

**PENGARUH MINAT, OPINI DAN AKTIVITAS KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT.CAHAYA TIRTA RASA MEDAN**

Oleh :

Bastari¹

Johannes Arles Arswendo Silalahi²

Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Darma Agung^{1,2}

Email : bastari.mathon@yahoo.co.id

ABSTRAK

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Minat, opini, aktivitas konsumen terhadap keputusan pembelian PT. Cahaya Tirta Rasa. Variabel dalam penelitian ini adalah pengawasan dan tanggung jawab manajerial sebagai variabel independen (bebas). Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara minat, opini dan aktivitas konsumen terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 300 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 75 orang, menggunakan metode sampling dengan teknik *accidental sampling*. teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Data – data yang telah menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 0,136 + 0,712X_1 + 0,120X_2 + 0,142X_3$. Nilai koefisiennya menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Angka Adjusted R Square sebesar 0,907 berarti menunjukkan bahwa sebesar 90,70 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh minat, opini dan aktivitas konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 9,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Meskipun konsumen menilai baik minat, opini dan aktivitasnya sebaiknya perusahaan tetap melakukan peningkatan kualitas dan kuantitas produknya serta pendapat konsumen akan sebuah pembelian produk agar kinerja karyawan dapat dilakukan tepat waktu secara efektif dan efisien.

Kata kunci : Minat, Opini, Aktivitas konsumen , keputusan pembelian

***EFFECT OF OPINION, INTEREST AND ACTIVITY CONSUMERS
OF DECISIONSPURCHASE OF PT. CAHAYA TIRTA RASA
MEDAN***

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the interest, opinion, and consumer activity on purchasing decisions of PT. Tirta Rasa Light. The variables in this study are supervision and managerial responsibility as an independent variable. It is suspected that there is a positive and significant influence between interests, opinions and consumer activities on purchasing decisions in this study. The population in this study amounted to 300 people and the sample used as many as 75 people, using a sampling method with accidental sampling techniques. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. Data that has produced the following regression equation, $Y = 0.136 + 0.712X_1 + 0.120X_2 + 0.142X_3$. The coefficient value indicates that the independent variable has a positive effect on the dependent variable. Figures Adjusted R Square of 0.907 means that 90.70% of purchasing decisions can be explained by interest, opinion and consumer activity. While the remaining 9.3% is explained by other variables not included in this research variable. Although consumers value both their interests, opinions and activities, the company should continue to improve the quality and quantity of its products and consumer

opinions on a product purchase so that employee performance can be carried out on time effectively and efficiently.

Keywords: *Interests, Opinion, Consumer activity, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Seiring dengan terjadinya masyarakat ekonomi Asean dengan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat, maka dapat dilihat bahwa sector dunia usaha kini telah menjadi suatu persaingan. Demikian halnya dengan banyaknya restoran yang tumbuh akhir-akhir ini dan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat diantara sesama pengusaha di kota Medan. Sehingga pengusaha memilih untuk membuat wisata kuliner di Kota Medan, ditandai dengan munculnya berbagai restoran yang unik sehingga menarik minat konsumen untuk datang ke tempat tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap PT. Cahaya Tirta Rasa dengan judul skripsi : **“Pengaruh Minat, Opini, Dan Aktivitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Tirta Rasa”**.

URAIAN TEORITIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Minat

Minat beli dari Simamora (dalam Murtadana, 2014:24) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Adi, 2015:36),minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan merek
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

2.1.2. Pengertian Opini

Secara umum, **pengertian opini** adalah suatu pendapat, tanggapan, pandangan, atau hasil pikiran seseorang dalam menjelaskan atau menyikapi suatu hal tetapi sifatnya tidak objektif dan belum pasti kebenarannya. Opini bukanlah merupakan sebuah fakta, akan tetapi jika di kemudian hari dapat dibuktikan atau diverifikasi, maka opini akan berubah menjadi sebuah kenyataan atau fakta.

1. *Belief* (kepercayaan). *Belief* atau kepercayaan tentang sesuatu adalah system penyimpanan yang berisi pengalaman kita di masa lalu, meliputi pikiran, ingatan, dan interpretasi terhadap sesuatu.
2. *Attitude* (sikap). *Attitude* atau apa yang sebenarnya dirasakan seseorang adalah suatu predisposisi (keadaan yang mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide, atau obyek yang berisi komponen-komponen kognitif

(pengertian), afektif (perasaan atau emosi), dan konatif (perilaku), yang mana komponen ini juga merupakan komponen dari sikap.

3. *Perception* (persepsi). Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan untuk memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

2.1.3. Pengertian Aktivitas

Menurut KBBI aktivitas adalah keaktifan, kegiatan, kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian di dalam perusahaan, kebudayaan atau aktivitas manusia yang bernilai budaya (pemerincian tahap pertama unsur kebudayaan yang universal).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah: "Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu"

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang—rasa lapar, haus—naik ke tingkat maksimum dan menjadi

dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- e. Evaluasi Alternatif Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara

konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

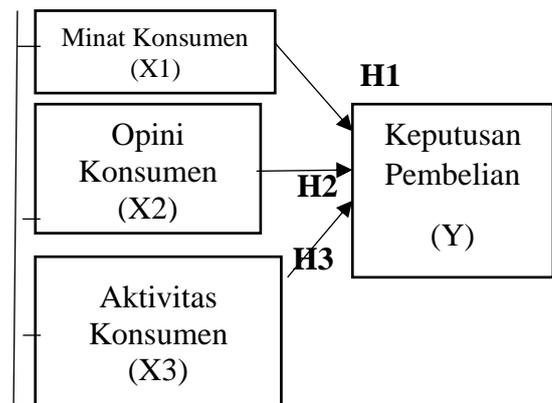
- Keputusan Pembelian Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
- Perilaku Setelah Pembelian Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sekarang dalam Sugiyono (2015:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan

dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dalam kerangka berpikir ini, menggambarkan adanya pengaruh minat, opini dan aktivitas konsumen terhadap keputusan pembelian.



2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Minat konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Cahaya Tirta Rasa
- Opini konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Cahaya Tirta Rasa
- Aktivitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Cahaya Tirta Rasa
- Minat, Opini, dan Aktivitas Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Cahaya Tirta Rasa

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT Cahaya Tirta Rasa Medan, Jl. Gatot Subroto No. 30, Sekip, Medan.

Peneliti melakukan penelitian di bulan April s/d Agustus 2019.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian, yang padanya terkandung informasi yang ingin diketahui oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian ini adalah pengunjung tong tji tea house Medan yang telah ditetapkan peneliti sebanyak 300 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut sehingga informasi apapun yang dihasilkan oleh sampel ini dianggap mewakili keseluruhan populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

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

Di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kesalahan (*error*) sebesar 0.10 (10%)

Dari rumus di atas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1 + 300(0.10)^2}$$

n = orang

3.4 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Variabel Independen

Variabel Independen (Variabel Bebas) adalah variabel yang menganalisis suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini adalah Pengaruh Fasilitas (X), Persepsi Keamanan (X), Penanganan Komplain (X).

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat adanya *variabel independen* (variabel bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (Y).

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian yang dilakukan oleh panulis untuk mengumpulkan data primer yang berkaitan dengan tulisan ini. Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan antara lain:

- Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab (interview) langsung dengan karyawan yang berwenang untuk memberikan data-data yang dibutuhkan.
- Observasi adalah pengamatan langsung kepada objek-objek yang diteliti dan iasanya dilakukan tanpa mengajukan pertanyaan.
- Kuesioner adalah pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang dipakai penulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang dipakai penulis berupa pertanyaan dan pernyataan yang bersifat terbuka dan tertutup.

2. Penelitian Perpustakaan (*library research*)

Dalam metode pengumpulan data-data yang diperlukan penulis dalam penulisan skripsi ini, maka penulis berpedoman kepada beberapa buku, diktat-diktat yang memuat pandangan serta pendapat para ahli manajemen.

Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Rumus korelasi *productmoment* dapat dilihat sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{(n\sum xy - (\sum x)(\sum y))}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan

r_{xy} = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

x = Nilai per butir

y = Total nilai koesioner masing-masing responden

Sebuah data dapat dikatakan valid apabila validitas tersebut harus mencapai $\geq 0,30$, maka data tersebut dapat dikatakan valid

b. Uji reliabilitas

$$r^{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrume

k : Banyaknya Butir

Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah Varians Buti

$\sigma 1^2$: Varians Total

Suatu instrumen dikatakan jika memberikan hasil yang relative sama jika berulang-ulang, yaitu nilai Croabach's alpa diatas 0.,60

Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data adalah pengeolahan data hasil penelitian untuk memperoleh suatu hasil atau kesimpulan setelah data penelitian terkumpul. Dalam penelitian ini metode analisi data yang digunakan yaitu:

3.8.1 Statistik Regeerasi Linier Berganda

Proses analisis data ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dilakukan dengan beberapa tahap untuk mencari pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) Minat, Opini dan Aktivitas konsumen . Sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian . Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Asumsi klasik

Uji asumsi Klasik dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika residualnya memiliki distribusi normal. Pedoman yang digunakan untuk mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikansi pada bagian Kolmogorov-Smirnov, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Gento Wiyono (2011:157), menyatakan uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik

multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian menggunakan metode VIF dan *tolerance*. Dikatakan tidak multikolinearitas apabila metode VIF kurang dari 10 dan *tolerance* mendekati 1 atau lebih 0,01.

Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t)

Hipotesis nol (H₀) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol, atau H₀ : bi = 0. Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatifnya (H_i) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau : H_i : bi ≠ 0. Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

t hitung dicari dengan persamaan berikut :

$$t = \Gamma \sqrt{\frac{n-3}{1-\Gamma^2}}$$

keterangan :

Γ = koefisien regresi

n = Jumlah respon

Uji Koefisien Determinasi (r²)

Rumus koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

r² = koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Objek Penelitian

A. Sejarah singkat Perusahaan

Perusahaan Teh Dua Burung (Tong Tji) merupakan perusahaan teh yang

berpusat di Tegal, Jawa Tengah, berdiri pada tahun 1938. Didirikan oleh Tan See Giam, dengan menggunakan merk pertama “Tong Tji” dengan menggunakan tulisan huruf cina. Logo yang digunakan berupa gambar dua ekor burung yang saling berhadapan dan mencengkeram daun teh. Nama “Tong Tji” atau dalam bahasa aslinya “Tung Tje”bNama “Tong Tji” atau dalam bahasa aslinya “Tung Tje” berarti kamerad (sahabat sejati) dengan mengadaptasi kebiasaan di daerah Tegal pada jaman dulu bahwa teh merupakan sarana dalam persahabatan.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

1.Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1: Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Respon den	Persentas e (%)
1	Laki - Laki	34	45
2	Perempuan	41	55
Total		75	100

Sumber : Data diolah oleh penulis (2019)

4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 : Karakteristik responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 30	12	16
2	31 – 40	23	31
3	41 – 50	26	35
4	>50	14	18
Total		75	100

Sumber : Data diolah oleh penulis (2019)

5 Uji Validitas

Untuk mengukur vaaliditas setiap butir pernyataan, maka digunakan *<product moment*. Dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan uji 2 sisi sig.0,005) maka intrumen atau item-item tersebut dinyatakan valid.

6 Uji Reliabilitas

Reliability Statistik

Cronbach's Alpha	N of Item
,731	5

Sumber : Hasil Olahan SPSS , Tahun 2019

Reliability Statistik

Cronbach's Alpha	N of Item
,737	3

Sumber : Hasil Olahan SPSS , Tahun 2019

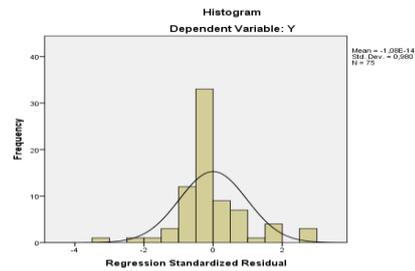
3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah suatu model layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian.

4.31 Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Histogram

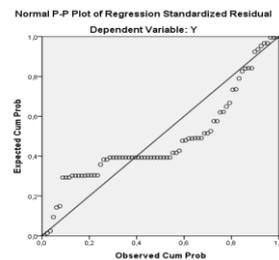


Sumber : data output SPSS, tahun 2019

Gambar 4.1 : Uji Normalitas Histogram

Dari gambar 4.1 diatas terlihat bahwa pola distribusi secara normal, karna grafik histogram menunjukkan garis diagonal yang cenderung seimbang antara sisi kiri maupun kanan

Grafik Normalitas P-P Plot Of Regression

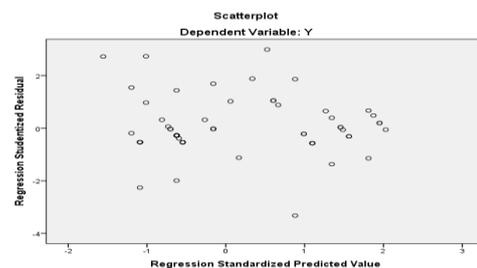


Sumber : hasil pengolahan SPSS 23 (2019)

Gambar 4.2 : Plot Uji Normalitas

Uji Heteroskedastisitas

Metode Pendekatan Grafik



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS , tahun 2019

Gambar 4.3 : Scatterplot
Heteroskedastisitas

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji t) bahwa variabel minat Diketahui nilai sig untuk pengaruh minat terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} , $2,596 > t_{tabel}$ 2.378 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Minat (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan pada variabel Diketahui nilai sig untuk opini (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,025 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,596 $> t_{tabel}$ 2.378, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Opini (X_2) terhadap keputusan pembelian(Y). variabel Diketahui nilai sig untuk aktivitas konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,298 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} 1,048 $> t_{tabel}$ 2.378, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh aktivitas konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian(Y).
2. Berdasarkan Uji Simultan dapat dilihat hasil uji F secara simultan, dan diperoleh nilai $F_{hitung} = 145,588$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,12$ nilai $F_{hitung} = (240,305 > 3,12)$ dan tingkat

signifikansi ($0,000 < 0,05$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu minat (X_1), Opini (X_2) dan Aktivitas konsumen (X_3) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian(Y).

3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi R sebesar 0,954 berarti hubungan antara variabel minat (X_1), Opini (X_2) dan Aktivitas konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian variabel (Y) Sebesar 0,954 artinya hubungannya sangat erat, karena R mendekati 1. Selanjutnya, dari hasil Nilai Adjusted R Square 0,907 keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel minat, Opini dan Aktivitas konsumen. Sedangkan sisanya 9,3 atau 9,3% dapat dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aunurrahman, Mulyono. 2010. Pendidikan Bagi Anak Berkesulitan Belajar. Jakarta: Rinaika cipta
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran- Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Durmaz, Y dan Tasdemir, A., 2014. A *Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior*. American International Journal of Social Science. Vol 3, No.3:187-19113.

- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro press.
- Kotler, P & Keller, L.K. 2009. Marketing Management, 13th, jilid 1, Diterjemahkan oleh Bob Sadran. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- _____. Armstrong G. 2010, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- _____. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mundir, 2012. Statistik Pendidikan. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Murti dan Hudiwinarsih. 2012. Pengaruh Kompensasi, Motivasi Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Akuntansi (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur di Surabaya). *The Indonesian Accounting Review Volume 2*, No. 2, July 2012, pages 215 – 228.
- Pratiwi S.D., Suharno, dan Wasil, M., 2013. Pengaruh Dimensi Activity, Interest dan Opinion (AIO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira di Samarinda. *Jurnal Publikasi Ilmiah* Vol 1.No.1:1-13.
- Rohim, A. 2011. Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Restoran Makanan Siap Saji (Studi Kasus pada Restoran Hoka-Hoka Bento). Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Skripsi
- Sandu, M.C. 2014. *Important Element in Consumer's Decision Making Proces*. *Calitatea Vietii*, XXV, No.4. 365-373.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. USA : *New Jersey Prentice Hall*
- Simamora, Henry. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah tinggi Indonesia YKPN.
- Susilowati. 2010. *Hubungan kegemukan dengan konsep diri pada remaja usia 16-18 tahun* (studi analitik di SMA Negeri 2 Pare).
- Widyaningrum, H. 2011. *Kitab tanaman Obat Nusantara*. Yogyakarta : Media Pressind
- Yesicha, Chelsy. 2012. *Makalah: Pengertian Opini Publik*. (<http://chelsyyeschicha.staff.uinri.ac.id/files/2012/03/OP1>).