



Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

^{1*} Amalina Hudani

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Jalan Kusumanegara Yogyakarta 55165

*e-mail korespondensi: amalinahudani0797@gmail.com

Info Artikel

Keywords: cultural factors, social factors, personal factors, purchasing decisions

Abstract

This study examines the Effect of Cultural Factors, Social Factors, and Personal Factors on Sampoerna Mild Cigarette Purchase Decisions. Respondents from this study were consumers who bought or consumed Sampoerna Mild cigarettes at the Faculty of Economics, University of Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. The population in this study were respondents or students of the Faculty of Economics who bought or or consumed Sampoerna Mild cigarettes at the Faculty of Economics, University of Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. The method of data analysis used was descriptive analysis using multiple linear regression, t test, R² test. Based on the t-test this study shows that cultural factor variables (X1) have a significant positive effect on purchasing decisions. Social variable (X2) does not have a significant positive effect on purchasing decisions, while personal factor variables (X3) have a significant positive effect on purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan tingkat konsumsi rokok. Antara lain Prestise, dimana konsumen berusaha menunjukkan identitas atau citra dirinya melalui produk atau merek rokok yang dipilihnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Faktor budaya, sosial dan pribadi sangat mempengaruhi keputusan pembelian

produk rokok Sampoerna. Faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian produk rokok Sampoerna berdasarkan lingkungan masyarakat.

Faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk rokok Sampoerna tergantung dari pengaruh kelompok sosial bagi seseorang. Seseorang juga membeli dan mengonsumsi produk rokok Sampoerna sesuai peran dan statusnya di kelompok sosialnya. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan



status juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Kelompok referensi (reference group) seorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran dan status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi.

Faktor pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka seksama. Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan sekedar hubungan yang semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara.

Untuk menarik minat konsumen para pelaku usaha dituntut untuk bisa memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan cara yang berbeda dari yang sebelumnya. Dalam hal ini, seorang pemasar perusahaan harus teliti dalam membaca dan meramalkan fenomena-fenomena atas perubahan-perubahan yang berlaku pada konsumen saat ini untuk dapat digunakan sebagai informasi dan sebuah referensi penting ketika menyusun sebuah strategi pemasaran dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan serta nilai perusahaannya dan bagaimana

kemudian mereka bisa bertahan (survive) atau bahkan sampai pada kondisi puncak yaitu memenangkan pasar.

Saat ini zaman sudah berubah, demikan pula arus globalisasi semakin maju dan berkembang sehingga dapat merubah tatanan norma yang berlaku. Begitu pula anggapan terhadap perokok dipandang suatu hal yang negatif. Akan tetapi melihat perubahan zaman sekarang ini anggapan ini tentu saja sudah terbalik, malahan kaum remaja dan orang dewasa yang merokok sudah dianggap trend, budaya, maupun gaya hidup khususnya bagi yang tinggal di kota-kota besar.

Aktivitas merokok oleh sebagian masyarakat dianggap sebagai kebiasaan yang bisa dilakukan dimana saja. Karena merokok dianggap sebagai hak seseorang untuk melakukannya. Tetapi yang perlu disadari pula adalah adanya hak orang lain yang tidak merokok untuk mendapatkan kebebasan dari asap rokok dan terhindar dari bahaya akibat rokok sebagai rokok pasif.

Informasi tentang bahaya merokok terhadap kesehatan sudah banyak. Pada kenyataannya jutaan remaja setiap tahun mulai merokok sekitar 85%. remaja yang merokok akan tetap menjadi perokok pada usia dewasa. Kecenderungan remaja yang mencoba merokok akan menjadi perokok tetap sangatlah besar. Rokok mengandung 3 bahan utama yang berdampak bagi kesehatan, yaitu tar, nikotin, dan karbon monoksida. Meski sekarang tersedia rokok yang terdapat kandungan tar dan nikotin yang rendah, akan tetapi tidak ada rokok yang aman bagi kesehatan. Dampak buruk rokok pada berokok tidak hanya sebatas perokok saja, tetapi juga pada orang disekitarnya. Orang-orang disekitar banyak yang menjadi perokok pasif. Di Amerika

sekitar 4.000 orang perokok pasif meninggal setiap tahun karena kanker paru (Samsuridjal, 2009).

Hal ini dikaitkan dengan suatu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk rokok. karena diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian produk rokok juga dipengaruhi faktor pribadi. Faktor pribadi yang terdiri dari umur, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Segmen pasar dan target pasar sasaran produk rokok di Yogyakarta sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa. Karena Yogyakarta merupakan kota pelajar yang setiap tahunnya banyak didatangi mahasiswa dari berbagai penjuru tanah air bahkan mancanegara. Adat dan kebudayaan yang berbeda-beda secara otomatis bercampur dan mempengaruhi gaya hidup masyarakatnya. Demikian pula dari cara mengonsumsi produk-produk yang ditawarkan, seperti halnya rokok Sampoerna Mild yang merupakan suatu produk yang sudah banyak dikonsumsi oleh para masyarakat, dan salah satu konsumen yang termasuk didalamnya adalah mahasiswa.

Sampoerna Mild adalah perintis rokok Mild di Indonesia sejak awal tahun 90 an. Perusahaan ini telah bekerja keras untuk mempromosikan dan mengedukasi pasar tentang kelebihan rokok Sampoerna Mild. Hasilnya tidak mengecewakan, rokok Sampoerna Mild mendapat respon yang bagus dan pasarannya terus berkembang. Pada awalnya, penjualan rokok low tar dari HM Sampoerna tidak begitu signifikan hingga tiga tahun sejak peluncuran perdananya. Penjualan rokok Sampoerna Mild masih tertinggal jauh dibanding

kategori lainnya. Dari total produksi nasional yang sebesar 152,7 miliar batang Sampoerna Mild hanya memberi kontribusi 0,33% atau 0,5 miliar batang dibandingkan dengan SKM regular yang produksinya mencapai 94,2 miliar batang, atau 61,69 % total produksi rokok nasional.

PT HM sampoerna Tbk. Sebagai pemegang merk Sampoerna Mild berusaha berinovasi dengan berbagai cara agar penjualan rokok Sampoerna di industri rokok nasional dapat meningkat. Pada tahun 1994 penjualan rokok Sampoerna Mild melonjak tiga kali lipat dari sebelumnya yang hanya 18 juta batang per bulan menjadi 54 juta batang per bulan. Dan seiring berjalannya waktu penjualan rokok Sampoerna Mild terus beranjak naik.

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Faktor Budaya

Tatik Suryani (2012:43, dikutip dari Hawkins, 2007:43) berpendapat bahwa budaya sebagai kompleks yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen.

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi

yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub kultur (sub budaya) mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Peranan lainnya yaitu kelas sosial, kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip. (Thamrin Abdullah, 2012).

Setiadi (2010) menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh sebagai kebutuhan untuk menentukan perilaku apa saja yang dapat diterima semua luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian. Peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen sangatlah penting. Budaya berkembang karena kita hidup bersama orang lain di masyarakat. Hidup dengan orang lain menimbulkan anggota kelompok. Norma budaya dilandasi oleh nilai-nilai, keyakinan dan sikap yang dipegang oleh anggota kelompok masyarakat tertentu. Sistem nilai mempunyai dampak dalam perilaku membeli, misalnya orang yang memperhatikan masalah kesehatan akan membeli makanan yang tidak mengandung bahan yang merugikan kesehatannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Haliana (2009) meneliti tentang pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Merek Indomie mendapat kesimpulan bahwa secara parsial variabel faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Indomie.

H₁: Faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal (Lamb, 2001). Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Para konsumen membeli berbagai produk tertentu berdasarkan kesadaran keanggotaan dalam kelas sosial yang menyangkut gaya hidup (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Kelas sosial merupakan bentuk segmentasi yang hierarki dan alamiah, karena aspek hierarki kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan menjadi sasaran produk yang telah diciptakan, apa untuk kelas yang lebih tinggi, menengah atau lebih rendah. Memang disini terlihat begitu nyata ketidakadilan dan jarak terhadap konsumen, namun itu semua merupakan segmentasi yang alamiah karena semua sudah terjadi dan tercipta dengan sendirinya. Usman Effendi (2016)

Hasil penelitian yang dilakukan Nasution (2010), mengenai pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan merek Sedaap menyatakan bahwa faktor sosial secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Mie Instan merek Sedaap.

H₂: Faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001). 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 pribadi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.

Meskipun disadari bahwa relatif sulit untuk mengetahui dan mengukur kepribadian konsumen, bukan berarti bahwa hal ini menyulitkan pemasar dan membuat pemasar tidak dapat berbuat apapun. Pada hakekatnya kepribadian adalah suatu kondisi kenyataan yang melekat pada konsumen. Adanya berbagai karakteristik kepribadian mengimplikasikan bahwa pemasar dapat mensegmentasikan pasarnya sesuai dengan karakteristik kepribadian. Faktor pribadi sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian, termasuk usia, umur dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Tatik Suryani, 2012).

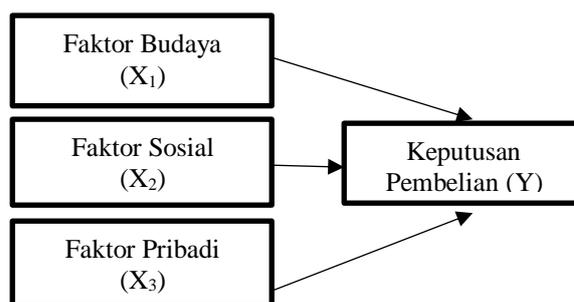
Hasil penelitian yang dilakukan Darmawati, *et al*, (2007) mengenai pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian produk Shar'e terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa faktor pribadi

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Shar'e.

H₃: Faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu metode dengan menggunakan pendekatan secara ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial maupun eksternal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. (Sugiyono, 2004) Accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel asalkan masih dalam populasi yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.



Gambar 1. Kerangka Pikir

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil uji validitas dibuktikan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini karena r hitung $>$ tabel. Berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa setiap butir

pertanyaan dinyatakan reliabel. Hal ini karena setiap butir pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,6. Validitas dari variabel faktor budaya bahwa koefisien alpha cronbach > 0,6 dinyatakan valid, variable faktor sosial koefisien alpha cronbach > 0,6 dinyatakan valid, variabel faktor pribadi koefisien alpha cronbach > 0,6 dinyatakan valid, dan variabel keputusan pembelian koefisien alpha cronbach > 0,6.

Pada penelitian ini berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka analisis yang didapatkan yaitu data penelitian ini sudah lolos dalam pengujian asumsi klasik diantaranya yaitu normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Tabel 1
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		T
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	
(Constant)	1,871	1,273			1,470
FaktorBudaya	,263	,120	,155		2,200
Faktor Sosial	-,132	,110	-,088		-1,201
Faktor Pribadi	,866	,069	,885		12,602

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2019

$$\begin{aligned} \text{Model 2L} &= b_1T + b_2Q + b_3BE + b_4S + e_i \\ &= -0,055T + -0,021Q + 0,417BE + 0,258S + e_i \\ &= -0,055T + -0,021Q + 0,417BE + 0,258S \dots \dots \dots (2) \end{aligned}$$

Apabila setiap terjadi kenaikan pada faktor budaya maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,155 dan variabel lain diasumsikan tetap. Semakin baik pada faktor budaya maka semakin pula tinggi keputusan pembelian. Apabila setiap terjadi penurunan pada faktor sosial maka akan diikuti penurunan keputusan pembelian sebesar -0,088 dan variabel lain diasumsikan

tetap. Semakin menurun pada faktor sosial maka semakin menurun pula keputusan pembelian. Apabila setiap terjadi kenaikan pada faktor pribadi maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,885 dan variabel lain diasumsikan tetap. semakin baik faktor pribadi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Berdasarkan Uji t penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil tingkat signifikansi $0,030/2 = 0,015 < 0,05$, dengan demikian hipotesis yang pertama bahwa faktor budaya dinyatakan diterima. Variabel sosial (X2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil tingkat signifikansi $0,233/2 = 0,1165 > 0,05$, dengan demikian hipotesis yang kedua bahwa faktor sosial dinyatakan ditolak. Sedangkan variabel faktor pribadi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil tingkat signifikansi $0,000/2 = 0 < 0,05$, dengan demikian hipotesis yang ketiga bahwa faktor pribadi dinyatakan diterima.

Tabel 2
Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,189 ^a	,036	,006	1,97950

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Budaya, Faktor Sosial
 b. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari perhitungan tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R² = 0,006, hal ini menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel

tidak bebas sebesar 0,006%. Sisanya 99,4 % dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian ini antara lain produk, harga, tempat, promosi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uji t atau uji parsial variabel faktor budaya diterima berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi dengan tingkat signifikansi sebesar $0,030/2 = 0,015 < 0,05$ Maka faktor budaya tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.

Variabel faktor sosial budaya tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi dengan tingkat signifikansi sebesar $0,233/2 = 0,1165 > 0,05$ Maka faktor sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.

Variabel faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000/2 = 0 > 0,05$ Maka faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.

Saran bagi perusahaan: Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka perusahaan diharapkan untuk meningkatkan dan mempertahankan indikator yang ada dalam faktor budaya yaitu

budaya, sub budaya dan kelas sosial. Jika indikator tersebut meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. maka perusahaan diharapkan untuk meningkatkan dan mempertahankan indikator yang ada dalam faktor pribadi yaitu usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. jika indikator tersebut meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Saran bagi akademisi: dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran, pertimbangan atau bahan referensi mengenai keputusan pembelian dan mengembangkannya lebih lanjut.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri Francis, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Adisaputro, Gunawan, (2014), *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Balqiah, Ezni, Tengku dan Setyowardhani Hapsari, 2011, *Perilaku Konsumen*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka 2014.
- Basu, Swasta, Dharmesta, T. Hani Handoko, (2000), *Manajemen Pemasaran “Analisa Perilaku Konsumen”*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE-Yogyakarta: Yogyakarta.
- Bungin, Burhan, (2004), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Kencana

- Dzauzi, Samsuridjal, (2009), *Raih Kembali Kesehatan Mencegah Berbagai Penyakit Hidup Sehat Untuk Keluarga*, Jakarta:Kompas
- Darmawati, D.,dkk, (2007), *Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Shar'e*, Jurnal Performance: Vol 6 No.1 (h.16-32).
- Effendi, Usman, (2016), *Psikologi Konsumen*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ghozali, Imam, (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi kelima)*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haliana, Novel, (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie*, Jurnal.
- Hidayat, Alimul, (2007), *Metode Penelitian Kebidanan dan Teknik Analisis Data*, Jakarta: Salemba Medika.
- Irawan, Wijaya Faried, Sudjoni, (2001), *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong , Gary, (2008), *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 dan 2 edisi 12*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kellen, K.K, (2009), *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Hair dan McDaniel, (2001), *Pemasaran*, Buku I, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, Fajar, (2008), *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Limakrisna, Nandan, dan Susilo, Hary, Wilhelmus, (2012), *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nasution, Rizki A, (2010), *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Univeritas Sumatera Utara*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Philip, Kotler, (2005), *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, PT Indeks: Jakarta.
- Sangadji *et al* , (2013), *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Penerbit Andi.
- Schiffman & Kanuk, (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*, Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho J, (2010), *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Sugiarto, (2001), *Teknik Sampling*, Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Supardi, (2005), *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik, (2012), *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swastha,dan Irawan, (2002), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.

Umar, Husein, (2002), *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

UIN Sunan Kalijaga, (2013), *Praktikum Statistik SPSS Versi 17*, Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum.

Wahyono, Teguh, (2009), *Model Analisis dengan SPSS 17*, Jakarta: PT Elex Komputindo.