

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE DI KOTA MEDAN

Zubaidah Hanum^{1*} & Sahral Hidayat¹
¹Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan
Telp. 061-7322434 Fax. 061-7322649
e - mail : ^{*}hanum2011@gmail.com

ABSTRAK

Perilaku konsumen sangat beraneka-ragam dan bisa berubah-ubah, untuk pengusaha agar dapat memahami dan melakukan pendekatan dengan pengelompokan terhadap perilaku yang beraneka-ragam tersebut, sehingga bisa mengetahui motivasi dan faktor-faktor yang melatar belakangi konsumen dalam perilaku pembelian. Pemahaman faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepatu merek nike merupakan bagian yang perlu dipahami, khususnya yang memproduksi dan memasarkan sepatu merek nike. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan-kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Indikatornya adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan sumber data berasal dari eksternal. Penelitian ini juga menggunakan sampel incidental. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan konsumen teladan barat dalam memilih sepatu merek nike dengan nilai rata-rata faktor Pribadi sebesar 4,05, faktor Psikologis sebesar 3,49, faktor budaya sebesar 3,47, dan faktor psikologis sebesar 2,43. Distributor juga harus memperhatikan faktor sosial agar minat konsumen dalam keputusan pembelian meningkat.

Kata Kunci : Perilaku konsumen, keputusan pembelian, Nike

PENDAHULUAN

Nike Inc merupakan nama dari salah satu perusahaan sepatu besar dunia, perusahaan tersebut dapat membesarkan namanya dikarenakan mereka sering men-sponsori para athlit dan olahragawan paling populer didunia sehingga selalu di ekspose media dan tentunya akan membesarkan namanya. Bukan cuma itu, nike inc juga memiliki kerjasama dengan klub klub sepakbola terbesar di dunia dimana sepakbola adalah olahraga paling populer diseluruh kalangan umur tidak terpaut usia. Produk Produk yang di produksi oleh perusahaan nike memiliki ciri khas tersendiri yaitu logo yang sudah di hak paten kan oleh mereka, sehingga sepintas saja kita melihat produk mereka maka kita akan tahu bahwa produk tersebut di produksi oleh nike dan bermerek nike pula, bukan Cuma itu nike juga memiliki slogan yang dikenal sebagai ciri khas mereka yaitu "just do it".

Perilaku konsumen sangat beraneka-ragam dan bisa berubah-ubah, untuk pengusaha agar dapat memahami dan

melakukan pendekatan dengan pengelompokan terhadap perilaku yang beraneka-ragam tersebut, sehingga bisa mengetahui motivasi dan faktor-faktor yang melatar belakangi konsumen dalam perilaku pembelian. Pemahaman faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepatu merek nike merupakan bagian yang perlu dipahami, khususnya yang memproduksi dan memasarkan sepatu merek nike. Perusaan yang mengadakan pengamatan secara menyeluruh tentang riset pengadaan produk yang dipasarkan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih sepatu merek nike agar dapat mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

Sari (2013), dengan judul peneltian "faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ponsel Blackberry" menyatakan bahwa, faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembeli dan faktor kebudayaan juga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Prilaku Konsumen

Menurut Griffin (Sangadji & Sopiah, 2014:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Faktor-faktor – faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen

Menurut Suharno dan Sutarso (2014:6) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor budaya
 - a. Budaya
Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan prilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
 - b. Sub budaya
Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
 - c. Kelas Sosial
Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan prilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan prilaku yang berbeda.
2. Faktor sosial
 - a. Kelompok
Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
 - b. Keluarga
Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi prilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
 - c. Peran dan status
Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.
3. Faktor pribadi
 - a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

- b. Situasi ekonomi
Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
 - c. Pekerjaan
Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk
 - d. Gaya hidup
Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat nya dalam sesuatu.
 - e. Kepribadian
Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.
4. Faktor psikologi
 - a. Motivasi
Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
 - b. Persepsi
Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - c. Pembelajaran
Perubahan prilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
 - d. Keyakinan dan sikap
Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

Pengertian Keputusan Pembelian

Sciffman dan Kanuk (Sangadji & Sopiah, 2014:120) Keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pemilihan disebut "Hobson". Menurut Stephen dan Coulter (Fahmi, 2016:63) peruses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan.

Tahap- tahap dalam pengambilan keputusan

Menurut Stephen dan Coulter (Fahmi, 2016:63) guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap- tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang yang diinginkan.

- a. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang atau mudah untuk dimengerti.
- b. Memudahkan daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- c. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- d. Memetakan seriap masalh tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarangi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
- e. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip- prinsip dan keidah- kaidah yang berlaku pada umumnya.

Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi
Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pemblajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Faktor Situasional
Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian sksn mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
3. Faktor Sosial
Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Proses keputusan konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:94) ada lima langkah umum dalam melakukan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan
Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.
3. Evaluasi alternatif.
Merupakan tahap proses pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian
Dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.
5. Perilaku pascapembelian
Proses keputusan pembeli dimana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Pentingnya Memahami Model Keputusan Konsumen

Menurut Sutisna (Sunyoto, 2015:85) ada tiga hal penting memahami model keputusan pembelian konsumen

1. Dengan adanya model pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perpektif yang terintegrasi
2. Metode keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmemtasi dan *positioning*

Jenis keputusan membeli konsumen dan keterlibatannya

Menurut Akhmad (2015:80) mengidentifikasi jenis-jenis keputusan pembelian konsumen dan keterlibatannya sebagai berikut :

1. Keterlibatan (*involvement*)
Jumlah dan waktu upaya yang diperlukan oleh seorang pembeli dalam mencari, evaluasi, dan proses keputusan perilaku konsumen.
2. Perilaku respon rutin (*Routine response behavior*)
Jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering

mengadakan pembelian barang dan jasa biaya murah dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

3. Pengambilan keputusan terbatas (*Limitid decision making*)

Jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang di kenal dalam suatu katagori produk yang sudah dikenal.

Faktor-faktor yang menentukan tingkat keterlibatan konsumen.

Menurut Akhmad (2015:82) tingkat keterlibatan dala pembelian , tergantung pada 5 (lima) faktor sebagai berikut :

1. Pengalaman sebelumnya (*previous experience*)

Ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun.

2. Minat (*interest*)

Keterlibatan langsung berhubungan langsung kepada para konsumen, seperti mobil, music, film, bersepeda, atau elektronik.

3. Resiko (*Limitid decision making*)

Seperti resiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi.

4. Situasi (*Situation*)

Keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi.

5. Pandangan sosial (*social visibility*)

Keterlibatan meningkat juga sebagai pandangan sosial dari meningkatnya produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di daerah Teladan Barat kecamatan Medan kota dengan Jenis data yang digunakan adalah data Primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan peneliti secara langsung mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek Nike. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Kuesioner yang di buat oleh penulis dan dijawab ole responden yang terdiri dari 4 indikator dan masing-masing indikator terdiri dari 3 pertanyaan, sehingga total pertanyaan kuesioner berjumlah 12 pertanyaan. Karena populasi ini tidak di ketahui secara pasti maka penulis melakukan pengambilan denga cara interval penaksiran, dengan rumus menurut Gartika (2010:44) sebagai berikut :

$$n \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

N : Sampel

Z_{α/2} : Nilai yang sudah distarisasi sesuai dengan derajat kepercayaan.

Karena α = 0,05 maka Z_{α/2} = 1,96

σ : Standar deviasi

e : Kesalahan mungkin terjadi

maka dapat diketahui nilai n :

$$n \left(\frac{(1.96)/(0.025)}{0,05} \right)^2$$

$$n \left(\frac{(3.8416)/(0.0625)}{0,0025} \right)^2$$

$$n \frac{0,24101}{0,0025} = 96,40 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Pengambilan sample dengan jumlah 100 orang dalam penelitian ini dengan cara *non probability sampling* yaitu dengan teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Metode Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif yang mendeskripsikan data yang telah di proleh melalui data kuesioner yang di bagikan kepada konsumen Teladan barat, Kecamatan Medan Kota kemudian mengklasifikasikan dan menginterpretasikan untuk mengetahui keputusan konsumen dalam suatu pembelian produk.

Menurut Sugiyono (2016: 93) Skala Likert adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skor penilaian terhadap pilihan jawaban responden sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

ST = Setuju diberi skor 4

RR = Ragu-ragu diberi skor 3

KS = Kurang Setuju diberi skor 2

TS = Tidak Setuju diberi skor 1

Menurut Arikunto (2011 : 284), Ukuran terdensi sentral yang paling banyak digunakan dalam penelitian yaitu yang dikenal dengan mean dan diberi dalam istilah dalam bahasa Indonesia rerata atau nilai rata-rata yang paling banyak digunakan sebagai rumus rerata hitung

adalah menggunakan rumus seperti dibawah ini.

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan : : \bar{x} = Rata-rata
 $\sum xi$ = Jumlah nilai pertanyaan
 n = Jumlah data

Menurut Herhyanto, Nar dan Tuti Gantini (2015 : 211) untuk menyusun sekumpulan data kedalam tabel distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama untuk setiap kelas interval digunakan rumus :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyaknya kelas interval}}$$

Keterangan :
 P = Panjang Kelas
Rentang = nilai jawaban tertinggi – nilai jawaban terendah
Banyak kelas interval = 5

Berdasarkan rumus di atas, panjang kelas interval adalah

$$P = \frac{5-1}{5} \quad P = 0,8$$

Maka interval dari kriteria dari kriteria penelitian adalah :

- 1,00 – 1,8 = Sangat Rendah
- 1,9 – 2,7 = Rendah
- 2,8 – 3,6 = Cukup
- 3,7 – 4,5 = Tinggi
- 4,6 – 5,4 = Sangat Tinggi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah kuesioner yang di sebarakan penulis kepada responden sebanyak 100 orang yang telah dikembalikan kepada penulis 100 % . Data yang telah diperoleh penulis dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	51	51 %
2	Wanita	49	49 %
Total		100	100 %

Sumber : Penulis (2017)

Berdasarkan dari hasil penelitian, sebagian besar konsumen teladan barat kecamatan

Medan Kota yang pernah membeli sepatu merek Nike adalah pria.

Tabel 2. Karakteristik Respon Berdasarkan Status

N	Status	Jumlah	Persentase (%)
1	Sudah bekerja	35	35 %
2	Belum Bekerja	65	65 %
Total		100	100 %

Sumber : Penulis (2017)

Berdasarkan dari hasil penelitian, konsumen Teladan Barat kecamatan Medan Kota yang pernah membeli sepatu merek nike di dominasi oleh konsumen yang belum bekerja.

Hasil Persentase Pengumpulan Data Berdasarkan Faktor

Berdasarkan perhitungan dari masing-masing faktor, maka dapat dihitung persentase faktor seperti dalam tabel 3.

Tabel 3. Persentase Berdasarkan Faktor

N	Faktor	Jumlah nilai jawaban	Persentase (%)
1	Budaya	1.043	25,7 %
2	Sosial	730	18,0 %
3	Pribadi	1.217	30,1 %
4	Psikologis	1.049	25,9 %
Jumlah		4.039	100 %

Sumber : Penulis (2017)

Rata-rata (*Mean*) dari tiap faktor

Berdasarkan tabel diatas maka faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Teladan Barat kecamatan Medan Kota dalam membeli sepatu merek nike sesuai urutan tertinggi ke terendah antara lain : faktor pribadi adalah sebesar 4,05 dengan persentase 30,1% faktor budaya sebesar 3,47 dengan persentase 25,7% faktor psikologis sebesar 3,49 dengan persentase 25,9% faktor sosial sebesar 2,43 dengan persentase 18% (Tabel 4).

Data yang penulis peroleh dari penelitian ini berdasarkan hasil jawaban dari kuesiner yang berkaitan dengan faktor-faktor perilaku konsumen dalam membeli sepatu merek nike yang diberikan kepada konsumen Teladan Barat kecamatan Medan Kota sebanyak 100 orang dimana konsumen tersebut pernah membeli sepatu merek nike.

Tabel 4. Persentase Data Berdasarkan (*Mean*)
Dari tiap faktor

No	Faktor	Nilai	Jumlah nilai rata-rata
1	Budaya	1.043	3,47
2	Sosial	730	2,43
3	Pribadi	1.217	4,05
4	Psikologis	1.049	3,49

Sumber : Penulis (2017)

Melalui tabel jawaban responden pada pada masing-masing indikator perilaku konsumen, di atas berikut hasil kuesioner yang dilakukan penulis kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen teladan barat.

Berdasarkan Penelitian Karakteristik responden menunjukkan bahwa yang paling banyak membeli sepatu merek nike yaitu pria. Sepatu merek nike banyak di beli oleh orang yang belum bekerja. Hasil kuesioner yang disebarakan, pada skala jawaban sangat setuju dengan setuju penulis menggabungkan dalam satu katagori yaitu termasuk katagori setuju, maka analisisnya yaitu :

Dalam indikator faktor kebudayaan konsumen dalam mengambil keputusan membeli sepatu merek nike yaitu karena kebiasaan, gaya hidup, selera, nilai/norma-norma, kelas sosial masyarakat dan kepercayaan. Indikator sosial seperti keluarga , serta peran dan status dalam lingkungan mempengaruhi konsumen untuk membeli sepatu merek nike. Dalam indikator faktor pribadi seperti yang di bentuk tahapan siklus hidup yang ingin memudahkan dirinya dalam segala hal, misalnya dalam membeli sepatu merek nike dengan harga yang terjangkau, banyak konsumen baik yang sudah bekerja maupun yang belum bekerja yang membeli sepatu sesuai dengan keadaan ekonomi. Dalam indikator faktor psikologis, mahasiswa percaya akan kualitas sepatu merek nike lebih unggul dari sepatu merek yang lain, karena telah mengetahui model yang elegan dengan variasi warna yang menarik dalam sepatu nike tersebut. Sehingga mereka tidak yakin untuk membeli sepatu merek yang lain. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi terhadap suatu produk yang dengan variasi warna yang elegan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen juga menilai suatu produk dari tampilan, desain, jenis bahan yang digunakan dan warna yang terdapat dalam produk tersebut sehingga konsumen merasa senang dan puas memakainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Teladan Barat kecamatan Medan Kota dalam membeli sepatu merek nike sesuai urutan tertinggi ke terendah antara lain : Faktor pribadi adalah sebesar 4,05 dengan persentase 30,1% artinya pengaruhnya tinggi. Faktor budaya sebesar 3,47 dengan persentase 25,7% artinya pengaruhnya tinggi. Faktor psikologis sebesar 3,49 dengan persentase 25,9% artinya pengaruhnya cukup. Faktor sosial sebesar 2,43 dengan persentase 18%.artinya pengaruhnya rendah. Berdasarkan faktor yang paling tinggi menentukan perilaku konsumen adalah faktor pribadi. Karena menurut konsumen Teladan Barat kecamatan Medan Kota dalam mengambil keputusan pembeli sepatu merek nike karena usia, gaya hidup dan formalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, (2015), Pemasaran Salesmanship, 2013 , *Aplikasi Prilaku konsumen*, Cetakan Keempat, Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.
- Asmani, (2011), *Penelitian Pendidikan*, Cetakan Kedua, Jogjakarta : Diva Press.
- Fahmi, (2016), *Perilaku Konsumen* ,Cetakan Pertama, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan Kesepuluh, Bandung : Cv. Alfabeta.
- _____, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* ,Cetakan Duapuluh Empat, Bandung : Cv. Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso, (2010), *Marketing In Practice*,Cetakan Pertama, Yogyakarta : Yogyakarta Graha Ilmu.
- Sujarweni, (2015), *Metode Penelitian Bisnis Ekonomi*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : PUSTAKBARUPRESS
- Sungadji dan Sopiah, (2013), *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sunyuto, (2015), *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : CAPS
- Sari. (2013). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry, diakses pada 20 Maret 2017 (Online), <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=90211&val=4994>

Gartika. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan di Auto2000 Cabang Asia Afrika Bandung, diakses pada 29 Maret 2017 (Online),

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=90211&val=4994>