

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Harapan Sukses Desa Sei Rakyat

Daslan Simanjuntak

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, daslanoke@gmail.com

Abstract

Nowadays consumers are more selective in spending their money to buy products. Products that have good quality will be chosen by consumers. This causes the company to try even harder so that its products can be accepted by consumers, therefore it is very important for the company to know what is needed and desired by consumers of a product through consumer responses or responses so that the company benefits through consumer satisfaction that exceeds its expectations. Research so as not to lose direction in conducting research. The purpose of this study is to analyze the influence of social factors on purchasing decisions data collection is done by distributing questionnaires and distributed to consumers Toko Harapan Sukses Desa Sei Rakyat as many as 77 respondents. Data analysis in this study using the help of SPSS version 21. Data testing techniques conducted in this study include validity test, reliability, classical assumption Test, simple linear regression analysis partial testing and determinant coefficient. The results showed that the social factor variable t count value of 5.215 greater 1.906 significance level of $0.29 < 0.5$ and the coefficient of determinant value of R Square is equal to 0.375 or 37.5%, meaning the influence of promotion to the purchase decision of 37.5% while the rest is 62.5% is the influence of other factors.

Keywords: Social Factors, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Saat ini konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uangnya untuk membeli produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan dipilih konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan berusaha lebih keras lagi agar produknya dapat diterima oleh konsumen, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui tanggapan atau respon konsumen sehingga perusahaan mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya.

Di sisi lain, dapat kita amati pola konsumsi masyarakat pun juga ikut berubah. Konsumen menjadi lebih cermat dan rasional dalam membelanjakan uangnya. Dalam prakteknya, dapat ditemui terkadang konsumen lebih cerdas dibanding dengan penjualnya. Para pengecer atau pelaku bisnis ritel perlu mencermati hal tersebut agar tidak hanya menjadikan konsumen sebagai obyek, tetapi juga sebagai subyek yang harus diajak berpartisipasi. Seorang pengecer memerlukan lebih dari sekedar menjual produk-produk yang berkualitas dan beragam, menawarkan produk tersebut dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen, tetapi juga harus mampu berkomunikasi dengan para konsumen yang ada sekarang dan calon konsumen.

Faktor Sosial merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dan sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial dimana kelas sosial menunjukkan pilihan produk dengan merek yang berbeda-beda. Faktor sosial merupakan perilaku seseorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti faktor referensi, keluarga, dan peran serta status sosial. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, terutama yang berpengaruh adalah umur, tahap kehidupan pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri. Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Melihat hal itu tentunya perlu kejelian bagi perusahaan untuk dapat memberikan kemudahan dalam melayani pelangganya dengan baik karena ketatnya persaingan akibat besarnya keuntungan dalam satu bisnis usaha. Kemudian beberapa alternatif konsep usaha pun haruslah diperhatikan sehingga tidak terhenti di tengah jalan. Dari sekian banyak usaha ritel di Sei rakyat banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih toko ritel tertentu yang akan mereka pilih dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Melihat kondisi tersebut toko dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan perbedaan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing mereka agar dapat menarik keputusan pembelian mereka

Penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut Menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian toko Harapan Sukses desa Sei Rakyat.

Landasan Teori

Faktor Sosial

Pengertian Faktor Sosial Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial konsumen (Kotler Philip, 2012:100). Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler Philip, 2012:103). Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

Indikator Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb, 2011:210). Variabel kelas sosial diukur melalui indikator Setiadi (2013:12). Keberadaan teman untuk memilih produk, Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk, Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk, Status sosial di masyarakat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2014:22)

Selanjutnya (Kotler dan Keller, 2012:223) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu

Menurut Kotler Philip, (2012:67), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler Philip, (2012:45) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Teori ini secara logis mencermati dokumentasi-dokumentasi dari riset-riset sebelumnya yang terdapat pada suatu area masalah yang sama secara umum. Membangun sebuah kerangka konseptual akan dapat membantu kita dalam mengendalikan maupun menguji suatu hubungan, serta meningkatkan pengetahuan kita terhadap suatu fenomena yang diamati. Berdasarkan teori (Kotler dan Keller, (2012:89) di atas maka dapat dibuat kerangka konseptual di bawah ini.

Variabel faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Keluarga memegang peranan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, kebiasaan yang dilakukan di dalam suatu keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari..



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulanteoritis yang diperoleh dari penelaahan kepustakaan. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin (Koncoro 2016:46). Hipotesis pada penelitian ini adalah variabel faktor sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Harapan Sukses Desa Sei Rakyat

Metode Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:115). Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat sekitar Kecamatan Panai Tengah

yang pernah membeli di TokoHarapan Sukses Sei Rakyat, Menurut Widiyanto, 2013:85) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana:

n = jumlah elemen / anggota sampel

N= jumlah elemen / anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1 % atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Maka besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{333}{1 + 333 \cdot (0,1)^2}$$

$n = 76,905$ di bulatkan menjadi 77

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 77 pembeli persamaan regresi linier sederhana ini menggunakan rumus sebagai berikut Persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 , = Koefisien Regresi variabel

X_1 = faktor social

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Analisis Responden

Data deskripsi responden ini menggambarkan mengenai kondisi responden yang ditampilkan secara deskriptif. Data responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan objek penelitian, atau dengan kata lain deskriptif memberikan jawaban tentang jenis kelamin responden, umur, kinjungan pelanggan, lamanya berlangganan.

Responden dalam penelitian ini adalah 77 orang responden (pelanggan), kuisioner telah diisi oleh 77 responden, kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian, berdasarkan data yang diperoleh maka diketahui bahwa jumlah pada semua indikator lengkap dan sesuai dengan jumlah responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	20	25,97
Perempuan	57	74,03
Jumlah	77	100

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS.21

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 77 orang terdiri dari 25,97% adalah laki-laki dan 74,03% adalah perempuan. Hal tersebut dikarenakan bahwa kaum perempuan lebih tertarik dan lebih membeli sembako dan alat rumah tangga.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur Responden	Jumlah	Persentase (%)
17 – 24 Tahun	11	14,28
25 – 32 Tahun	23	29,87
33 – 40 tahun	28	36,36
41-47 tahun	15	19,48
Jumlah	77	100

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa umur responden sangat variatif. Responden dengan usia 17 – 24 tahun menempati persen tertinggi yaitu sebesar 11 orang (14,28%), diikuti responden yang berumur 25 - 33 yaitu sebesar 23 orang (29,87%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sebagian besar usia dewasa, dimana responden yang berusia dewasa sudah memiliki penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Karakteristik Responden berdasarkan Kunjungan Responden

Penggolongan responden menurut tingkat kunjungannya dikelompokkan dalam tabel 4 berikut ini :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Kunjungan Pelanggan

Tingkat Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	13	16,88
2-4 Kali	20	25,97
4-6 Kali	19	24,67
>6 Kali	25	32,47
Jumlah	77	100

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 19

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat dilihat bahwa kunjungan pelanggan responden dengan tingkat kunjungan paling besar adalah responden yaitu > 6 kali sebesar 25 orang (32,47%), diikuti responden yang 2-4 kali sebesar 20 orang (25,97%), dan yang terkecil adalah responden yang 1 kali yaitu sebesar 13 orang (16,88%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pelanggan toko Harapan adalah pelanggan setianya, sehingga pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan dan harganya yang terjangkau dan baik.

Karakteristik Responden Lamanya berlangganan Responden

Masing-masing responden memiliki jenis pelanggan toko Harapan yang berbeda. Untuk memudahkan pembedaan responden maka dapat dilihat dalam tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4 . Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Berlangganan

Lama nya berlangganan	Jumlah	Persentase (%)
<1 tahun	18	23,38
2-4 tahun	20	25,97
4-6 tahun	21	27,27
> 6 tahun	18	23,38
Jumlah	77	100

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 21

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah lamanya berlangganan 2-4 tahun, yaitu sebesar 20 orang (25,97%) dan diikuti 4-6 bulan sebesar 21 orang (27,27%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar lamanya berlangganan pelanggan toko Harapan adalah pelanggan baru sekitar 1 tahun lebih lamanya.

Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat program SPSS 21 diperoleh hasil seperti tabel 5

Tabel 5. Hasil Estimasi Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.967	2.014	
X1	.332	.150	.249

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran output SPSS

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,967 + 0,332 X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta sebesar 1,967 menyatakan bahwa jika nilai variabel independen dianggap nol faktor sosial (X_1) = 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,967
- Koefisien faktor sosial memberikan nilai sebesar 0,332 yang berarti bahwa jika faktor sosial semakin meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,332.

Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t. Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1.906

yang diperoleh dari tabel t pada $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas untuk pengujian dua pihak. Nilai statistik uji t yang digunakan secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.967	2.014		4.480	.032
X1	.332	.150	.249	5.215	.029

a. Dependent Variable: Y

Nilai statistik uji t yang terdapat pada tabel 6 selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} untuk diuji berpengaruh signifikan atau tidak. Pengaruh faktor sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian maka diperlukan pengujian statistik secara parsial dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : \beta_1 = 0$: Menunjukkan bahwa faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko harapan Sei Rakyat

$H_a : \beta_1 \neq 0$: Menunjukkan bahwa faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko harapan Sei Rakyat

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi tersebut adalah sebesar $\alpha = 0,05$ atau 5 % dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$) $df = 77 - 2 - 1 = 74$, dimana nilai t_{tabel} pengujian dua arah sebesar 1.906.

(a) Mencari nilai t-hitung

Dengan bantuan software SPSS.21, seperti terlihat pada tabel 4.11 diperoleh nilai t-hitung variabel kualitas produk sebesar 5.215

Menentukan daerah penerimaan atau penolakan hipotesis dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel dengan ketentuan :

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, atau $t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak (signifikan)

Jika $-t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima (tidak signifikan)

Maka hasil yang diperoleh dari perbandingan $t\text{-hitung}$ dengan $t\text{-tabel}$ adalah $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($5,215 > 1,906$), sehingga pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti faktor sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur sebesar besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas. Kelemahan penggunaan R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada

saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2011: 97). Hasil estimasi dengan menggunakan SPSS versi 21.0 didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi Variabel
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.613 ^a	.375	.349	194.460	.375	14.264	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12 tepatnya dilihat dari nilai R Square yaitu sebesar 0,375 atau 37,5%, artinya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 37,5% sedangkan sisanya yaitu 62,5% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu promosi

Pembahasan

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel bebas yakni kualitas produk memiliki nilai signifikan serta punya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,215 lebih besar 1,906. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Keller yang dalam pembahasan Bob Sabran (2012: 143), bahwa faktor sosial adalah suatu model karakteristik dalam suatu produk ataupun jasa yang kualitasnya memiliki pengaruh serta memiliki kemampuan tersendiri tujuan untuk membuat konsumen merasakan kepuasan sesuai kebutuhannya.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut Dari faktor sosial nampak bahwa 48 (62,3%) dari jumlah responden menjawab sangat setuju dengan faktor sosial yang mereka alami. Dalam proses memutuskan suatu sembako pada toko Harapan Sukses Desa Sei Rakyat, responden tidak mendapat rekomendasi dari teman atau keluarga mereka. Responden saya berbelanja di toko harapan karena informasi dari dunia sosial. Jika dilihat dari penelitian yang peneliti lakukan, indikator faktor sosial memberikan pengaruh kepada responden pada saat proses pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hampir dari setengah jumlah responden dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor sosial dalam keputusan pembelian sembako pada Toko Harapan Sukses. Nilai R Square yaitu sebesar 0,375 atau 37,5%, artinya pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 37,5% sedangkan sisanya yaitu 62,5% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu promosi

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disebutkan di atas maka dapat diajukan saran sebagai berikut berdasarkan hasil penelitian yang mendapat skor terkecil pada faktor sosial yaitu pada sub indikator saya berbelanja di toko harapan karena rekomendasi kelompok saya. Oleh karena itu diharapkan pada setiap produk yang dijual lebih ditingkatkan lagi untuk memikat konsumen. Jika ingin melanjutkan atau membahas penelitian yang serupa, sebaiknya penelitian selanjutnya memberikan data lebih mengenai faktor keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Abdullah, R., Yulianto, E., & Mawardi, M. (2017). PENGARUH SIKAP, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI di GraPARI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 42(1), 110–114.
- Agus, M. Ikha Widiyanto. (2013). *Statistika Terapan. Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. PT Elex Media Komputindo.
- Anwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Pustaka Pelajar.
- Armstrong, Gary dan Kotler, Philip (2012) . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Engel. Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Iman. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro.
- Hakimi, Husna. (2015). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kentucky Fried Chicken Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2015). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo..
- Kotler Philip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*. Andy.
- Noviasari dan Ikram. (2013). Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 3(9), 1–15. <https://jsep.ejournal.unri.ac.id/index.php/JSEP/article/view/2443/2403>
- Nugraha, Y. A. (2018). KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS (Studi pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). 403–408.
- Peter, J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat. Salemba Empat.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. 6(12), 112–129.
- Schiffman, L. G. dan K. (2012).. *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall.
- Setiadi. Nugroho, J (2013). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup..
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: . Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* Yogyakarta. Andi Offset..