

---

# ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK BAKPIA WAHYU AMBULU JEMBER)

---

Arik Bagus Setiawan<sup>1</sup>, Akhmad Suharto<sup>2</sup>, Nur Saidah<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia  
[arikbagussetiawan@gmail.com](mailto:arikbagussetiawan@gmail.com)

---

## Abstrak

Penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakpia Wahyu) Desa Sumberejo Ambulu, bertujuan untuk menganalisis tingkat pendapatan, sosial budaya dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para pelanggan Bakpia Wahyu di Ambulu Jember. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bakpia Wahyu yang berjumlah 16.208 orderan dan peneliti mengambil sampel sebanyak 100 pelanggan. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian. yang kedua terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel sosial budaya terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Tingkat Pendapatan, Sosial Budaya, Faktor Pribadi dan Keputusan Pembelian.

## Abstract

*The research with the title "Analysis of Consumer Behavior on Purchasing Decisions (Case Study at Bakpia Wahyu) Desa Sumberejo Ambulu, aims to analyze the level of income, socio-culture and personal factors on purchasing decisions positively and significantly. The data used in this study is primary data obtained from distributing questionnaires to Bakpia Wahyu's customers in Ambulu Jember. As for the population in this study were Bakpia Wahyu customers, amounting to 16,208 orders and researchers took a sample of 100 customers. The sampling method uses non probability sampling. The data analysis used multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that there is a significant effect of the income level variable on purchasing decisions. secondly, there is a significant influence of socio-cultural variables on purchasing decisions, and finally there is a significant influence of personal factors on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Income Level, Socio-Culture, Personal Factors and Purchase Decisions.*

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, salah satunya pada bidang kuliner. Semakin pesatnya persaingan yang ada, sekarang ini banyak muncul industri rumahan yang memproduksi baik makanan sampai kue. Kebanyakan industri-industri yang ada memproduksi aneka macam jenis kue, salah satunya kue jenis bakpia. Bakpia sendiri sudah terkenal di daerah Jawa Tengah dan menjadi khas oleh-oleh. Tetapi untuk saat ini bakpia sudah bisa ditemui di semua kota. Para pemilik industri-industri mencoba mengembangkan usaha bakpia karena memiliki potensi berkembang cukup besar, selain itu kue bakpia banyak disukai karena ciri khas rasa yang sesuai dengan selera masyarakat. Namun, tidak sedikit pula industri rumahan yang gulung tikar dikarenakan strategi pemasaran yang kurang tepat dan kualitas pelayanan yang diberikan kurang optimal.

Persaingan bisnis bidang kuliner yang ketat seperti saat ini membuat para pemilik industri rumahan selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Yang diharapkan oleh para pemilik industri rumahan adalah pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu. Berbagai cara dilakukan oleh pemilik industri rumahan agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha di dirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk yang dihasilkan dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu maupun kelompok, yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik

karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang peranannya sangat setrategik dalam suatu kehidupan usaha.

Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan, dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan suatu usaha. Pemasaran dilakukan secara terintegrasi dengan strategi pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2009). Dalam hal ini tujuan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan bukan hanya menciptakan produk untuk dijual ataupun dipasarkan, tetapi tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam hal ini adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan dari setiap konsumennya.

Berbicara mengenai bakpia tidak luput dari Industri Bakpia Wahyu. Bakpia sendiri sejenis kue yang pembuatannya dengan cara dipanggang atau di oven. Bakpia wahyu sudah berdiri sejak tahun 2014. Awalnya pemilik hanya bekerja bersama keluarganya saja, lambat laun usaha yang digelutinya ini bertambah maju, sehingga pemilik mulai mempekerjakan masyarakat sekitar. Dengan demikian, dengan adanya industri rumahan dari bakpia Wahyu ini juga mengurangi pengangguran di Desa Sumberejo, Ambulu. Untuk membantu meningkatkan penjualannya Bakpia Wahyu kini mempunyai sales yang cukup banyak. Bakpia wahyu adalah industri rumahan yang memproduksi bakpia basah dengan varian rasa hanya satu macam,

yaitu hanya memproduksi varian rasa kacang hijau. Untuk jangkauan pemasaran bakpia wahyu sendiri sudah diluar Kota Jember. Pemasaran yang dilakukan sudah sampai kota Malang dan sekitarnya. Dan bakpia Wahyu ini sangat cocok untuk dijadikan oleh-oleh. Dengan adanya bakpia wahyu di Kecamatan Ambulu ini juga menambah nilai plus daerah tersebut. Selain memasarkan di luar kota, bakpia Wahyu tentunya juga memasarkan produknya sampai ke pelosok desa-desa yang berada dalam wilayah Jember.

Untuk area luar Jember sendiri sistem penjualan dengan cara mengirim produk ke toko grosir pada kota tujuan. Keuntungan yang didapatkan dengan mengirim produk ke toko grosir adalah untuk mempermudah menyalurkan produk pada konsumen secara luas. Selain itu juga menambah nilai penjualan pada industri bakpia Wahyu. Bukan hanya mempermudah menyalurkan pada konsumen saja, tetapi dari toko grosir juga mempermudah toko-toko retail menjual produk Bakpia Wahyu.

keberadaan bakpia Wahyu di ambulu menjadi fenomena bagi pecinta kue hal ini dikarenakan industri bakpia Wahyu merupakan industri satu-satunya yang memproduksi bakpia dan memiliki nilai jual tinggi. Industri bakpia Wahyu juga satu-satunya yang memproduksi bakpia di Kecamatan Ambulu. Fenomena dari judul yang peneliti teliti dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan dan sosial budaya merupakan salah satu dari beberapa hal yang perlu di pelajari saat ini dengan tujuan untuk menarik konsmen agar melakukan pembelian suatu produk begitu juga yang dilakukan oleh industri bakpia Wahyu ini untuk menarik pelanggan mereka dengan cara memasuki pasar-pasar grosir dan dengan tujuan

lainnya untuk memperkenalkan produknya. Industri bakpia wahyu merupakan pelopor industri kue pertama di desa sumberejo ambulu. Dasar perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian diterapkan dengan memasuki pasar, yang mana pasar tersebut sudah dikelompokkan berdasarkan kelompok-kelompok tertentu. Untuk Bakpia Wahyu sendiri memasuki pasar grosir yang khusus makanan dengan kelompok kue-kue kering dan basah. Dengan adanya pengelompokkan seperti itu memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Diterapkan seperti itu karena untuk memenuhi dan mempermudah konsumen, pada dasarnya konsumen juga memiliki sifat dan karakter yang harus dipahami oleh perusahaan. Dengan demikian konsumen akan puas saat kebutuhan yang mereka inginkan terpenuhi dan pada akhirnya jika produk yang disajikan sesuai kualifikasi kebutuhan mereka, maka yang akan dilakukan adalah membeli produk tersebut. Pada akhirnya saat dilakukan pembelian oleh konsumen itu dikatakan keputusan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan, dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan suatu usaha. Pemasaran dilakukan secara terintegrasi dengan strategi pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2009). Dalam hal ini tujuan pemasaran

yang dilakukan oleh suatu perusahaan bukan hanya menciptakan produk untuk dijual ataupun dipasarkan, tetapi tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam hal ini adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan dari setiap konsumennya.

Menurut Swastha (2008), pemasaran merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Para pelaku bisnis juga harus memperhatikan perilaku konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan tentang perilaku konsumen dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan perlunya perhatian terhadap perilaku konsumen agar kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Mangkunegara (2009), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Tindakan yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tekhnik Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2012), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

#### **b. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2012), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

### **Tekhnik Analisis Data**

#### **Uji Instrumen Data**

##### **1. Uji Validitas**

##### **2. Uji Reliabilitas**

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan

independen (Gozali, 2013). Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih dari variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

### Pengujian Hipotesis Penelitian

#### Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji Statistik t)

Pengujian t test digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel-variabel terikat. Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i > 0$ , atau  $H_0 : 0$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel (X1, X2) terhadap variabel (Y). Tingkat Pendapatan (X1), Sosial Budaya (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Tingkat Pendapatan (X1)	0,1966	0,230	Valid
X1.1	0,1966	0,550	Valid
X1.2	0,1966	0,605	Valid
X1.3	0,1966	0,501	Valid
X1.4			

Sosial Budaya (X2)	0,1966	0,482	Valid
X2.1	0,1966	0,630	Valid
X2.2	0,1966	0,363	Valid
X2.3		0,549	Valid
X2.4			
Faktor Pribadi (X3)	0,1966	0,502	Valid
X3.1	0,1966	0,401	Valid
X3.2	0,1966	0,554	Valid
X3.3	0,1966	0,648	Valid
X3.4			
Keputusan Pembelian (Y)	0,1966	0,203	Valid
Y.1	0,1966	0,663	Valid
Y.2	0,1966	0,529	Valid
Y.3	0,1966	0,543	Valid
Y.4			

Tabel 4.9

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa	Reliabilitas	Keterangan
Tingkat pendapatan (X1)	0,60	0,608	Reliabel
Sosial budaya (X2)	0,60	0,638	Reliabel
Faktor pribadi (X3)	0,60	0,659	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,60	0,640	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, Agustus 2020

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011). Tabel 4.10 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menghasilkan koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi. Menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 13,573 + 0,107X_1 + 0,012X_2 + 0,014X_3 + e$

### Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini uji t dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Variabel	t Tabel	t hitung	Signifikansi
Tingkat Pendapatan ( $X_1$ )	1,661	2,754	,035
Sosial Budaya ( $X_2$ )	1,661	,708	,760
Faktor Pribadi ( $X_3$ )	1,661	,564	,470

Sumber: Data Primer yang Diolah, Agustus 2020

### Pembahasan

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 3 hipotesis memperoleh hasil yang lumayan baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni tingkat pendapatan, sosial budaya dan faktor pribadi

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika tingkat pendapatan masyarakat tinggi maka akan memicu konsumsi yang tinggi pula. Dengan kata lain, penerapan harga yang baik dan sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Bakpia Wahyu di Ambulu Jember.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Sudono Sukirno (2005) menulis bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin tinggi pendapatan makan makin banyak permintaan terhadap produk tersebut. Sebaliknya makin rendah pendapatan maka makin sedikit permintaan pada produk tersebut.

Pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa sosial budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian juga dapat dibuktikan pada penelitian ini karena hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sosial budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa tingginya tingkat sosial budaya masyarakat mempengaruhi tingginya tindakan konsumtif terhadap suatu produk artinya juga meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Kesimpulan dari uji hipotesis kedua ini adalah terdapat pengaruh positif sosial budaya terhadap keputusan pembelian pada produk Bakpia Wahyu di Ambulu Jember, sehingga hipotesis alternatif diterima dengan kata lain penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua. Hipotesis yang terakhir yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian juga terbukti pada penelitian ini. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga sejalan dengan pernyataan pernyataan Kotler (2007) bahwa faktor pribadi adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai Pembelian akan dilakukan jika semuanya mendukung, salah satunya keadaan ekonomi dan juga seberapa penting tingkat kegunaan barang atau produk dibutuhkan.

Hal ini dapat diartikan bahwa faktor pribadi seperti usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Bakpia Wahyu di Ambulu Jember. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima dan berhasil membuktikan hipotesis ketiga.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Tingkat pendapatan berpengaruh positif dan secara parsial memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika tingkat pendapatan masyarakat entah pendapatannya tinggi maupun rendah akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Bakpia Wahyu di Ambulu. Hal ini dikarenakan, masyarakat yang pendapatannya rendah maupun tinggi tidak memperlakukan harga yang sudah diterapkan produk Bakpia Wahyu di Ambulu Jember karena harganya yang sesuai dengan segala macam golongan masyarakat baik golongan menengah kebawah maupun menengah keatas. Sehingga keputusan membeli konsumen pada produk tersebut dipengaruhi oleh tingkat pendapatan.

2. Sosial budaya berpengaruh positif namun secara parsial tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, tingginya tingkat sosial budaya masyarakat tidak mempengaruhi tingginya tindakan konsumtif terhadap produk bakpia wahyu di Ambulu Jember. Hal ini dikarenakan, produk bakpia Wahyu yang dari awal sudah menyesuaikan budaya konsumen atau masyarakat di Ambulu Jember.
3. Faktor pribadi berpengaruh positif namun secara parsial tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai tidak mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk bakpia wahyu di Ambulu Jember. Hal ini dikarenakan, cita rasa serta kualitas dari bakpia Wahyu di Ambulu yang sudah sesuai dengan selera masyarakat di seluruh golongan tak terbatas usia, pekerjaan, kepribadian maupun gaya hidup. Sehingga keputusan membeli konsumen pada produk tersebut tidak dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen.

### **Saran**

#### **Saran untuk Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel-variabel tingkat

pendapatan, sosial budaya dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka saran yang dapat diberikan, yaitu harga yang ditawarkan oleh Bakpia Wahyu Ambulu Jember sesuai dengan kualitas produk. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk maka konsumen tidak akan keberatan dalam membeli produk Bakpia Wahyu Ambulu Jember untuk itu sebaiknya Bakpia Wahyu agar melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan keunikan seperti dari segi rasa. Dengan memiliki kualitas yang baik dan keunikan dari segi rasa maka Bakpia Wahyu Ambulu Jember akan mampu bersaing dan meningkatkan permintaan.

#### **Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yang peneliti temukan seperti keterbatasan jumlah responden, data yang masih kurang baik pada uji t karena ketiga variabel yaitu tingkat pendapatan, sosial budaya dan faktor pribadi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih bervariasi sehingga tidak hanya menggunakan variabel tingkat pendapatan, sosial budaya dan faktor pribadi. Dan juga bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan jumlah responden dalam penelitian serta menggunakan alat analisis terbaru agar penelitian berikutnya lebih optimal seperti AMOS.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Anwar, Prabu Mangkunegara. (2009). **Perilaku konsumen**. Bandung:

Ahmad, Nanang Khoirul & Herlina (2017), *Analisis segmentasi terhadap keputusan pembelian prouk Eiger di Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen Magister, Vol 03, No. 01, 2017

Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada

Bangun, Wilson. (2008). *Intisari Manajemen*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2013. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2013. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 21 Update PLS Regresi. Semarang

Harahap, Dedy Ansari, *Analisis faktor-faktor yang emmpengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak Usu (PAJUS) Medan*. Jurnal keuangan dan bisnis, Vol 7 No 3, 2015

Hasan, 2008, *Manajemen Pemasaran dan Marketing*

Husna, Nurul. *Strategi segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo*. Skripsi penelitian.

Kartikahadi, Hans dkk, 2012, *Akuntansi Keuangan*, Jakarta: Salemba Empat

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta



- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013.** *Prinsip-prinsip Pemasaran*
- Lestari, Sri.** *Analisis perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Kota Surakarta.* Jurnal skripsi
- Machfoedz, Mahmud. 2010.** *Komunikasi Pemasaran Modern*
- Majid, Muhammad Luthfi. *Analisis segmentasi pasar pengguna bus wisata werkudara Surakarta.* Jurnal nasional pariwisata vol. 6, No. 1, 2014.
- Mary Parker Follet, 2005.** *Manajemen.* Jakarta: Indeks
- Ndriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002.** *Metodologi Penelitian Bisnis. Untuk Akuntansi dan Manajemen.* Edisi Pertama
- Noviyarto, handy . *Pengaruh perilaku konsumen mobile internet terhadap keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta.* Jurnal telekomunikasi dan computer, Vol 1, No. 2, 2010.
- Oei, Istijanto. 2010.** *Riset Sumber Daya Manusia Cetakan Keempat.* Jakarta
- Pratiwi, Ketut indah dan Mandala, Kastawan. 2015.* *Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada jegeg Ayu boutique di kuta.* E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015
- Sasmito, Adi, 2009. *Analisis perilaku konsumen dalam pembelian jasa pegadaian cabang Gading Surakarta.* Jurnal skripsi
- Setiadi. 2002.** *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi (Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran).* Jakarta:
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi,** *Metode Penelitian Survei,* Jakarta
- Sugiyono. 2015.** *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2010).** *Belajar Analisis Data Sampel.* Bandung
- Swastha, Basu. 2008.** *Menejemen Pemasaran Modern.* (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Swasta, Basu dan Hani **Handoko, 2010,** *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen.* BPFE. Yogyakarta
- Swasta dan. Irawan. 2008.** *Manajemen Pemasaran. Modern*
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000,** *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen),* Yogyakarta
- Tatik Suryani, Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran**
- Tjiptono, Fandy, 2008,** *Strategi Pemasaran,* Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2011).** *Strategi Pemasaran.* Edisi 3. Yogyakarta
- Uma **Sekaran. 2006.** *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis,* Edisi Keempat. Jakarta
- Utami, Reza Wahyu. *Segmentasi dan analisis perilaku konsumen kopi bubuk.* Jurnal SEP, vol. 3, No. 2, 2009.
- Utami, Hamid dan Mawarta (2015). *Pengaruh harga, pendapatan dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di d'kranji residence tahap dua bekasi barat.* Epigram, Vol. 12, No. 2, 2015
- Wiastuti, Rachel Dyah & Kimberlee. *Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian*

*di Simetri Coffee Loster Puri Jakarta. Jurnal pariwisata, Vol. 5, No. 2, 2018.*

**Winardi. 2003.** *Marketing dan Perilaku Konsumen.* Penerbit CV. Mandar Maju. Bandung.

Yakin, M. Fahril Ainul. *Perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita dipasar pagi samarinda.* Skripsi penelitian.

**Analisis Multivariate dengan program SPSS,** Badan Penerbit. Universitas Diponegoro, Semarang. **Hadi,**

Sutrisno, **2005, Statistik** Jilid 2, Yogyakarta

