

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK SABUN NASO
(Studi Pada PT. Pulau Baru Jaya Banjarmasin)**

ABSTRAK

Umi Khulsum¹, Hj. Kurniaty², Aris Setia Noor³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17310762

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 19600712 199111 2 001

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 060102180

Email : umikhulsum282@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen dalam pembelian Sabun Naso pada PT. Pulau Baru Jaya yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan merupakan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. 2) Merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya semakin baik kualitas dan terkenal maka merek produk semakin meningkat. 3) Perilaku konsumen dan merek produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya semakin baik perilaku konsumen dan semakin terkenal kualitas merek produk maka minat beli semakin meningkat

Kata kunci : Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of consumer behavior factors in purchasing Naso Soap at PT. Pulau Baru Jaya are cultural, social, personal and psychological factors on purchasing decisions.

This study uses a qualitative descriptive research design and is a field research and library research. Data collection techniques used are observation, interviews and literature study.

The results showed that; 1) Consumer behavior has a positive effect on buying interest. 2) Brand and product quality have a positive effect on buying interest. This means that the better the quality and well-known, the product brand is increasing. 3) Consumer behavior and product brands have a positive effect on buying interest. This means that the better consumer behavior and the more well-known the quality of the product brand, the buying interest will increase.

Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors and Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Dalam menyambut era Globalisasi sekarang ini, sebuah perusahaan harus mampu untuk mengikuti perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan. Tentunya untuk mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi tersebut sangatlah tidak mudah. Perusahaan yang cenderung berpikiran tradisional dan tidak mengharapkan adanya perubahan, tentunya akan menemui banyak kesulitan dalam menghadapi operasinya. Terutama dalam hal peningkatan penjualan.

Setiap perusahaan tentunya memiliki kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi masing-masing dalam berbisnis. Karena bila ternyata kebijaksanaan yang diterapkan oleh perusahaan tersebut tidak sesuai dengan keadaannya, maka kebijaksanaan yang dibuat tersebut akan mengakibatkan kegagalan bagi perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan tentunya memiliki kebijaksanaan saluran distribusi dan promosi masing-masing dalam berbisnis. Permasalahannya adalah tepatkah kebijaksanaan itu dipergunakan oleh perusahaan tersebut. Karena bila ternyata kebijaksanaan yang diterapkan oleh perusahaan tersebut tidak sesuai dengan keadaannya, maka kebijaksanaan yang dibuat tersebut akan mengakibatkan kegagalan bagi perusahaan tersebut.

Cara yang ditetapkan perusahaan untuk tiap-tiap bidang di mulai dari bagian distribusi. Target perusahaan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan tentunya harus didukung dengan adanya suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat

mengalami peningkatan kualitas usahanya.

Persaingan diantara pengusaha untuk memperebutkan pangsa pasar yang tersedia semakin sulit. Tetapi perlu diikutsertakan perbedaan dalam sikap perilaku, dan tingkat keterbukaan untuk menerima produk. Setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya, hal ini disebabkan konsumen merupakan bagian yang vital terhadap eksistensi produk dipasaran, dimana diterima ditolakny suatu produk.

Memahami perilaku konsumen penting sekali bagi pengusaha, pemasar, maupun biro iklan. Pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembeliannya akan dapat membantu pasar untuk membuat keputusan-keputusan yang tepat dalam memnentukan strategi pemasarannya. Banyak pemasar berpendapat bahwa ternyata konsumen tidak selalu mengandalkan aksi atau reaksi sesuai ramalan ekonomi. Hal ini disebabkan karena pada umumnya konsumen bersikap selektif terhadap suatu produk yang dipasarkan, ini berarti tidak semua produk yang dipasarkan produsen, akan diterima atau menimbulkan respon untuk membelinya.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen

dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Penentuan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Teori ekonomi akan selalu berupaya memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para pelanggan memaksimalkan kepuasannya, kemampuan finansialnya kemungkinan mereka mempunyai pengetahuan perihal alternative produk yang bisa memuaskan kebutuhan mereka.

Suatu tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan suatu konsumsi yang menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk dengan keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*Buying Units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Pengertian lain yang dikemukakan oleh Simamora perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Berdasarkan pengertian yang penulis kemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang pengambilan keputusan atau suatu perilaku yang bertujuan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan

mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan, bagaimana, berapa banyak barang tersebut dan mengapa membeli produk tersebut.

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai barang atau jasa yang dianggap bisa memuaskan kebutuhan mereka. Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan berbeda akan memiliki penilaian kebutuhan, pendapatan, sikap, dan selera yang berbeda. Pengambilan keputusan pembelian biasanya didasari dengan berbagai hal baik dari individu itu sendiri maupun dari luar individu konsumen yang bisa memberikan kepuasan yang tinggi

Konsumen sabun NASO terdiri dari kalangan ibu rumah tangga. Sehingga hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembeliannya. Seorang konsumen dengan tingkat pendapatan menengah kebawah mungkin membeli sabun NASO karena dia memang membutuhkan sebagai sabun cuci piring karena lebih hemat dengan membeli 2 kemasan sabun NASO dilengkapi 1 buah piring atau mangkok cantik dari bahan keramik sesuai yang diinginkan. Jadi ada dua keuntungan sekaligus yang didapat konsumen yang bisa meringankan pengeluaran biaya ibu rumah tangga, keunikan dari sabun NASO tersebut selain aromanya yang wangi sabun ini sangat berpengaruh untuk melapis dandangan/panci agar tidak hitam saat digunakan untuk memasak di kayu bakar. Sehingga sabun naso ini

sangat dibutuhkan pada saat acara hajatan atau acara besar untuk memasak dengan jumlah banyak.

Harganya yang murah dan kegunaannya sangat berpengaruh untuk kalangan ibu rumah tangga. Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Sedangkan konsumen dengan pendapatan tinggi mungkin membeli sabun naso kurang berminat. Alasan prestisenya mungkin faktor merek, model atau jenis sangat dipertimbangkan dalam pembelian sabun colek karena mereka lebih memilih sabun cair sesuai kegunaannya dan seperti mendapatkan piring/mangkok dari pembelian sabun naso tersebut kurang berpengaruh bagi kegunaan pribadi dan bahkan mungkin kurang memperhatikan masalah harga. Sehingga faktor gengsi, status atau prestise akan memberikan dorongan bagi seorang konsumen untuk membelinya. Berpijak pada fenomena yang cukup menarik pada industri sabun sekarang ini dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sabun colek kurang diminati

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, terlebih dahulu mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk bersangkutan. Hal ini terutama terjadi ketika konsumen melakukan pembelian untuk pertama kalinya. Informasi dapat dikumpulkan konsumen dari sumber ekstern maupun sumber intern. Informasi

dari sumber ekstern antara lain dari iklan di berbagai media, publikasi, pameran dan brosur. Informasi intern antara lain bersumber dari keluarga, teman kerja, tetangga, artis, teman di organisasi dan lain-lain

Melihat pentingnya peranan kualitas produk, harga yang ditawarkan dan promosi yang dilakukan terhadap penjualan dan berhubungan dengan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpuaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul : **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sabun Naso Di Banjarmasin”**.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, yaitu melakukan kegiatan di lapangan tertentu guna memperoleh berbagai data dan informasi yang diperlukan. Maka dalam pengumpulan data peneliti menggali data-data yang bersumber dari lapangan dan akan dianalisa yang berkenaan tentang perilaku konsumen dalam pembelian sabun NASO di kota Banjarmasin.

2. Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini terdiri dari data primer, data primer merupakan data yang secara langsung di dapat dari sumber pertama, dalam hal ini adalah tempat penelitian yaitu PT. Pulau Baru Jaya kota Banjarmasin berupa daftar hasil wawancara

yang kemudian akan diolah oleh peneliti untuk dijadikan informasi.

3. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang terkait dengan data yang diperlukan penulis. Data tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel, dan sebagainya.

4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada skripsi adalah sebagai berikut :

- 1) Metode Wawancara
- 2) Metode Observasi

HASIL

Hasil penelitian disini akan memberikan beberapa gambaran data yang diperoleh dilapangan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk sabun naso di Banjarmasin PT. Pulau Baru Jaya yang dilihat dari perspektif etika bisnis perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan pada PT. Pulau Baru jaya ini memperoleh beberapa jawaban dari kepala pemimpin, karyawan dan pelanggan pada usaha dagang ini.

Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemenkegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaa jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Disini perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan penggunaan produk Sabun Naso

yang di inginkan perusahaan dalam mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan programnya

PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sabun Naso (Studi Pada PT. Pulau Baru Jaya Banjarmasin) Faktor Perilaku Konsumen Langsung

PT. Pulau Baru Jaya Banjarmasin yaitu melalui pemasaran tatap muka secara langsung (*personal selling*), yang merupakan tatap muka secara langsung antara sales/ unsur manajemen PT. Pulau Baru Jaya Banjarmasin dengan calon pelanggan dan memberikan pemahaman kepada calon pelanggan mengenai produk Sabun Naso. Bentuk strategi pemasaran langsung yang digunakan oleh PT. Pulau Baru Jaya Banjarmasin juga berupa pemasaran katalog atau brosur, yaitu brosur yang dibagikan kepada calon pelanggan. Dalam brosur tersebut menjelaskan secara singkat dan jelas mengenai masing-masing produk yang dimiliki PT. Pulau Baru Jaya Banjarmasin

Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi seorang pengusaha karena mereka yang mampu mengembangkan sebuah bisnis. Seperti apapun perilaku yang dimiliki oleh seorang konsumen, seorang pengusaha biasanya akan mengalah dan melayani konsumen tersebut agar terjadi sebuah proses pembelian yang memuaskan. Perilaku setiap konsumen dapat

berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang memengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar.

Strategi pemasaran langsung yang digunakan oleh PT. Pulau Baru Jaya Banjarmasin yaitu melalui pemasaran tatap muka secara langsung (*personal selling*), yang merupakan tatap muka secara langsung antara sales/ unsur manajemen PT. Pulau Baru Jaya Banjarmasin dengan calon pelanggan dan memberikan pemahaman kepada calon pelanggan mengenai produk Sabun Naso. Bentuk strategi pemasaran langsung yang digunakan oleh PT. Pulau Baru Jaya Banjarmasin juga berupa pemasaran katalog atau brosur, yaitu brosur yang dibagikan kepada calon pelanggan. Dalam brosur tersebut menjelaskan secara singkat dan jelas mengenai masing-masing produk yang dimiliki PT. Pulau Baru Jaya Banjarmasin.

Pemasaran Tidak Langsung

Strategi pemasaran tidak langsung merupakan kegiatan pemasaran yang dengan penjualan yang menggunakan saluran atau media pemasaran yang bersifat tidak langsung kepada calon pelanggan

Metode yang dilakukan dalam Meningkatkan pengaruh perilaku konsumen sabun naso di Banjarmasin PT. Pulau Baru Jaya Banjarmasin

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja berada di bawah ekspektasi

pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi ekspektasi pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan merupakan suatu

Indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Banyak perusahaan yang berusaha semaksimal mungkin agar konsumen atau pelanggannya tetap loyal atau tetap menggunakan barangnya secara berkelanjutan atau penggunaan jangka panjang.

Kepuasan pelanggan sabun naso di Banjarmasin saat ini sangat meningkat karena faktor kegunaannya yang membuat konsumen selalu membeli, sabun naso merupakan sabun colek namun mempunyai banyak kegunaan seperti sabun untuk mencuci piring lebih cepat bersih tidak meninggalkan sisa bau sabun, dan bersih kesat, bisa juga untuk mencuci pakaian dengan wanginya yang harum dan awet dan cepat bersih, bisa juga sebagai alas panci, dandang, wajan yang bersih agar tidak berkarat waktu memasak, karena di daerah Banjarmasin masih banyak penduduk yang menggunakan kayu bakar untuk memasak seperti acara hajatan, nikahan dan lain-lain

Strategi Pemasaran yang di terapkan PT. Pulau Baru Jaya Banjarmasin sudah efektif dalam pencapaian peningkatan penggunaan produk Sabun Naso

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran

perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Segmenting

Pemasaran menggunakan beberapa variasi produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, hal tersebut dikareknakan oleh perbedaan kebutuhan pelanggan PT. Pulau Baru Jaya Banjarmasin dalam menanggapi karakteristik tersebut.

Tarteting

Informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi diperoleh bahwa tartet penjualan Sabun Naso yang telah di tetapkan oleh PT. Pulau Baru Jaya Banjarmasin untuk segmen pasar yaitu (pertokoan) yaitu Rp. 5.000/pcs, jika beli 2pcs Rp.11.000 berhadiah piring/mangkok keramik.

Positioning

Dalam memperkuat *positioning* PT. Pulau Baru Jaya Banjarmasin menggunakan strategi pemasaran *more for less*, di mana pelanggan mendapatkan manfaat lebih dengan biaya yang sedikit di bandingkan dengan biaya untuk layanan individual, dan PT. Pulau Baru Jaya Banjarmasin yakin ini adalah bentuk fokus pada nilai inovasi dalam memperkuat *positioning* disebanding dengan pesaing.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sabun Naso Faktor-

faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor teman, faktor orang tua, faktor sosial, faktor pekerjaan, faktor hobi, sedangkan faktor-faktor yang tidak mempengaruhi perilaku konsumen Sabun Naso adalah Faktor faktor usia, faktor pendidikan, faktor sifat atau kepribadian. Serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Sabun Naso di Banjarmasin pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

2. Perilaku Konsumen Sabun Naso di Banjarmasin masih banyak yang tidak mengetahui dengan brand sabun Naso ini, apalagi banyak pesaing brand lain yang lebih menarik peminat perilaku konsumen dalam pembelian

Saran

1. Bagi konsumen Sabun Naso di Banjarmasin hendaknya tetap mempertahankan penggunaan sabun naso ini karena Sabun Naso merupakan sabun colek jadul ini yang sejak dulu sampai sekarang tidak pernah berubah khas wanginya, tekstur, dan kemasannya. Namun untuk harga dari dulu sampai sekarang berubah karena mungkin menyesuaikan faktor bahan baku yang mahal dan perekonomian sekarang tapi masih harga standar untuk produk sabun.
2. Hasil penelitiannya relatif mendekati kenyataan yang terjadi di lapangan, serta menambahkan variabel lainnya untuk dianalisis.

DAFTAR ISI

- Abadi Adib, 2001.' *Menuju Lingkungan Perumahan Perkotaan yang Berkualitas*. Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Abubakar, R. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri*. 6(3) : 54-62.
- Alma, Buchori. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Statistik*. Jilid I. Cetakan Kedelapan Belas. Penerbit Andy Offset. Yogyakarta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. *Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu Jakarta.
- Engel, F.J. 1995. *Perilaku Konsumen* Jilid 2 (Terjemahan). Jakarta: Binapura Aksara.
- Gujarati, Damodar. 1978. *Ekonometrika Dasar* Diterjemahkan oleh: Sumarno Zain. Jakarta : Erlangga.
- Imam Ghozali, Universitas Diponegoro, Semarang. 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS*, Edisi I,
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Prehalindo. Yogyakarta.
- Kotler, P dan Kevin, L.K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra.
- Kotler, Philip, Jakarta, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit indeks:
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo .
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran. Buku I Edisi Pertama*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Salemba Empat Jakarta. Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika .Aditama Bandung.
- Machfoed Mahmud. 2005. *Perilaku konsumen. jilid 1*. penerbit akademi manajemen perusahaan. yogyakarta.
- Mimin. 2005. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Jasa Kereta Api Eksekutif Gajayana". Skripsi. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mowen, J. C. dan Michael, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5 Erlangga. Jakarta.

- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (Terjemahan). Jakarta : Erlangga
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Penerbit Prenada Media. Jakarta. Schiffman dan Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta : Indeks.
- Semuel Hatane dan Annette Veronika Kosasih, Hellen Novia, 2007. *perilaku dan keputusan konsumen restiran melalui stimulus 50% discount di surabaya*, jurnal manajemen pemasaran, Vol.2.No.2, Oktober 2007
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Sudiyarto dan Hanani, Nuhfil. 2010. *Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli atau Mengonsumsi Buah Lokal*.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kesembilan*, Penerbit CV Alpha Betha, Bandung
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. 2005. *Ekonometri*, Buku Kesatu. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha dan Handoko (2010), *Manajemen pemasaran*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu Dharmesta dan Handoko T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Swastha, Basudan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE. Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1. Jakarta : Salemba.
- Swastha, DH dan Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, BPFE Yogyakarta
- Swastha, dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (Trans). Philip Kotler. 1999. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jilid Satu. Edisi Pertama. Penerbit Andy Offset. Yogyakarta.
- Umar, husain. 2002. *riset pemasaran dan perilaku konsumen*: Pt gramedia pustaka utama, Jakarta
- Widodo, Sugeng. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang*

*Mempengaruhi Keputusan
Konsumen Untuk Berbelanja
Di Pasar Modern (Studi
Kasus di Surakarta).*
Winardi dan Suparwarman. 2003.
Perilaku Konsumen. Penerbit
PT. Bumi Aksara. Jakarta.