

Analisis minat wisatawan terhadap produk khas Kalimantan Timur

Vera Anitra¹, Mursidah Nurfadillah²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Hukum Politik Psikologi Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

¹Email: va674@umkt.ac.id

²Email: mn874@umkt.ac.id

Abstrak

Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana minat beli wisatawan terhadap produk khas Kalimantan Timur khususnya produk makanan amplang ikan pipih. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan hasil karya sumber daya manusia dalam mengolah produk khas Kalimantan Timur dalam meningkatkan perekonomian. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan AMOS 21. Data diambil kuesioner yang di distribusikan kepada wisatawan yang sedang melakukan wisata belanja produk khas Kalimantan Timur di kota Samarinda, Balikpapan dan Bontang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ekonomi dapat disimpulkan harga yang ditawarkan tidak menjadi halangan untuk wisatawan membeli produk tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jenis produk, demografi, psikologi berpengaruh positif terhadap minat beli wisatawan.

Kata Kunci: Jenis produk; demografi; ekonomi; psikologi; minat beli

Analysis of tourist interest in typical products of East Kalimantan

Abstract

The specific purpose of this study was to determine the extent to which tourists' buying interest in East Kalimantan's specialty is especially the food product of flat fish. The general purpose of this study is to improve the work of human resources in processing typical products of East Kalimantan in improving the economy. The analytical technique used was the Structural Equation Model (SEM) with AMOS 21. The data were taken from questionnaires distributed to tourists who were shopping for typical East Kalimantan products in the cities of Samarinda, Balikpapan and Bontang. The results showed that the variables of interest had a negative and insignificant effect on the economy, it could be concluded that the price offered did not become an obstacle for tourists to buy the product. The results of this study indicate that the type of product, demography, psychology has a positive effect on tourist buying interest.

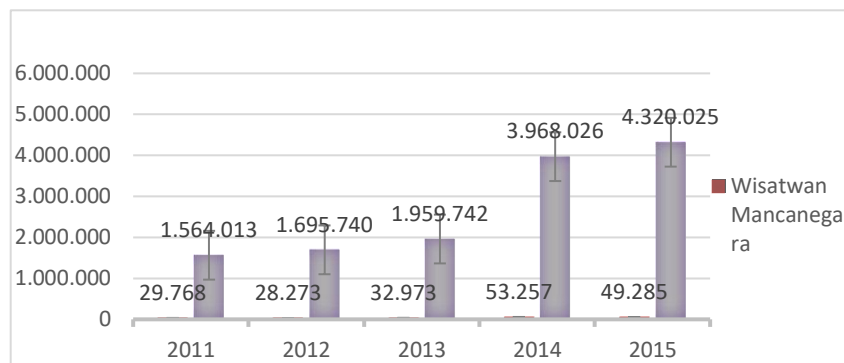
Keywords: *Product type; demography; economy; psychology; buying interest*

PENDAHULUAN

Provinsi Kalimantan Timur merupakan salah satu Provinsi terluas kedua setelah Papua, Memiliki potensi sumber daya alam melimpah dimana sebagian besar potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Banyaknya para wisatawan yang berkunjung ke Pulau Kalimantan Timur dengan memiliki beragam motif, minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, budaya dan sebagainya yang beragam menjadi salah satu pemicu banyaknya permintaan produk khas Kalimantan Timur itu sendiri

Para wisatawan mempunyai ciri khas untuk melakukan suatu perjalanan diluar tempat tinggalnya mereka melakukan wisata dengan berbagai keperluan seperti rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, tugas, pekerjaan, usaha bisnis, kesenian maupun melakukan ibadah. Sebagian besar orang yang melakukan perjalanan wisata untuk bersenang-senang, mencari keunikan di tempat yang berbeda dengan tempat tinggal serta adapun dengan maksud bisnis. Berdasarkan UU No.10/2009, seseorang atau lebih yang melakukan perjalanan wisata serta melakukan kegiatan yang terkait dengan wisata disebut wisatawan. Wisatawan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu wisatawan nusantara dan Wisatawan mancanegara. Wisatawan nusantara adalah wisatawan warga Negara Indonesia yang melakukan perjalanan wisata, sedangkan wisatawan mancanegara ditujukan bagi wisatawan warga Negara asing yang melakukan perjalanan wisata.

Menurut UNESCO (2009), untuk mengembangkan wisata, daerah tujuan wisata hendaknya harus memiliki komponen-komponen sebagai berikut Suparwoko, (2010): (1) Obyek/artaksi dan daya Tarik wisata, (2) transportasi dan infrastruktur, (3) akomodasi (tempat menginap), (4) usaha makanan dan minuman, (5) jasa pendukung lainnya. Perkembangan pesat wisatawan yang berkunjung di Provinsi Kalimantan Timur dapat di lihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1. Jumlah Wisatawan Nusantara dan Mancanegara Berkunjung ke Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011 – 2015

Sumber: BPS (Statistik Pariwisata Di Provinsi Kalimantan Timur)

Dari gambar di atas menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Kalimantan Timur cukup pesat peningkatannya, dalam arti lain Kalimantan Timur memiliki potensi wisata yang baik. Beragamnya produk khas Kalimantan Timur yang etnik dan unik memanjakan mata para wisatawan. Adanya sebuah ciri khas etnik dan unik serta citra dari suatu kawasan wisata sangat di perlu salah satunya adanya suatu produk khas yang dapat mempengaruhi perjalanan seorang wisatawan, dimana produk tersebut dirumuskan dengan menampilkan objek yang menarik dan mempunyai nilai kompetisi.

Produk Khas Kalimantan Timur secara khusus adalah Amplang Ikan Pipih sedangkan produk Kalimantan Timur secara umum mempunyai keragaman kerajinan tangan yang etnik dan unik. Diberbagai kota besar di Kalimantan timur seperti Kota Samarinda mempunyai ciri khas produk favorit wisatawan salah satunya Sarung Tenun Samarinda yang di produksi masih menggunakan alat tradisional. Adapun Produk khas Kota Balikpapan yang etnik dan unik berupa gantungan kunci kuku macan, serta gelang, kalung, bros, cincin dan juga anting yang terbuat dari batu permata sintesis, sedangkan untuk produk khas Kota Bontang yang dapat di nikmati langsung yaitu keripik ikan bawis, amplang rumput laut, dan abon ikan.

Amplang Ikan Pipih merupakan hasil produk usaha kecil menengah/ *home industry* yang bernilai tinggi, serta bermanfaat merupakan daya tarik wisatawan tersendiri. Ketertarikan wisatawan terhadap suatu produk memiliki daya Tarik yang berbeda-beda. Salah satu faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk membeli produk khas Kaltim terletak pada minat akan produk tersebut. Minat merupakan suatu ketertarikan individu terhadap satu obyek tertentu yang membuat individu itu sendiri merasa senang dengan obyek tersebut. Produk Khas KALTIM telah banyak di produksi oleh sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) dimana sektor tersebut merupakan salah satu kegiatan berwirausaha yang sangat meningkat pesat di Kalimantan Timur dengan aktivitas tersebut pulu dapat meningkatkan perekonomian dan mensejahterakan masyarakat dan menambah pendapatan daerah.

Terkait dengan hal tersebut di atas, Provinsi Kalimantan Timur khususnya tiga kota besar yaitu Samarinda, Balikpapan, dan Bontang memiliki potensi yang cukup besar untuk menarik minat wisatawan untuk menggunakan serta mengkonsumsi produk khas Kalimantan Timur. Maka dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian sejauh mana minat beli wisatawan terhadap produk khas Kalimantan timur dengan tujuan untuk meningkatkan produksi serta nilai tambah dan nilai jual produk tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti akan menganalisis minat beli wisatawan terhadap produk khas Kalimantan Timur melalui variable jenis produk, demografi ekonomi, psikologi dan minat. Adapun tujuan penelitian ini secara khusus adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli wisatawan terhadap produk khas Kalimantan Timur yaitu produk Ampalng, serta mempunyai tujuan seara umum untuk meningkatkan hasil karya sumber daya manusia dalam mengolah produk khas Kalimantan Timur dalam meingkatkan perekonomian, serta mengetahui sejauh mana penilaian wisatwan terhadap rasa, penampilan produk, varian produk, harga, selera serta faktor lainnya yang membuat wisatawan tetap bertahan membeli produk makanan Ampalng Ikan pipih sebagai oleholeh dari Kalimantan Timur.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian akan dianalisa dengan metode Stuctural Equation Model, dengan menggunakan jenis penelitian ini diharapkan peneliti mampu menggambarkan. Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara dari 3 Kota. . Penarikan sampel menggunakan non probability sampling. Pengambilan sampel wisatawan dalam penelitian ini ditetapkan secara quota sampling sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya secara accidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah daftar pernyataan/angket sebagai pengumpulan data. Hasil dari kuesioner digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Skala
Jenis produk	Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.	Rasa Penampilan Warna Variasi Produk	Menggunakan skala Likert 1-5 untuk menunjukkan pendapat responden sanagat berminat sampai sangat tidak berminat
Demografi	Segmentasi yang dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.	Kegunaan Produk Gengsi yang ditimbulkan Kemudahan Menemukan	Menggunakan skala Likert 1-5 untuk menunjukkan pendapat responden sanagat berminat sampai sangat tidak berminat
Ekonomi	Ekonomi adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya seperti	Harga Daya Beli Konsumen	Menggunakan skala Likert 1-5 untuk menunjukkan pendapat responden

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Skala
	produksi, distribusi, dan konsumsi terhadap barang dan jasa.		sanagat berminat sampai sangat tidak berminat
Psikologi	Psikologi konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.	Popularitas Produk Cocok untuk di jadikan oleh-oleh Terpegaruh Opini Orang lain	Menggunakan skala Likert 1-5 untuk menunjukkan pendapat responden sanagat berminat sampai sangat tidak berminat
Minat	Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.	Keinginan untuk menikmati/memiliki produk khas Kalimantan Timur Seleras Konsumen Kebutuhan	Menggunakan skala Likert 1-5 untuk menunjukkan pendapat responden sanagat berminat sampai sangat tidak berminat

Sumber: Hasil Olah Data

Teknik analisis data menunakan Stuctural Equation Model. SEM juga merupakan pendekatan terintegrasi antara analisis faktor, model struktural dan analisis jalur. Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji secara bersama-sama yaitu model struktural hubungan antara konstruk independen dan dependen dan model measurement, hubungan antara indikator dengan konstruk Variabel Laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di tiga kota yaitu Samarinda, Bontang, Balikpapan. Produk khas Kalimantan Timur yang dikenal sebagai amplang ikan menjadi pilihan utama untuk diadakan oleh-oleh para wisatawan. Harga dan ukuran kemasan produk amplang ikan pipih bervariasi. Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas atas 100 responden sebagai berikut ini:

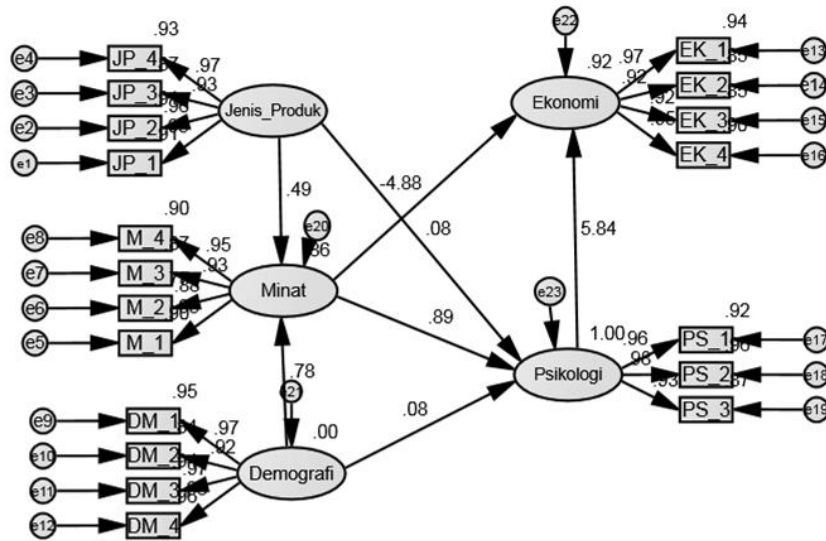
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel /Indikator/ Pernyataan	R	Kesimpulan
Jenis Produk	0,973	Reliabel
JP1	0,920	Valid
JP2	0,906	Valid
JP3	0,926	Valid
JP4	0,920	Valid
Demografi	0,978	Reliabel
DM1	0,951	Valid
DM2	0,916	Valid
DM3	0,940	Valid
DM4	0,951	Valid
Ekonomi	0,983	Reliabel
EK1	0,955	Valid
EK2	0,927	Valid
EK3	0,930	Valid
EK4	0,955	Valid
Psikologi	0,981	Reliabel
PS1	0,933	Valid
PS2	0,941	Valid
PS3	0,933	Valid
Minat	0,975	Reliabel

Variabel /Indikator/ Pernyataan	R	Kesimpulan
M1	0,947	Valid
M2	0,870	Valid
M3	0,943	Valid
M4	0,947	Valid

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian *goodness of fit* model pada dasarnya adalah untuk mengetahui apakah model hipotik didukung oleh data empirik. Hasil pengolahan data untuk analisis Full Stuctural Equation Model di tampilkan pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil analisis full structural equation model
 Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan output hasil analisis Full *Structural Equation Model* Full *Structural Equation Model* (SEM) tersebut diatas dibuatlah rangkuman hasil *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Goodness Of Fit

<i>Goodness of fit</i> Indeks	<i>Cutt of Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharpakan Kecil	150,180	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0.05	0,16	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,02	Baik
GFI	≥ 0.90	0,87	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,82	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,02	Baik
TLI	≥ 0.95	0,97	Baik
CFI	≥ 0.95	0,98	Baik

Sumber: Data diolah

Hasil Evaluasi *Goodness of Fit* pada Tabel 3 menunjukkan hasil yang baik. Meskipun nilai FGI dan AGFI menunjukkan penerimaan marginal, namun nilai tersebut tidak begitu jauh dari *Cut Of Value*. Begitu juga dilihat dari nilai probabilitasnya aitu sebesar 0,16 sudah lebih besar dari 0,05, oleh karena itu model tersebut layak untuk di gunakan, sehingga dapat dilakukan interpretasi guna pembahasan lebih lanjut. Hasil analisis *Structural Equation Model* (SEM) sebagai langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut pada table 4:

Tabel 4. Uji Hipotesis

		Estimate	S.E	C.R	P
H1	Minat < --- Jenis Produk	0,39	0,04	10.39	0.00
H2	Minat < --- Demografi	0,59	0,04	15.40	0.00
H3	Psikologi < -- Jenis Produk	0,07	0,03	2.07	0.04
H4	Psikologi < -- Minat	0,93	0,07	13.64	0.00
H5	Psikologi < -- Demografi	0,07	0,03	2.04	0.04
H6	Ekonomi < -- Minat	-4,41	-1.71	-1.71	0.09
H7	Ekonomi < -- Psikologi	5,70	2.05	2.05	0.05

Sember: Data diolah

Hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian dan berdasarkan pengambilan keputusan dimana jika $P > 0,05$ maka H_0 di terima dan jika $P < 0,05$ H_0 ditolak. Dari hasil pengujian hipotesis model yang dapat maka di peroleh hasil dimana variable jenis produk memiliki hubungan yang signiikan terhadap minat beli wisatawan terhadap produk khas Kalimantan khususnya kerupuk Amplang. Pengujian menunjukkan hasil yang signifian dengan nilai C.R 10.39 dengan probabilitas 0,00. Nilai probabilitas pengujian dibawah 0,05 dengan demikian Hipotesis pertama di terima.

Demografi memiliki hubungan yang signiikan terhadap minat beli wisatawan terhadap produk khas Kalimantan khususnya kerupuk Amplang. Pengujian menunjukkan hasil yang signifian dengan nilai C.R 15.40 dengan probabilitas 0,00. Nilai probabilitas pengujian dibawah 0,05 dengan demikian Hipotesis kedua di terima.

Jenis Produk memiliki hubungan yang signiikan terhadap psikologi wisatawan terhadap produk khas Kalimantan khususnya kerupuk Amplang. Pengujian menunjukkan hasil yang signifian dengan nilai C.R 2.07 dengan probabilitas 0,04. Nilai probabilitas pengujian dibawah 0,05 dengan demikian Hipotesis ketiga di terima.

Minat memiliki hubungan yang signiikan terhadap psikologi wisatawan terhadap produk khas Kalimantan khususnya kerupuk Amplang. Pengujian menunjukkan hasil yang signifian dengan nilai C.R 13.64 dengan probabilitas 0,00. Nilai probabilitas pengujian dibawah 0,05 dengan demikian Hipotesis keempat di terima.

Demografi memiliki hubungan yang signiikan terhadap psikologi wisatawan terhadap produk khas Kalimantan khususnya kerupuk Amplang. Pengujian menunjukkan hasil yang signifian dengan nilai C.R 2.04 dengan probabilitas 0,04. Nilai probabilitas pengujian dibawah 0,05 dengan demikian Hipotesis kelima di terima.

Minat tidak memiliki hubungan yang signiikan terhadap ekonomi wisatawan terhadap produk khas Kalimantan khususnya kerupuk Amplang. Pengujian menunjukkan hasil yang signifian dengan nilai C.R -1.71 dengan probabilitas 0,09. Nilai probabilitas pengujian dibawah 0,05 dengan demikian Hipotesis keenam di tolak.

Psikologi memiliki hubungan yang signiikan terhadap ekonomi wisatawan terhadap produk khas Kalimantan khususnya kerupuk Amplang. Pengujian menunjukkan hasil yang signifian dengan nilai C.R 2.05 dengan probabilitas 0,05. Nilai probabilitas pengujian dibawah 0,05 dengan demikian Hipotesis ketujuh diterima.

Jenis Produk di ukur berdasarkan empat indikator rasa, penampilan, warna, dan variasi produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa rasa, penampilan, warna dan variasi produk merupakan dasar penentuan pembelian akan suatu produk. Rasa dari suatu produk yang khas memberikan daya tarik tersendiri dan membuat seseorang yang mengkonsumsi merasa ingin membelinya kembali. Rasa merupakan sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut. Rasa primer meliputi manis asin asam, dan pahit. Demografi di ukur berdasarkan tiga indikator kegunaan produk, gengsi yang ditimbulkan, kemudah menemukan. Analisis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan anatar jenis produk, demografi terhadap minat beli wisatawan. Adapun hal yang terpenting ketika seseorang membeli suatu produk salah satunya menemukan kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Ekonomi di ukur berdasarkan dua indikator yaitu harga dan daya beli. Harga merupakan sejumlah uang yang di butuhkan untuk memperoleh barang/produk tertentu. Kondisi ini menjawab dari hasil penelitian bahwa harga dan daya beli berpengaruh terhadap minat beli wisatawan, minat yang timbul dari dalam diri pembeli sering kali terjadi berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Dalam hal ini variable minat di ukur melalui tiga indikator yaitu keinginan, selera, serta kebutuhan. Minat beli konsumen dalam hal ini wisatawan mempunyai daya Tarik tersendiri akan produk khas Kalimantan salah

satunya Amplang. Faktor budaya dengan keputusan membeli nampak jelas pada penelitian Lawan A. Lawan dan Rahmat Zanna (2013) bahwa dari variabel budaya, ekonomi dan pribadi merupakan perhatian terhadap perilaku pembelian konsumen pakaian di negara bagian Borno Nigeria serta menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan.

Variabel Psikologi yang di ukur berdasarkan tiga indikator popularitas produk, sesuai atau cocok di jadikan oleh oleh, dan adanya opini orang lain. Dalam penelitian ini psikologi berpengaruh terhadap ekonomi wisatawan sedangkan minat tidak berpengaruh terhadap ekonomi wisatawan. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan diantara penelitian yang dilakukan oleh Supriyono dan Dibyo Iskandar (2015), bahwa faktor psikologis berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari uraian analisis tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pertama variable jenis produk yang menjadi dasar menarik minat beli wisatawan terhadap produk khas Kalimantan Timur yaitu Amplang ikan pipih. Faktor rasa, penampilan, warna serta variasi produk menjadi tolak ukur wisatawan untuk melakukan pembelian. Penampilan produk yang didesain dengan transaran memberikan kesan berbeda dari produk lain dan menjadi daya tarik tersendiri karena isi produk di dalam kemasan dalam langsung dilihat oleh pembeli.

Variable kedua, demografi melau faktor kegunaan produk di mana amplang ikan pipih aman dikonsumsi oleh kalangan usia karena tekstur yang renyah, produk amplang ikan pipih merupakan pilihan utama wisatawan, serta produk amplang ikan pipih mudah di dapatkan baik dikota Samarinda, Bontang maupun Balikpapan.

Varibel ketiga ekonomi, wisatawan selalu menjadikan produk ampalng ikan pipih sebagai oleh-oleh dikarenakan harga dan ukuran yang bervariasi serta manfaat, kandungan dan nilai yan dirasakan atau diperoleh wisatawan sebanding dengan harga yang di tawaran.

Variable keempat, faktor psikologi yang dimana merupakan suatu pertimbangan pembelian terhadap suatu produk untuk memuaskan kebutuhan. Wisatawan banyak memilih produk amplang ikan pipih dikarena produk tersebut adalah produk khas oleh-oleh Kalimantan dan informasi-inormasi yang didapat terkait produk pun sangat beragam.

Variable kelima, minat merupakan sumber pendorong dalam diri untuk melakukan apa yang mereka inginkan, secara garis besar wisatawan menyatakan bahwa akan membeli kembali produk ampang ikan pipih dikarena sesuai dengan selera dan kebutuhan untuk dijadikan oleh-oleh.

Saran yang diajukan adalah peningkatan inovasi terhadap varian rasa serta desain baru terhadap bentuk amplang maupun kemasan. Desain yang dapat direkomendasikan berdasarkan penelitina ini adalah yang inovatif, menarik, dan membuat kemudahan untuk dikonsumsi. Sehingga diperlukan banyak pihak yang dapat mendukung. Salah satunya industri usaha kecil menengah (UKM) yang memproduksi amplang ikan pipih harus tetap mempertahankan bahwa produk yang dijual aman untuk dikonsumsi, menjaga kenyamanan wisatawan dan meyakinkan wisawatwan bahwa produk amlang ikan piph adalah pilihan no satu untuk oleh-oleh khas Kalimantan. Pemerintah daerah wajib mempertahankan dan membantu UKM atau home industri pembuat amlang ikan pipih untuk dapat mengelola serta menjalankan usahanya dengan baik dan melakukan perencanaan memasarkan produk hinga ke luar Negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- A.T., Andi Mappiare. (2006). Kamus Istilah Konseling dan Terapi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik Kota Kalimantan Timur. 2017
- Chaplin, J. P. (2011). Kamus Lengkap Psikologi. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Cravens, D. W. (2006). Pemasaran Startegi. Jakarta: Erlangga.
- Djaali. (2013). Psikologi pendidikan Jakarta. Bumi Aksara.
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 3, AGF Books. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas di Ponegoro. Semarang

- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lawan A. L., & Ramat, Z. (2013). Evaluation of socio cultural factors influencing consumer buying behaviour of clothes in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basics and Applied Science*. 01. (03). 519 – 529.
- Muhibbin, S. (2011). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Paja Grafindo Persada.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suparwoko. (2010). *Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai Penggerak Industri Pariwisata*. Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif: Tidak di terbitkan.
- Supriyono & Dibyo, I. (2015). Pengaruh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis terhadap keputusan konsumen membeli di indomaret. *Journal Kelola*. 2. (3). 74-75. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/download/75/74>
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Straregik*. Yogyakarta, ANDI.
- Woodworth, R. S., & Marquis D.G. (2001). *Psycology*. New York: Holt