ANALISIS FAKTOR PSIKOLOGIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAP DI KABUPATEN KEDIRI

ARTIKEL SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi(S.E)
pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH:

FEBY DIDIK PURNOMO

NPM: 12.1.02.02.0046

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
KEDIRI
2016

Skripsi oleh :

FEBY DIDIK PURNOMO

NPM.12.1.02.02.0046

Judul :

ANALISIS FAKTOR PSIKOLOGIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAP DI KABUPATEN KEDIRI TAHUN 2016

Telah Disetujui Untuk diajukan Kepada :

Panitia / Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal :

27 Juli 2016

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Ema Nurzainul H, M.M.	**Sigit Ratnanto, S.T.,M.M.**
NIDN.0727127801	**NIDN.0706067004**

Skripsi oleh :

FEBY DIDIK PURNOMO

NPM.12.1.02.02.0046

Judul :

ANALISIS FAKTOR PSIKOLOGIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAP DI KABUPATEN KEDIRI TAHUN 2016

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal : 12 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Ema Nurzainul H, M.M.
2. Penguji I : Ichsannudin, Drs. Ec. M.M
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T.,M.M.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. SUBAGYO
NIDN. 0717066601

ANALISIS FAKTOR PSIKOLOGIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAP DI KABUPATEN KEDIRI

FEBY DIDIK PURNOMO
NPM: 12.1.02.02.0046
FE – Manajamen
Email: feby.didikpurnomo@gmail.com
Ema Nurzainul H, M.M. [1] dan Sigit Ratnanto,S.T.,M.M. [2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI

ABSTRAK

Faktor psikologis merupakan cara yang di gunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, presepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap. Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui faktor psikologis yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie sedap pada penjualan mie sedaap di Kabupaten Kediri. Teknik penelitian ini adalah teknik korelasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang mengkonsumsi Mie Sedap di Kabupaten Kediri. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive accidental sampling.* Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedap di Kabupaten Kediri, didasarkan perolehan nilai *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 285. Hal ini berarti 28,5% dapat dijelaskan oleh variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3) dan sikap (X_4) sedangkan sisanya yaitu 71,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang di tawarkan sehingga pihak perusahaan akan dengan senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen sehingga faktor psikologi perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keputusan pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Di abad modern sekarang ini, banyak manusia yang dalam kehidupanya menginginkan suatu yang praktis dan mudah. Dalam hal ini yang paling utama adalah di bidang pangan, dimana mereka menginginkan suatu kemudahan dalam memperoleh dan mengolah makanan tersebut tanpa harus membuang waktu yang mereka miliki. Dengan adanya fenomena seperti ini produsen makanan selalu berlomba dan terus mengembangkan produknya. Menurut Kotler (2002:67), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku konsumen.

Di wilayah kabupaten kediri motivasi untuk membeli dapat di pengaruhi dari tingkat kualitas produk mie sedap tersebut, selain itu presepsi dari konsumen dapat di lihat dari kepuasan konsumen pasca pembelian, sedangkan pembelajaran konsumen dapat melihat dari iklan tentang kelebihan produk mie sedap, selanjutnya tentang sikap konsumen dalam menanggapi setelah mengkonsumsi produk mie instan tersebut.

Dari pernyataan – pernyatan diatas mengenai penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, maka peneliti meneliti tentang "**ANALISIS FAKTOR PSIKOLOGIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAP DI KABUPATEN KEDIRI".**

II. METODE

Teknik penelitian yang di gunakan adalah deskriptif data yang di gunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang di peroleh dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu penjual mie instan merek Sedap di Kebupaten kediri. Dalam hal ini yang termasuk data primer adalah kuesioner.

Penelitian yang akan di lakukan adalah penelitian yang hubunganya dengan judul yang di pilih, yaitu Analisis Faktor Psikologis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie sedap di Kabupaten Kediri adalah penelitian eksplanatory.

Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen mie instan merek sedaap di Kabupaten Kediri,karena besar populasi tidak dapat di ketahui seacra pasti berapa jumlahnya. Oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat.

Jadi sampel minimal yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 90

responden. Dengan teknik *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel untuk tujuan tertentu.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	40	44%
Perempuan	50	56%
Total	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Prosentase
12-16	40	44%
17-21	20	22%
22-26	12	13%
27-31	18	20%
Total	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Responden	Frekuensi	Prosentase
SD sederajat	8	9%
SMP sederajat	20	22%
SMA sederajat	20	22%
D-III (Diploma)	10	11%
PT (Perguruan tinggi)	32	36%
Total	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Motivasi

No.	Pernyataan	SKOR					Jumlah Skor
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Saya membeli mie sedap karena kebutuhan akan makanan cepat saji	0 (0%)	0 (0%)	24 (26.7%)	20 (22.2%)	46 (51.1%)	90 (100%)
2.	Saya membeli mie sedap karena dorongan untuk kebutuhan makanan cepat saji setiap saat	0 (0%)	0 (0%)	35 (38.9%)	17 (18.9%)	38 (42.2%)	90 (100%
3.	Saya membeli mie sedap karena menunjang gizi tinggi	0 (0%)	0 (0%)	56 (60%)	26 (28.9%)	10 (11.1%)	90 (100%
4.	Saya membeli mie sedap karena akan tren iklan yang sedang berlangsung produk mie sedap	0 (0%)	0 (0%)	10 (11.1%)	23 (25.6%)	57 (63.3%)	90 (100%
5.	Saya membeli mie sedap karena adanya kegemaran mengkonsumsi mi instan	0 (0%)	0 (0%)	38 (42.2%)	8 (8.9%)	44 (48.9%)	90 (100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SKOR					Jumlah Skor
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
1.	Saya membeli mie sedap karena ingin mencoba produk mie sedap	0 (0%)	0 (0%)	33 (36.7%)	40 (44.4%)	17 (18.9%)	90 (100%)
2.	Saya membeli mie sedap karena akan iklan dimedia sudah banyak promosi produk mie sedap	0 (0%)	0 (0%)	45 (50%)	26 (28.9%)	19 (21.1%)	90 (100%
3.	Saya akan mengulangi membeli produk mie sedap	0 (0%)	0 (0%)	25 (27.8%)	10 (11.1%)	55 (61.1%)	90 (100%
4.	Saya membeli mie sedap karena produk nya berkualitas	0 (0%)	0 (0%)	22 (24.4%)	13 (14.4%)	55 (61.%)	90 (100%
5.	Saya membeli mie sedap karena popularitas merek mie sedap	0 (0%)	0 (0%)	28 (31.1%)	19 (21.1%)	43 (47.8%)	90 (100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Motivasi (X1)	.754	1.327
	Persepsi (X2)	.537	1.863
	Pembelajaran (X3)	.624	1.603
	Sikap (X4)	.928	1.078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 17.0

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.035	3.962		2.533	.013
	Motivasi (X1)	.487	.143	.351	3.403	.001
	Persepsi (X2)	.710	.207	.419	3.422	.001
	Pembelajaran (X3)	1.111	.212	.596	5.251	.000
	Sikap (X4)	.150	.062	.224	2.405	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.13 Hasil Uji t
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.035	3.962		2.533	.013
	Motivasi (X1)	.487	.143	.351	3.403	.001
	Persepsi (X2)	.710	.207	.419	3.422	.001
	Pembelajaran (X3)	1.111	.212	.596	5.251	.000
	Sikap (X4)	.150	.062	.224	2.405	.018

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.035	3.962		2.533	.013
	Motivasi (X1)	.487	.143	.351	3.403	.001
	Persepsi (X2)	.710	.207	.419	3.422	.001
	Pembelajaran (X3)	1.111	.212	.596	5.251	.000
	Sikap (X4)	.150	.062	.224	2.405	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	871.638	4	217.910	9.886	.000[a]
	Residual	1873.651	85	22.043		
	Total	2745.289	89			

a. Predictors: (Constant), Sikap (X4), Motivasi (X1), Pembelajaran (X3), Persepsi (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: output SPSS 17.0

Pembahasan

1. **Motivasi terhadap keputusan pembelian pada**

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial hal ini telah terbukti. Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung}= 3,403 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Berarti hipotesis 1 H_0 ditolak H_a diterima.

Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai motivasi. Bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya di rasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Hasil penelitian ini sesuai pendapat Setiadi (2003: 43) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. dengan adanya motivasi pada diri sesorang akan menunjukan suatu perilaku yang di arahkan suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Merna (2014) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. **Persepsi terhadap keputusan pembelian pada**

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial hal ini telah terbukti. Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung}=

3,422 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Berarti hipotesis 2 H_0 ditolak H_a diterima.

Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai persepsi. Semua konsumen terhadap produk dan perusahaan tertentu memandang bahwa produk dan perusahaan tersebut bagus dan berkualitas tinggi . Hal sesuai pendapat (Robbins 2006: 73) persepsi didefinisikan sebagai proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna pada lingkungan mereka.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Merna (2014) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **Pembelajaran terhadap keputusan pembelian pada**

Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa pembelajaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial hal ini telah terbukti. Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung}= 5,251 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Berarti hipotesis 3 H_0 ditolak H_a diterima.

Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai pembelajaran. Pada dasarnya terdapat dua pendekatan dalam pembelajaran konsumen yaitu : a) pendekatan perilaku (*behavioral approach*) yaitu proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen; b) pendekatan kognitif (*cognitive approach*), di mana pembelajaran di pandang sebagai penyelesaian masalah. Hasil penelitian ini sesuai menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008: 77) pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku dimasa yang akan datang.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Merna (2014) yang menyatakan bahwa pembelajaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. **Sikap terhadap keputusan pembelian pada**

Hipotesis keempat yang diajukan menyatakan bahwa pembelajaran berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial hal ini telah terbukti. Hasil uji t untuk variabel X_3 (sikap) diperoleh nilai t_{hitung}= 2,405 dengan tingkat signifikansi 0,018. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Berarti hipotesis 4 H_0 ditolak H_a diterima.

Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai sikap. Sikap adalah evaluasi umum yang di buat manusia pada dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu. Hasil penelitian ini sesuai pendapat Allport dalam setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Sedangkan menurut Kotler (2000:157) keyakinan adalah pemokiran deskriptif yang di miliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Merna (2014) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. **Pengaruh faktor psikologis perilaku konsumen kerja motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3) dan sikap (X_4) terhadap Keputusan pembelian**

Hipotesis kelima yang diajukan menyatakan bahwa motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3) dan sikap (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan hal ini telah terbukti. Berarti hipotesis 5 H_0 ditolak H_a diterima.

Hal ini terbukti dari hasil kuesioner, responden menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi cara kita berperilaku, kususnya, cara kita membeli. Idealnya, pemasar perlu menyatukan diri konsumen

secara mendalam terhadap pikiran pelangganya dengan menjadi sangat mengenal presepsinya, tingkah lakunya, nilainya, kepercayaanya, cara belajarnya dan tentu saja kebutuhan dan keinginanya. Pengetahuan ini dapat di gunakan oleh para pemasar untuk mempengaruhi perilaku membeli atau keputusan pembelian pelangganya. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli. Pengertian Lain Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009:240).

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 4.14. didapatkan F_{hitung} sebesar 9,886 dengan tingkat signifikansi 0,000<0,05. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel independen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian bagian produksi, maka Ha diterima.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Merna (2014) yang menyatakan bahwa motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3) dan sikap (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang: "Analisis Faktor Psikologis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap di Kabupaten Kediri. Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedap di Kabupaten Kediri.
2. Persepsi berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedap di Kabupaten Kediri.
3. Pembelajaran berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedap di Kabupaten Kediri.
4. Sikap berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedap di Kabupaten Kediri.
5. Motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedap di Kabupaten Kediri.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Amirulloh dan Budiyono. 2003. Pengantar Manajemen. Edisi Kedua. Penerbit:Graha ilmu. Yogyakarta

Schiffman, Leon G, dan Lesli Lazer Kanuk, 2008. Perilaku Konsumenedisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks

Sutisna, 2003, Perilaku Konsumen dan Komunikasi PemasaranBandung: Remaja Rosdakarya.

Lamb, Jr. Charles W, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel (2001), Pemasaran edisi lima jilid 2, Jakarta, PT Salemba Emban Patria.

Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R.J. (2007). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York:McGraw Hill Company Inc.

Widiyono, Mukkaer Pakkana. 2011. Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global. Mitra Wacana Media

Sumarwan, Ujang, 2003. Perilaku Konsumen, Bogor: Ghalia Indonesia., 2003, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia

Sugiyono. 2000. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Hasan, M. Iqbal, 2002.Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Bogor,

Santoso Singgih, 2002 Statistik Parametrik, Cetakan Ketiga, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Singgih Santoso, 2002 Mengolah Data Statistik Secara Professional, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sutisna. 2003. Perlaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Bandung:PT Remaja Rosdakarya

Robbins, Stephen. P. 2006.Perilaku Organisasi (alih bahasa Drs. Benjamin Molan),Edisi Bahasa Indonesia,Klaten: PT INT AN SEJATI

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan,Implementasi dan Kontrol,terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong.2008. Prinsip-prinsip Pemasaran.edisi 12.jilid 1.Jakarta:Erlangga

Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008. Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana