

Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

Muhammad Yusup M. Ali^{1✉}, Herman Callo², Andi Nursiskawati Siangka³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Mamuju.

Abstrak

Tujuan dalam penelitian yakni: 1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian barang campuran pada Toko Polemaju di Kabupaten Mamuju. 2. Untuk mengetahui korelasi perilaku konsumen dengan keputusan pembelian barang campuran pada Toko Polemaju di Kabupaten Mamuju. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Observasi, Studi kepustakaan, dan Kuesioner. Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik. Uji Regresi Linear Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk(X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. strategi positioning mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 56,2% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian. Sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Kata kunci: Prilaku konsumen; keputusan; pembelian

The influence of consumer behavior on purchasing decisions

Abstract

The objectives in the study were: 1. To determine the effect of consumer behavior on purchasing decisions for mixed goods at Polemaju Stores in Mamuju Regency. 2. To determine the correlation between consumer behavior and purchasing decisions for mixed goods at Polemaju Stores in Mamuju Regency. The data collection methods used in this research are: Observation, literature study, and questionnaire. The analysis methods used in this study are Validity Test, Reliability Test and Classical Assumption Test. Simple Linear Regression Test. The results showed that the product quality variable (X1) had a positive but insignificant effect on purchasing decisions. the price variable (X2) had a positive and significant effect on purchasing decisions. the price variable (X3) had a positive and significant effect on purchasing decisions. positioning strategy has a joint contribution of 56.2% to the dependent variable (Y), namely the purchase decision. The remaining 44.8% is influenced by other factors not included in the study.

Key words: Consumer behavior; decision; purchase

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha perdagangan barang campuran mengalami kemajuan, hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya pelaku usaha yang tersebar di Kabupaten Mamuju, setiap usaha perdagangan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dalam mempertahankan konsumen lama dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya semakin banyak pelaku usaha yang menawarkan berbagai macam produk barang campuran maka pesaing semakin ketat pula, sehingga pilihan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan harapannya akan mudah terpenuhi. Konsekuensi dari perubahan pola perilaku konsumen dalam memilih tempat maupun menjadi lebih cermat dan konsumen bertambah pintar dalam menilai setiap produk dibelinya.

Menurut Tjiptono (2012) perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati, sehingga perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produk hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memasukkan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen adalah bagian penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, maka hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih mengerti dan mengetahui perilaku konsumen mereka, dan bagaimana perusahaan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumennya.

Usaha perdagangan barang campuran merupakan bisnis yang dapat menentukan strategi dalam mengenali perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha sejenis yang menawarkan produk yang hampir sama pula, sehingga tujuan dari usaha tersebut dapat tercapai. Dalam proses penyampaian produk barang campuran kepada konsumen untuk mencapai tujuan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka perilaku konsumen dijadikan tolak ukur dalam mendapatkan peluang dari konsumen yang memiliki perilaku dalam melakukan pembelian barang campuran.

Hal tersebut diatas sesuai dengan pendapat Kardiman (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011) “pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan perusahaan terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing”. Menurut Soemarso (2013) “pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) yang dimaksud dengan pemasaran adalah usaha menyediakan dan menyampaikan barang yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran.

Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin memotivasi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir (Bambang, 2014).

Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap konsumsi, dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa. Pada saat menginvestigasi tahap perolehan, para peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Tahap konsumsi dan disposisi dari proses pertukaran hanya sedikit sekali memperoleh perhatian. Dalam menginvestigasi tahap konsumsi, menganalisis bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya.

Pengalaman konsumsi merupakan bagian yang penting pada perusahaan penjualan barang campuran. Tahapan disposisi mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya. Sekali lagi, hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian barang atau jasa. Ketika konsumen memiliki harapan yang tidak realistis atas sebuah produk, maka mereka tidak mungkin merealisasikan hasil yang telah diantisipasi, dan kemungkinan besar mereka menjadi sangat tidak puas. Kebanyakan, penelitian perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu, orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.

Keputusan Pembelian

Menurut Rudianto (2014) dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. keputusan pembelian menjadi tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Terdapat dua aspek penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Menurut Kotler dan Keller (2012) "keputusan pembelian merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan penerimaan uang dari konsumen". Menurut Mulyadi (2011) untuk usaha penjualan barang campuran yang diperjualbelikan perusahaan tersebut, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut) keputusan pembelian merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan konsumen dari jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu.

METODE

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Data kualitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk uraian kalimat atau narasi mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang campuran pada Toko Polemaju di Kabupaten Mamuju; Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari Toko Polemaju di Kabupaten Mamuju, berupa tanggapan konsumen yang dipilih menjadi responden dimana data tanggapan berupa angka-angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui pernyataan kuesioner dari responden. Kuesioner yang disiapkan yaitu bentuk beberapa pernyataan dengan beberapa alternatif tanggapan;

Data sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen pada Toko Polemaju di Kabupaten Mamuju yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Observasi (pengamatan) yaitu pengamatan secara langsung yang dilakukan penulis pada Toko Polemaju Kabupaten Mamuju, sebagai objek penelitian terkait dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang campuran;

Studi kepustakaan adalah mengumpulkan data sekunder dari perpustakaan berupa beberapa referensi buku yang berkaitan dengan variabel penelitian dan teori pendukung lainnya yang dianggap relevan dengan penelitian ini;

Kuesioner adalah penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pembagian kuesioner kepada konsumen yang dijadikan responden.

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2012:35) validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang harusnya diukur. Mengukur validitas dapat membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel dimana jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ butir pernyataan dianggap valid

Uji Reliabilitas

Merupakan alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012:35). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan statistik Cronbach Alpha (α) menggunakan koefisien Cronbach's Alpha $> 0,6$

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier sederhana untuk menjawab hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah.

Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian, peneliti menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program komputerisasi SPSS (Statistical Product Service Solution) menurut Sugiyono (2012:42). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Untuk melihat hubungan antara variabel yang dipergunakan rumus persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Alfa (konstanta)
- b = Koefisien Regresi
- X = Perilaku Konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian keabsahan (validitas) dari suatu instrumen penelitian perlu adanya penggunaan metode dalam menguji setiap instrumen penelitian, sehingga dalam pengujian ini digunakan metode korelasi, dimana dalam metode ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk/ variabel. Sehingga dalam penentuan layak/tidaknya suatu item yang digunakan, apabila batas minimal korelasi di atas 0,30 (Sugiyono, 2009), dalam melakukan pengujian validitas dari setiap instrument penelitian digunakan bivariate pearson.

Uji Reliabilitas

Suatu angket kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban terhadap responden terhadap pernyataan adalah konsisten/ stabil di waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah Cronbach Alpha dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya, dengan ketentuan jika:

- Nilai Cronbach Alpha 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel;
- Nilai Cronbach Alpha 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel;
- Nilai Cronbach Alpha 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel;
- Nilai Cronbach Alpha 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel; dan
- Nilai Cronbach Alpha 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 18, dalam kaitannya dengan uraian tersebut diatas, dapat disajikan hasil pengujian reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.
Uji Reliabilitas Dari Setiap Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Produk	0.719	0.60	Reliabel
Harga	0.760	0.60	Reliabel
Promosi	0.793	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.782	0.60	Reliabel

Tabel 1 yakni hasil pengujian reliabilitas atas strategi bauran pemasaran (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap Keputusan Membeli maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel produk maka semua item pertanyaan sudah reliabel, sebab memiliki nilai cronbach's alpha if item deleted yang diatas 0,60, kemudian variabel harga semua item pertanyaan sudah reliable, kemudian variabel promosi semua item pertanyaan sudah reliable. Sedangkan untuk variabel Keputusan Membeli maka semua item pertanyaan sudah reliabel sebab memiliki cronbach 's alpha if item deleted yang diatas 0,60.

Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Membeli

Analisis regresi adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh kedua variabel dalam strategi bauran pemasaran yakni meliputi : kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap Keputusan Membeli (Y) pada Toko Polemaju Mamuju, maka digunakan persamaan regresi dan korelasi dengan menggunakan program komputerisasi SPSS versi 18. Adapun basil perhitungan program SPSS tersebut dapat dirangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 2.

Hasil Analisis Regresi kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap Keputusan Membeli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	2.920	1.231		2.970	.008
KUALITAS PRODUK	.061	.147	.052	.383	.723
HARGA	.330	.121	.249	2.687	.008
PROMOSI	.075	.140	.068	.523	.616

a. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang standardized dikarenakan untuk menyamakan ukuran variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) yang tidak sama. Keuntungan menggunakan hasil regresi yang standardized yaitu mampu mengeliminasi perbedaan unti ukuran pada variabel independen. Untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial keempat strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan Keputusan Membeli, maka digunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,52X_1 + 2,49X_2 + 0,68X_3$$

Dimana

$$b_1 = 0.52$$

artinya apabila kenaikan variabel X2, X3 = konstan, maka kenaikan variabel Kualitas produk (X1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.061.

$$b_2 = 2,49$$

artinya apabila kenaikan variabel X1, X3 = konstan, maka kenaikan variabel harga (X2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.330.

$$b_3 = 0.68$$

artinya apabila kenaikan variabel X1, X2 = konstan, maka kenaikan variabel promosi (X3) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.75

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3.

Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769	.589	.562	1.51147

Predictors: (Constant), kualitasproduk, harga dan promosi,
Dependent Variable: Keputusan Membeli

Dari hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada tabel 4 menunjukkan nilai adjusted R² sebesar 0.562, hal ini berarti seluruh variabel turunan strategi positioning mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 56,2% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian. Sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian. Standard Error of The Estimate (SEE) dari tabel diatas sebesar 1,51147. Semakin kecil nilai SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Uji F

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh bauran pemasaran (produk dan harga) terhadap Keputusan Membeli. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Tabel 4.

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	352.642	6	52.005	26,053	.000a
Residual	264.723	93	2.395		
Total	579.750	99			

Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel 5 ditunjukkan bahwa Fhitung sebesar 26,053, sedangkan hasil Ftabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,18. Hal ini berarti Fhitung > Ftabel (26,053 > 2,18). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel turunan strategi positioning (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji T

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara terpisah dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel 5 uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yakni 1,660. Apabila t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

Variabel Kualitas Produk (X1)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 0.383. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka thitung (0.383) < ttabel (1,660) dan nilai signifikansi (0,723 > 0,050) artinya variabel kualitas produk(X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Harga (X2)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 2,687. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka thitung (2,687) < ttabel (1,660) dan nilai signifikansi (0.008 > 0,050) artinya variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Promosi (X3)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 0,523. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka thitung (0,523) < ttabel (1,660) dan nilai signifikansi (0.616 > 0,050) artinya variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian berdasarkan uji parsial t, variabel kategori harga (X2) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel 4 ditunjukkan bahwa Fhitung sebesar 26,053, sedangkan hasil Ftabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,18. Hal ini berarti Fhitung > Ftabel (26,053 > 2,18). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Perhitungan tersebut

menunjukkan bahwa seluruh variabel turunan strategi positioning (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y); dan Dari hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan nilai adjusted R² sebesar 0.562, hal ini berarti seluruh variabel turunan strategi positioning mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 56,2% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian. Sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian. Standard Error of The Estimate (SEE) dari tabel diatas sebesar 1,51147. Semakin kecil nilai SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, Riyanto, 2014. Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan, Edisi. Keempat, Cetakan Ketujuh, Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali Imam 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Kardiman, 2012. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Keller, 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian). Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi, 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kedua Jakarta: Penerbit Rajawali Pers
- Rudianto, Dharmesta, B.S. 2014. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Penerbit Andi Offcet
- Setiadi, 2010. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. (Edisi12). Jakarta: Erlangga
- Soemarso, 2013. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta CV
- Tjiptono Fandy, 2012. Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit Kencana
- Waridin, 2012. Manajemen Pemasaran : Konsep & Aplikasi. Yogyakarta: BPFE.