

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KERAJINAN ROTAN NURIAH DI KOTA PONTIANAK**

*( Analysis the Influence Factors in Consumer Behavior in Purchasing the Handicraft Product of  
Rattan Nuriah at Pontianak)*

Wahyu Diansyah<sup>1)</sup>, Eva Dolorosa<sup>2)</sup>, Maswadi<sup>2)</sup>

1) Alumni Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura

2) Staf Pengajar Universitas Tanjungpura

## **Analysis the Influence Factors in Consumer Behavior in Purchasing the Handicraft Product of Rattan Nuriah at Pontianak**

### **ABSTRACT**

The behaviors of consumers concerning problems of the decision taken in determining a person to obtain and use goods and services, including the consumers who buy rattan Nuriah. The consumer behavior are clearly complex because in making decision for purchasing the product, the consumer influenced by many factors. Therefore it needs to for entrepreneurs or craftsmen to analyze the factors of consumer behavior in purchasing rattan to determine purchasing patterns, about what consumers buy, where they buy, how and how much they buy, and why they buy. The purposes of this research were to investigate the impact of culture, social, individual, and psychology in relation to consumer behavior in purchasing rattan handicraft product. The methodology of this research is descriptive with 30 respondents. Sampling technicque in this research used accidental sampling and analyzed by Rank Spearman corelation test. The variables of research are the factor of culture, social, personal and psychology the independent variable and consumer purchases behavior the dependent variable. The result of analysis by using SPSS version 19 showed that: **(1)**. The culture factor as  $r = 0,625 > \text{Rho table } 0,364$ , it has relation or real influence and significance toward the purchase of handicraft by consumer. **(2)**. The social factor as  $r = 0,495 > \text{Rho table } 0,364$ , it has relation or real influence and significance toward the purchase of handicraft by consumer. **(3)**. The personal factor as  $r = 0,389 > \text{Rho table } 0,364$ , it has relation or real influence and significance toward the purchase of handicraft by consumer. **(4)**. The psychology factor as  $r = 0,580 > \text{Rho table } 0,364$ , it has relation or real influence and significance toward the purchase of handicraft by consumer.

**Keyword:** Consumer behavior, culture factor, social factor, personal factor, and psychology factor.

1) Alumni

2) Staf Pengajar Jurusan Sosekta Faperta Universitas Tanjungpura

## ABSTRAK

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk konsumen yang membeli kerajinan rotan Nuriyah. Perilaku konsumen merupakan hal yang kompleks, karena hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor dominan yang biasanya terdapat pada setiap perilaku konsumen di dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu bagi pengusaha atau pengrajin untuk menganalisis faktor-faktor perilaku konsumen dalam pembelian kerajinan rotan untuk mengetahui pola pembeliannya, mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis apakah memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk kerajinan rotan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan sampel penelitian sebanyak 30 responden, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* dan teknik analisis yang digunakan adalah *Rank Spearman*. Variabel yang diteliti yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang merupakan variabel bebas dan perilaku pembelian konsumen merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 19 menunjukkan bahwa : (1). Faktor budaya diketahui  $r = 0,625 > \text{Rho tabel } 0,364$ . Ini berarti bahwa, faktor budaya memiliki hubungan atau pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap pembelian kerajinan rotan yang dilakukan oleh konsumen. (2). Faktor sosial diketahui  $r = 0,495 > \text{Rho tabel } 0,364$ . Ini berarti bahwa, faktor sosial memiliki hubungan atau pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap pembelian kerajinan rotan yang dilakukan oleh konsumen. (3). Faktor pribadi diketahui  $r = 0,389 > \text{Rho tabel } 0,364$ . Ini berarti bahwa, faktor pribadi memiliki hubungan atau pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap pembelian kerajinan rotan yang dilakukan oleh konsumen. (4). Faktor psikologis diketahui  $r = 0,580 > \text{Rho tabel } 0,36$ . Ini berarti bahwa, faktor psikologis memiliki hubungan atau pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap pembelian kerajinan rotan yang dilakukan oleh konsumen.

**Kata kunci :** Perilaku Konsumen, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis.

## PENDAHULUAN

Industri kerajinan merupakan salah satu bagian utama industri yang mempunyai prospek cukup cerah baik untuk pasar domestik maupun internasional. Produk-produk hasil industri kerajinan yang semula merupakan barang keperluan sehari-hari, telah berkembang menjadi barang-barang dekorasi, cinderamata yang mempunyai nilai seni.

Di kota Pontianak terdapat berbagai macam industri kecil yang bergerak dibidang kerajinan. Salah satu industri kerajinan yang menggunakan rotan sebagai bahan dasar untuk produk kerajinannya adalah industri kecil Nuriyah yang terletak di Jalan Podomoro kota Pontianak. Usaha industri kerajinan ini dimulai pada tahun 1965 sampai sekarang dengan jumlah tenaga kerja 6 orang, produk kerajinan yang diolah bervariasi dengan hasil produksi sekitar 10 – 100 buah/set kerajinan per bulannya.

Untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan serta apa yang diinginkan oleh konsumen, produsen harus memahami mengenai perilaku konsumen. Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seseorang

konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. The American Marketing Association (dalam Setiadi, 2003:3) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku konsumen merupakan hal yang kompleks, karena hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor dominan yang biasanya terdapat pada setiap perilaku konsumen di dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya, terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Faktor sosial, dapat dilihat dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, Faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen, yang dapat di lihat dari umur atau usia, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri seseorang konsumen, dan yang tidak kalah pentingnya adalah faktor psikologis yang ditunjukkan dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengkaji pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk kerajinan rotan.

## METODOLOGI

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dalam bentuk survey. Menurut Nawawi ( 2005 : 63 ) metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan / melukiskan keadaan subyek / obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli produk kerajinan rotan dilokasi penelitian yakni di industri kecil Nuriyah yang berada di kota Pontianak. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono, 2007 : 91), dalam penelitian ini karena jumlah populasi konsumen yang membeli kerajinan tidak diketahui, maka pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*, yaitu sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan ada, misalnya menanyakan siapa saja yang dijumpai oleh penulis secara kebetulan dilokasi penelitian yang dapat dijadikan sebagai sampel apabila responden tersebut memenuhi kriteria dari peneliti (Nasution, 2009 : 98).

Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 30 responden yang memiliki kriteria yang pernah membeli kerajinan rotan dengan usia konsumen  $\geq 17$  tahun yang diharapkan sudah dapat mengambil keputusan dalam pembelian. Sumber data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.
2. Variabel terikat yaitu perilaku konsumen berupa keputusan konsumen dalam pembelian produk kerajinan rotan.

Untuk mengetahui adanya pengaruh perilaku konsumen dalam pembelian produk kerajinan rotan Nuriyah dilakukan uji Korelasi Rank Spearman, secara matematis rumus Rank Spearman adalah sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana :

- $\rho$  = koefisien korelasi rank spearman  
 $di^2$  = jumlah kuadrat selisih ranking tiap kasus  
 $n$  = jumlah sampel.  
(Sugiyono, 2003 : 229 )

Uji statistik pada sampel, dengan ukuran korelasi menurut Young (1982) dalam Wahid (2003 : 135) sebagai berikut :

#### Interpretasi Nilai

Besar nilai korelasi	Interpretasi
Antara 0,00 – 0,20	Sangat Rendah/Dapat Diabaikan
Antara 0,20 – 0,40	Rendah
Antara 0,40 – 0,70	Substansial
Antara 0,70 – 1.00	Tinggi

Untuk mengetahui taraf nyata hubungan antara variabel dalam Rank Spearman dengan sampel  $\leq 30$  dan tingkat signifikan atau taraf kesalahan 5% adalah dengan membandingkan  $\rho$  hitung dengan  $\rho$  tabel. kriteria keputusannya adalah :

- $H_0$  diterima jika  $\rho$  hitung lebih kecil dari  $\rho$  tabel ( $\rho$  hitung  $< \rho$  tabel ).
- $H_a$  diterima jika  $\rho$  hitung lebih besar atau sama dengan  $\rho$  tabel (  $\rho$  hitung  $\geq \rho$  tabel ).

Dilihat dari tingkat signifikansinya, maka hubungan kedua variabelnya diuji dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0$  : tidak terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen dalam pembelian kerajinan rotan Nuriah.
- $H_a$  : Terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen dalam pembelian kerajinan rotan Nuriah.

Untuk menguji hipotesis mana yang diterima, kita gunakan kriteria di bawah ini :

- Jika angka probabilitas (sig)  $< 0,05$ , maka hubungan kedua variabel signifikan.
- Jika angka probabilitas (sig)  $> 0,05$ , maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 144) secara umum perilaku konsumen dalam melakukan tindakan pembelian dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli.

#### Faktor budaya

Faktor budaya merupakan suatu faktor yang paling mendalam terhadap perilaku konsumen. Ciri dari faktor budaya disini adalah budaya dapat dilihat dari kebiasaan, kesukaan, dan kepercayaan responden terhadap produk kerajinan. Selain budaya ada juga sub budaya yang dilihat berdasarkan rasa nasionalisme responden yaitu kecintaannya terhadap produk lokal. Selanjutnya kelas sosial yang dilihat berdasarkan kesesuaian pendapatan dengan produk yang akan dibeli.

Hasil koefisien korelasi rank spearman menggunakan faktor budaya  $r = 0,625$  dan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh nyata antara faktor budaya terhadap perilaku konsumen dengan kriteria pengujian dan uji signifikansi pada tingkat kesalahan atau taraf signifikan 5% dilakukan dengan membandingkan nilai  $\rho$  hitung dengan Rho tabel ( $\rho$  tabel untuk 30 orang responden yaitu 0,364). Hasil analisis diketahui  $r = 0,625$  sehingga  $\rho$  hitung  $>$  Rho tabel dan nilai sig (2tailed) yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang nyata dan signifikan antara faktor budaya terhadap perilaku pembelian produk kerajinan rotan yang dilakukan oleh konsumen. Nilai 0,625 menunjukkan bahwa variabel bebas (faktor budaya) memberikan kontribusi terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian kerajinan) sebesar 62,5% dan setelah disesuaikan nilai sisanya sebesar 37,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan hubungan korelasi yang *substansial* antara faktor budaya dalam perilaku pembelian kerajinan rotan Nuriah. Ini dapat dilihat karena adanya pengaruh kebiasaan konsumen dalam pembelian produk kerajinan, kepercayaan terhadap produk, rasa menyukai serta kecintaan mereka terhadap produk lokal, sehingga timbul perilaku untuk membeli.

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen, pemasar harus mengetahui bagaimana faktor budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial didalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat, budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### Faktor sosial

Keputusan seseorang membeli selain dipengaruhi faktor budaya ternyata dipengaruhi faktor sosial. Karena didalam faktor sosial ini seseorang konsumen dipengaruhi oleh lingkungan terutama dalam mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Lingkungan sosial mereka antara lain kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

Hasil koefisien korelasi rank spearman dari faktor sosial  $r = 0,495$  dan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh nyata antara faktor kebudayaan terhadap perilaku konsumen dengan kriteria pengujian dan uji signifikansi pada tingkat kesalahan atau taraf signifikan 5% dilakukan dengan membandingkan nilai  $\rho$  hitung dengan Rho tabel R ( $\rho$  tabel untuk 30 orang responden yaitu 0,364) dapat dilihat pada lampiran 8. Dari hasil analisis diketahui  $r = 0,495$  sehingga  $\rho$  hitung  $>$  Rho tabel dan nilai sig (2tailed) yang diperoleh sebesar  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang nyata dan signifikan antara faktor sosial terhadap perilaku pembelian produk kerajinan rotan yang dilakukan oleh konsumen. Nilai 0,495 menunjukkan bahwa variabel bebas X (faktor sosial) memberikan kontribusi terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian kerajinan) sebesar 49,5% dan setelah disesuaikan nilai sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Ini menunjukkan hubungan korelasi yang *substansial* antara faktor sosial dalam perilaku pembelian kerajinan rotan Nuriah. Hal ini dapat dilihat dari konsumen membeli kerajinan rotan Nuriah

karena adanya pengaruh, peran serta dukungan dari keluarga maupun orang-orang yang berada disekitar lingkungan tempat tinggal mereka.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik formal maupun informal. Tingkah laku manusia juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

### Faktor pribadi

Hasil koefisien korelasi rank spearman dari faktor pribadi  $r = 0,389$  dan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh nyata antara faktor pribadi terhadap perilaku konsumen dengan kriteria pengujian dan uji signifikansi pada tingkat kesalahan atau taraf signifikan 5% dilakukan dengan membandingkan nilai  $\rho$  hitung dengan Rho tabel ( $\rho$  tabel untuk 30 orang responden yaitu 0,364) dapat dilihat pada lampiran 8. Dari hasil analisis diketahui  $r = 0,389$  sehingga  $\rho$  hitung  $>$  Rho tabel dan nilai sig (2tailed) yang diperoleh sebesar  $0,034 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang nyata dan signifikan antara faktor pribadi terhadap perilaku pembelian produk kerajinan rotan yang dilakukan oleh konsumen. Nilai 0,389 menunjukkan bahwa variabel bebas X (faktor pribadi) memberikan kontribusi terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian kerajinan) sebesar 38,9% dan setelah disesuaikan nilai sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Ini menunjukkan hubungan korelasi yang rendah atau lemah antara faktor pribadi dan perilaku konsumen dalam pembelian kerajinan rotan. Hal ini dapat dilihat pada sebagian indikator yakni umur, pekerjaan, keadaan ekonomi dari konsumen tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kerajinan rotan, dengan pengertian bahwa, berapapun usia, pendapatan, serta apapun jenis pekerjaan yang mereka miliki, apabila kerajinan tersebut dibutuhkan dan ada keinginan untuk memiliki serta tertarik untuk membeli kerajinan, maka mereka akan membeli kerajinan tersebut.

Hasil penelitian sejalan dengan pendapat Lamb (2001:221) Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seseorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan, faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan termasuk watak dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

### Faktor psikologis

Hasil koefisien korelasi rank spearman dari faktor psikologi  $r = 0,580$  dan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh nyata antara faktor psikologi terhadap perilaku konsumen dengan kriteria pengujian dan uji signifikansi pada tingkat kesalahan atau taraf signifikan 5% dilakukan dengan membandingkan nilai  $\rho$  hitung dengan Rho tabel ( $\rho$  tabel untuk 30 orang responden yaitu 0,364) dapat dilihat pada lampiran 8. Dari hasil analisis diketahui  $r = 0,580$  sehingga  $\rho$  hitung  $>$  Rho tabel dan nilai sig (2tailed) yang diperoleh sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa, adanya hubungan atau pengaruh yang nyata dan signifikan antara faktor psikologis terhadap perilaku pembelian produk kerajinan rotan yang dilakukan oleh konsumen. Nilai 0,580 menunjukkan bahwa variabel bebas X (faktor psikologis) memberikan kontribusi terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian kerajinan) sebesar 58% dan setelah disesuaikan nilai sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Ini menunjukkan hubungan korelasi yang *substansial* antara faktor psikologi dan perilaku konsumen dalam pembelian kerajinan rotan. Hal ini dapat dilihat dari motivasi konsumen bahwa membeli karena membutuhkan produk kerajinan rotan dan pengetahuan serta persepsi konsumen akan manfaat, kualitas dari kerajinan rotan yang dibeli.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin tinggi motivasi,

persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pembelian produk kerajinan rotan Nuriah di Kota Pontianak yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi secara nyata dan signifikan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

### **Saran**

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran yang didampaikan:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak yang terkait khususnya pengusaha atau pengrajin untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, agar dapat tercapainya kepuasan konsumen, dimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian oleh seseorang konsumen untuk melakukan pembelian
2. Disisi lain bagi para masyarakat untuk lebih mencintai produk-produk lokal khususnya kerajinan yang terbuat dari rotan, hal ini agar dapat merangsang para pengusaha atau pengrajin lokal untuk lebih baik dan giat lagi dalam menciptakan hasil karya mereka dengan kualitas produk yang tidak kalah bagusnya dengan produk-produk lain.
3. Untuk pemerintah agar lebih memperhatikan para pengusaha khususnya pengrajin-pengrajin lokal yang ada di kota Pontianak, serta turut memberikan dukungan serta bantuan yang dapat memberikan banyak manfaat bagi pengusaha untuk memajukan usaha mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler dan Armstrong (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Nasution, S. (2009). *Metode Research, Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Nawawi, Hadari. (2005). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Cetakan ke-11. Penerbit Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. (2000). *Manajemen Barang dalam Pemasaran Cetakan Kedua BPFE*, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2003). *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan kelima. Penerbit Alfabeta, Bandung.  
(sugiyono, 2007 : 91),  
\_\_\_\_\_. (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ke-15. Penerbit Alfa beta, Bandung.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Wahid, S, 2003, *Statistik Non-Parametrik (contoh kasus dan pemecahannya dengan SPSS)*, Andi Offset, Yogyakarta.

- 1) *Alumni*
- 2) *Staf Pengajar Jurusan Sosekta Faperta Universitas Tanjungpura*