

## **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Nurmalia Pajrin  
Tedi Rusman dan Nurdin  
Pendidikan Ekonomi P. IPS FKIP Unila  
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

This study was aimed to find out the influence of grand image, service quality, location, and privacy factor on purchasing decision. The method used was verificative descriptive using *ex post facto* approach and survey. The populations in this research were the consumers of KFC Gelael Bandar Lampung and 166 samples from consumers determined by the Tuckman formula. Sampling method used was nonprobability sampling by using accidental sampling technique. The hypothesis testing used was simple linear regression and multiple linear regression. The result showed that (1) there was an influence of grand image on purchasing decisions, (2) there was an influence of service quality on purchasing decision, (3) there was an influence of location on purchasing decision, (4) there was an influence of privacy factor on purchasing decision, (5) there was an influence of grand image, service quality, location, and privacy factor on purchasing decision.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*grand image*), kualitas pelayanan, lokasi dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen KFC Gelael Bandar Lampung dan sampel 166 konsumen yang ditentukan dengan rumus *tuckman*. Metode penetapan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier multipel. Hasil analisis menunjukkan (1) ada pengaruh citra merek (*grand image*) terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, (3) ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, (4) ada pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian, (5) ada pengaruh citra merek (*grand image*), kualitas pelayanan, lokasi, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** citra merek (*grand image*), faktor pribadi, keputusan pembelian, kualitas pelayanan, lokasi

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi saat ini berkembang sangat pesat sehingga mengarah pada persaingan bisnis yang sangat ketat pula, khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama. Perusahaan dituntut memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Salah satu perusahaan yang sangat berkembang pesat pada saat ini adalah perusahaan yang berjenis makanan cepat saji. Tidak dapat dipungkiri melihat perkembangan sosial dan budaya masyarakat yang semakin maju dan *modern*, sehingga banyak masyarakat yang menyukai hal-hal yang serba *instant*. Banyaknya masyarakat yang memilih makanan serba instan karena mereka dapat mengefisiensikan waktu mereka tanpa harus membuat terlebih dahulu. Salah satu makanan cepat saji yang berkembang pada saat ini adalah *fried chicken*. *Fried chicken* merupakan salah satu makanan cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat. Setiap daerah di Indonesia memiliki perusahaan yang memproduksi makanan berjenis *fried chicken*, salah satunya adalah di Bandar Lampung. Para pengusaha dalam bidang makanan cepat saji saling berlomba untuk memvariasikan produk makanannya dari produk, rasa, sajian, maupun pelayanan yang ditawarkan. Hal-hal tersebut dilakukan demi menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di restorannya.

Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang tepat dan melihat faktor-faktor konsumen yang mempengaruhi

keputusan pembeliannya dalam usaha produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut, seperti citra merek, kualitas pelayanan yang diberikan, lokasi yang strategis dan marketing harus mempelajari bagaimana kepribadian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga faktor pribadi menjadi salah satu faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh Kotler dan Keller, (2009 : 403) bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Pelayanan juga memegang peran yang sangat penting, dari kualitas pelayanan dapat dilihat apakah konsumen telah merasa puas atau belum dengan layanan yang ada. Seperti dalam hal kebersihan dan sarana (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat (*responsiveness*), memberikan perhatian yang tulus (*empathy*), dan memberikan kenyamanan dan keamanan (*assurance*), dengan dipenuhinya hal ini maka kesenjangan antara restoran dengan pelanggannya tidak terjadi. Strategi dalam pemilihan lokasi merupakan salah satu determinan penting dalam pemilihan usaha, terutama reatoran cepat saji. Lokasi penjualan yang dipilih pada suatu restoran umumnya meliputi lokasi

penjualan yang strategis, tempat yang mudah dicapai, lokasinya dekat dengan rumah konsumen atau dekat di pusat kota, dan aman.

Salah satu faktor keputusan pembelian konsumen adalah faktor pribadi, dimana faktor pribadi meliputi perilaku konsumen yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Untuk mengenal pelanggan, perusahaan seharusnya mengumpulkan informasi dan menyimpannya dalam basis data pelanggan dan melakukan pemasaran dalam data tersebut ( Kotler, 2007 : 200 ).

Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*grand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2015.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2015.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2015.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2015.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*grand image*), kualitas pelayanan, lokasi, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen

pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2015.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Metode *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, Nazir dalam Sudjarwo, (2009: 86). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian yang meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut, Sugiyono, (2012: 7). Sedangkan pendekatan survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen), Sugiyono (2009: 13).

Populasi diartikan suatu data yang menjadi perhatian dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan (Margono,

2010: 118). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen KFC Gelael Bandar Lampung dan sampel 166 konsumen yang ditentukan dengan rumus *tuckman*. Metode penetapan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Dengan menggunakan rumus *tuckman*, maka dalam menentukan besarnya sampel mempertimbangkan atau memasukkan karakter yang terdapat pada populasi sehingga diharapkan penentuan besarnya sampel tersebut akan dapat mencerminkan kondisi populasi yang sebenarnya. Pengumpuan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan angket. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi multipel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

### **1. Ada Pengaruh Citra Merek (*Grand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung**

Berdasarkan pengujian dengan SPSS, diperoleh  $t_{hitung}$  untuk citra merek  $9,160 > t_{tabel}$  sebesar 1,990 (hasil interpolasi), dan probabilitasnya (sig.) ternyata  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian

konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2015. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,582 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,338, yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi citra merek sebesar 33,8%, sisanya 66,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Sutisna dan Prawita (2001 : 83) menjelaskan bahwa citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- b) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan manfaat citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c) Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah positif.

Hasil temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Arbha Febrian (2013) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Bandar Lampung", yang menunjukkan ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian eskrim walls di chandra supermarket bandar lampung sebesar 5,06%. Hasil uji  $t$  terhadap variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian oleh Alfian B (2012) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek (*Grand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan

Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT.Haji Kalla Cabang Polman", yang menunjukkan ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian eskrim walls di chandra supermarket bandar lampung sebesar 43,88%. Hasil uji t terhadap variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

## **2. Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung**

Berdasarkan pengujian dengan SPSS, diperoleh  $t_{hitung}$  untuk kualitas pelayanan  $8,106 > t_{tabel}$  sebesar 1,990 (hasil intervalasi), dan probabilitasnya (sig.) ternyata  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2015 . Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,535 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,286 yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan sebesar 28,6%, sisanya 71,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Lupiyoadi (2006: 181) berpendapat bahwa "Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman".

Hasil temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Thompson, P.S. (2012) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kehandalan dan daya tanggap. Nilai Adjusted R Square= 0,152 berarti 15,2% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan,dan perhatian) sedangkan sisanya84,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **3. Ada Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung**

Berdasarkan pengujian dengan SPSS, diperoleh  $t_{hitung}$  untuk lokasi  $9,969 > t_{tabel}$  sebesar 1,990 (hasil intervalasi), dan probabilitasnya (sig.) ternyata  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2015 . Hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,614 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,377 yang berarti keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi citra merek sebesar 37,7 % sisanya 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Basu Swasta (2003 : 339), lokasi adalah letak atau toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.

Hasil temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ferdy Zoel Kurniawan yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring “MAS BOED” Spesial Ayam Kampung Semarang”. Hasil penelitian ini adalah besar  $t$ -hitung variabel lokasi adalah sebesar  $6,288 > t_{tabel}, 1,985$ . Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05.  $F$  hitung sebesar 56,445 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan variabel masing-masing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Ada Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung**

Berdasarkan pengujian dengan SPSS, diperoleh  $t$  hitung untuk faktor pribadi  $9,969 > t_{tabel}$  sebesar 1,990 (hasil intervalasi), dan probabilitasnya (sig.) ternyata  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun

2015 . Hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,614 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,377 yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor pribadi sebesar 37,7 % sisanya 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Kotler (2005:210), keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Hasil temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hendi Hakimi yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Kentucky Fried Chicken (KFC) Singaraja*” yang menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} = 4,501 > t_{tabel} = 2,000$  atau  $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ , hal tersebut ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} = 8,232 > t_{tabel} = 2,000$  atau  $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ , faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai  $F_{hitung} = 103,569 > F_{tabel} = 3,11$  atau  $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ , besarnya pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

konsumen di KFC Singaraja adalah 68,3%, hal tersebut ditunjukan dari nilai analisis koefesien determinasi yaitu 0,683 atau 68,3%.

### **5. Ada Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung**

Berdasarkan pengujian dengan SPSS, diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $60,316 > 2,42$  maka  $H_0$  ditolak dana menerima  $H_1$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, lokasi, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2015. Koefisien korelasi berganda sebesar 0,774 termasuk tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,600 atau 60%, ini berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas pelayanan, lokasi, dan faktor pribadi sebesar 69% sisanya 40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah ke berbagai macam proses dalam pengambilan keputusan tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Keputusan konsumen untuk membeli produk, ketika konsumen tersebut telah memikirkan tentang layak atau tidaknya untuk membeli produk

tersebut, dengan menimbangkan berbagai macam informasi-informasi yang konsumen ketahui dengan kenyataan tentang produk tersebut ketika konsumen menyaksikan secara langsung.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008: 37), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Serupa dengan pendapat Schiffman dkk, (2010: 23), bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung Tahun 2015. Jika citra merek (*brand image*) positif maka tingkat keputusan pembelian konsumen bertambah, sebaliknya jika citra merek (*brand image*) negatif maka

- tingkat keputusan pembelian konsumen rendah.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung Tahun 2015. Jika kualitas pelayanan positif maka tingkat keputusan pembelian konsumen bertambah, sebaliknya jika kualitas pelayanan negatif maka tingkat keputusan pembelian konsumen rendah.
  3. Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung Tahun 2015. Jika persepsi konsumen terhadap lokasi positif maka tingkat keputusan pembelian konsumen bertambah, sebaliknya jika Jika persepsi konsumen terhadap lokasi negatif maka tingkat keputusan pembelian konsumen rendah.
  4. Ada pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung Tahun 2015. Jika faktor pribadi positif maka tingkat keputusan pembelian konsumen bertambah, sebaliknya jika faktor pribadi negatif maka tingkat keputusan pembelian konsumen rendah.
  5. Ada pengaruh citra merek (*grand image*), kualitas pelayanan, lokasi, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung Tahun 2015. Jika citra merek (*grand image*), kualitas pelayanan, lokasi, dan faktor pribadi positif maka tingkat keputusan pembelian konsumen bertambah, sebaliknya jika citra merek (*grand image*), kualitas pelayanan, lokasi, dan faktor pribadi negatif maka tingkat keputusan pembelian konsumen rendah.

## DAFTAR PUSTAKA

- B, Alfian. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Grand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT.Haji Kalla Cabang Polman.*
- Febrian, Arbha. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Bandar Lampung*
- Hakimi, Hendi. 2015. *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kentucky Fried Chicken (KFC) Singaraja.*
- Kotler & Armstrong. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan.* Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 2, Edisi kedua belas.* Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan Zoel, Ferdy. 2014. *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring "MAS BOED"*

- Spesial Ayam Kampung Semarang.*  
Lupiyoadi, Rambat. 2006.
- Manajemen Pemasaran Jasa.*  
Ed. 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Nazir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Febrian, Arbha. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Bandar Lampung*
- P.S, Thompson. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian.*
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen. Edisi 7.* Jakarta: Indeks
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition.* Pearson Education.
- Sudjarwo. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial.* Jakarta: CV. Mandar Maju.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

