



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA PRABAYAR
BERDASARKAN FAKTOR SOSIAL DAN BUDAYA**

(Studi Kasus Mahasiswa Program studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang)

Henry Casandra Gultom¹
henrycasandragultom@yahoo.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas PGRI, Semarang,
Indonesia

Info Artikel

Abstrak

Sejarah Artikel:
Diterima
Desember
2017/2015
Disetujui Januari
2018
Dipublikasikan
Juli 2018

Kata Kunci:
Faktor
kebudayaan;
faktor sosial;
keputusan
pembelian.

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk lebih dari 250 juta jiwa. Penduduk dalam upayanya mencari kehidupan yang lebih baik, akan melakukan migrasi ke pulau lainnya. Kondisi aktual ini menjadi sebuah peluang besar bagi perusahaan telekomunikasi melalui operator seluler untuk mendulang keuntungan. Berbagai macam inovasi dilakukan dan ditawarkan kepada para pengguna dengan berbagai macam tujuan dan pendekatan. Konsumen sendiri, merupakan pribadi yang sangat khas dan membawa identitasnya sebagai bagian dari sebuah tradisi. Mereka akan membawa identitas tradisi dan budaya tersebut bersama dengan migrasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian dari kartu perdana prabayar telepon seluler. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode korelasional, dengan alat analisis regresi berganda dan diolah dengan menggunakan SPSS 2017. Penelitian ini menggunakan sampel dengan 93 kuisioner yang dapat digunakan. Berdasarkan hasil regresi dengan uji t dan uji F dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian kartu perdana prabayar, sedangkan dari hasil uji F, menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan faktor pribadi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Abstract

Keywords:
cultural factors;
social factors;
purchasing
decisions.

Indonesia is a country with more than 250 million people, spread over thousands of islands stretching from Sabang Island to Irian Jaya Island. The Commons people in their quest for a better life, will migrate to other islands. This actual condition becomes a great opportunity for telecommunication companies through mobile operators to gain profit. The innovations are made and offered to users with different purposes and approaches. The consumer himself is a very distinctive person and carries his identity as part of a tradition. They will carry the identity of that tradition and culture along with its migration. In their life humans need a communication channel in the form of mobile operators in accordance with the style and personal characteristics. This study aims to determine the influence of cultural factors on the purchase decision of prepaid cell phone prepaid card. The research method used in this research is correlation method, with multiple regresi analysis tool and processed by using SPSS 2017. This research use sample with 93 kuisinoner which can be used. Based on the results of regression with t test and F test can be concluded that cultural factors have a positive and significant impact on the purchase decision process prepaid prepaid card, while the results of F test, indicate that cultural factors and social factors together positively influence the purchase decision consumer.

□ Alamat korespondensi:
Jl. Dr Cipto-Lontar No 1
Kampus UPGRIS, Gedung Pusat
E-mail: henrycasandragultom@yahoo.com

ISSN :2621-850X
E-ISSN : 2621-9565

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke 5 didunia dengan jumlah sebesar 261,1 juta jiwa (Worldbank, 2016). Penduduk ini tersebar di seluruh kepulauan yang terbujur dari ujung Pulau Sabang hingga ke Pulau Irian Jaya. Mereka terbagi dalam berbagai suku bangsa dan ras yang berkembang pada masing-masing pulau tersebut. Perbedaan demografi, sejarah, dan suku bangsa ini akhirnya menelurkan karakteristik yang beragam.

Dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya, penduduk melakukan migrasi dari satu daerah/pulau ke pulau lain. Keputusan itu didasari adanya harapan perbaikan taraf hidup di masa yang akan datang. Migrasi yang terjadi akan membawa individu beserta dengan tradisi dan adabnya ke daerah yang baru. Migrasi ini nantinya akan menghasilkan keragaman dalam berbagai sektor. Beberapa diantaranya adalah keragaman kebudayaan dan tata cara sosial bermasyarakat.

Dalam berkehidupannya manusia merupakan makhluk sosial. Manusia akan melakukan interaksi dengan sesamanya dalam upayanya memenuhi kebutuhan hidupnya. Pasar tercipta karena adanya permintaan terhadap sebuah barang. Ditinjau dari sisi yang lain, pasar akhirnya berjalan karena adanya penawaran dari penyedia barang/layanan.

Dengan adanya permintaan dan penawaran, maka tercipta pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam tujuan usaha adalah untuk menciptakan minat beli oleh konsumen dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Penyedia layanan, dalam hal ini Perusahaan, harus memahami perilaku konsumen terhadap produk yang akan dijual untuk dapat menempatkan produknya sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen (Sumarwan, 2006:56).

Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa hal. Dalam beberapa kasus tertentu, keluarga menjadi salah satu penentu utama dalam terjadinya sebuah

keputusan pembelian. Sebagai manusia terdekat dari seorang individu, keluarga merasa perlu untuk memberikan pendapat yang cenderung subjektif terhadap sebuah barang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oladele (2011) pengaruh yang demikian telah menciptakan suatu *trend lifestyle* yang kuat dan harus diikuti oleh konsumen yang lain baik secara langsung maupun tidak langsung.

Manusia sebagai makhluk sosial juga membutuhkan interaksi secara tidak langsung. Individu – individu ini membutuhkan sebuah metode untuk bisa berkomunikasi yang bisa mengatasi problematika jarak dan waktu. Surat, pager dan telepon kabel telah menjadi fasilitator kebutuhan tersebut. Namun, manusia menginginkan hal yang jauh lebih akurat, dua arah, cepat dan fleksibel dalam berbagai situasi. Lalu hadirlah teknologi telepon genggam yang saluran komunikasinya difasilitasi oleh perusahaan telekomunikasi berbasis operator seluler.

Operator seluler menjadi salah satu sektor bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan telekomunikasi. Pertumbuhan penduduk diikuti pula

dengan pertumbuhan permintaan terhadap alat komunikasi. Perusahaan komunikasi akhirnya bertumbuh dan menyediakan layanan seluler dengan tawaran-tawaran kemudahan dan fasilitas yang beragam.

Strategi –strategi yang digunakan cenderung untuk membuat kompetitor berfikir keras untuk mengamankan pasarnya. Salah satu strategi yang sering ditawarkan adalah fasilitas – fasilitas yang dapat dinikmati tanpa biaya, alias gratis. Persaingan strategi ini dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan operator seluler demi mengamankan pasar dan pelanggannya. Dengan melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen, perusahaan tersebut dapat membuat strategi yang sesuai dengan pasar dan pelanggannya.

Dengan banyaknya strategi dan terobosan yang dilakukan oleh para perusahaan penyedia layanan seluler, membuat konsumen dengan leluasa memanfaatkan persaingan tersebut untuk memperoleh keuntungan. Mereka melakukan pembelian secara berkala demi menikmati tawaran dan fasilitas murah atau gratis yang disediakan oleh para operator seluler. Dengan harga yang

mudah, mereka tanpa sungkan berganti dan berpindah perusahaan layanan operator demi menikmati fasilitas yang diberikan.

Motif pelanggan adalah motif yang mempengaruhi seseorang dalam membeli sebuah produk secara berkala. Motif ini cenderung berubah-ubah, sehingga pihak penyedia layanan harus tanggap dalam melihat motif tersebut dan sesegera mungkin menyiapkan strategi pemasaran baru yang efektif. Pola – pola yang hadir dalam suatu masyarakat ini dipengaruhi oleh beberapa hal.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial maupun faktor pribadi (Setiadi, 2015:10). Faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial (Suharto, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi, kemudian rangsangan lain dibidang ekonomi,

politik, sosial dan budaya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat diukur melalui : faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan mendasari variasi hasil proses keputusan konsumen. Namun untuk tiap produk atau jasa memiliki faktor-faktor yang berbeda pula tergantung dari perilaku konsumennya (Kotler, Keller, 2009).

Perusahaan komunikasi berkewajiban untuk terus melakukan penelitian, survei dan evaluasi dalam setiap semesternya, agar mereka mampu membaca segmen pasarnya. Dengan melibatkan faktor-faktor yang mendasari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, perusahaan komunikasi berbasis operator seluler mampu mempertahankan target pasarnya.

LANDASAN TEORI

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan hal yang menjadi bagian dari perilaku individu. Masing – masing daerah memiliki kultur yang pada akhirnya membentuk perspektif dari manusia dalam mengambil keputusan. faktor budaya

memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi; budaya, sub-budaya, dan kelas sosial (Kotler (2005)

1). Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar (Kotler,2005). Budaya pada awalnya adalah bersumber dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang kompleks, termasuk sistem agama dan politik, adab, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu, tiap-tiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat. Budaya adalah pemrograman kolektif atas pikiran yang membedakan anggota-anggota suatu kategori orang dari kategori lainnya. Menurut Hofstede dalam Wirawan (2009), lima dimensi budaya diidentifikasi sebagai berikut:

a) *Power distance*/ jarak kekuasaan, menyangkut tingkat kesetaraan

masyarakat dalam kekuasaan. Jarak kekuasaan yang kecil menunjukkan masyarakat yang setara.

b) *Individualism vs collectivism*, menyangkut ikatan di masyarakat, pada masyarakat yang individual setiap pihak diharapkan mengurus dirinya sendiri dan keluarganya secara mandiri.

c) *Masculinity vs femininity*, menyangkut perbedaan gaya antara dua jenis kelamin. Pada pria yang ditonjolkan adalah ketegasan dan kompetitif, sedangkan pada wanita adalah kesopanan dan perhatian.

d) *Uncertainty avoidance*/ penghindaran ketidakpastian, menyangkut rasa nyaman suatu budaya terhadap ketidakpastian.

e) *Long-term orientation*/ orientasi jangka panjang, menyangkut pola pikir masyarakat. Pada masyarakat yang beorientasi jangka panjang yang ditonjolkan adalah status, sikap hemat, dan ketekunan dan memiliki rasa malu yang tinggi.

2). Sub-budaya Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri

dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. “Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka”. (Setiadi, 2003:41)

3). Kelas Sosial Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler, 2005)

Hasil penelitian Hidayati (2011) tentang “Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen di Ritel Modern” menunjukkan bahwa secara uji parsial faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi faktor sosial yang berpengaruh. Sedangkan pada uji simultan menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan faktor sosial, berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ritel modern. Penelitian Yohanes Suhari (2008) juga membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa kebudayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Faktor Sosial

Menurut Rudito (2008:1), sosial adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komuniti, sebagai acuan berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan, dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang

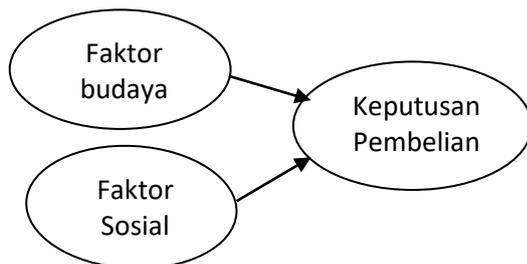
dimunculkan oleh individu-individu sebagai anggota suatu masyarakat. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status.

H2 : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

c. Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226), keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya (Hasan, 2008: 139).



Gambar 1. Model Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan metode korelasional kuantitatif. Metode ini berusaha mendiskripsikan segala hal yang terdapat di lapangan dan memiliki hubungan dengan faktor kebudayaan dan faktor sosial, yang nantinya akan diterapkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Metode korelasional adalah riset yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel – variabel yang berbeda dalam satu populasi (Umar, 2007). Penelitian ini nantinya akan memberikan hasil mengenai seberapa besar proporsi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang yang tergabung dalam angkatan 2013 – 2016. Pemilihan objek penelitian ini berdasarkan kemudahan jangkauan oleh peneliti yang juga berdomisi di Universitas PGRI Semarang. Objek ini dipilih dengan alasan jumlah dan waktu pengumpulan data ketika dibandingkan dengan menempatkan seluruh mahasiswa

METODE PENELITIAN

Universitas PGRI Semarang sebagai objeknya.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas PGRI Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara wawancara dan kuisioner dengan metode purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah membeli kartu perdana prabayar. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi pendidikan ekonomi angkatan 2013-2016 yang pernah membeli produk kartu perdana prabayar.

DEFINISI OPERASIONAL

1. Faktor Budaya (X1), Menurut Kotler (2005:203) Pergeseran budaya, Wilayah geografis, Kebiasaan mendengar. Indikator budaya diukur melalui (Setiadi, 2003:12):
 - a. Kebiasaan mendengar tentang produk.
 - b. Kelompok terdekat dalam membeli produk.
 - c. Penilaian kualitas produk.

2. Faktor Sosial (X2), Menurut Kotler (2005:206), indikator faktor sosial antara lain, Mengikuti teman, Pengaruh keluarga, Mengikuti lingkungan. Indikator sosial diukur melalui (Setiadi, 2003:12):

- a. Rekan kerja.
 - b. Keluarga.
 - c. Peran dan status sosial di masyarakat
3. Keputusan pembelian (Y), Menurut Lamb (2001:189), indikator keputusan pembelian antara lain ,Menjatuhkan pilihan pada produk yang terbaik, Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana, kesetiaan terhadap produk. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui (Kotler dan Keller, 2009:249):
 - a. Sikap orang lain.
 - b. Situasi ketika membeli.
 - c. Kepuasan saat membeli

METODE ANALISIS DATA

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Analisis Regresi Linear Berganda
$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$
3. Uji Individual/Parsial (Uji t)
$$H_0 : b_1, b_2, = 0,$$

artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

$$H_a : b_1, b_2, 0,$$

artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel

terikat dan tidak terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada 0,05. Apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- 1) $t_h \geq t_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

- 2) $t_h < t_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Berikut ini adalah gambar model kurva Uji t

4. Uji Serentak/Simultan (Uji F)

Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1, b_2, = 0,$$

$$H_a : b_1, b_2, 0,$$

Pengujian dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada = 0,05. Apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- 1) $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Koefisien Determinasi/R Square (R^2)

Ketepatan model R^2 dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dari garis regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah antara angka nol

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Deskripsi Sampel

Sampel diambil dari mahasiswa progdi Pendidikan Ekonomi tahun 2013

– 2016 yang pernah dan atau sedang menggunakan kartu prabayar. Sampel ditentukan sebanyak 93 mahasiswa.

2. Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor kepribadian, psikologi, kebudayaan dan sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian kartu prabayar IM3. Hasil analisis regresi tersebut dapat dilihat pada tabel

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.334	1.634		1.42
	<u>Kebudayaan</u>	.353	.109	.295	3.23
	<u>Sosial</u>	-.128	.114	-.116	-1.11

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

r tabel = 1,9866

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.917	4	64.729	13.591	.000*
	Residual	423.891	89	4.763		
	Total	682.809	93			

a. Predictors: (Constant), Kebudayaan, Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Ftabel=2,4729

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616	.379	.351	2.18239

a. Predictors: (Constant), Kebudayaan, Sosial

Berdasarkan persamaan regresi dapat diketahui nilai konstanta sebesar 2,334 artinya jika faktor kebudayaan dan sosial bernilai konstan, maka proses pengambilan keputusan konsumen akan bernilai sebesar 2,334. Nilai koefisien variabel kebudayaan sebesar 0,353 artinya jika variabel lain dalam keadaan konstan, maka peningkatan variabel kebudayaan sebesar 0,353. Nilai koefisien variabel Sosial sebesar -0,128 artinya jika variabel lain dalam keadaan konstan, maka peningkatan variabel Sosial sebesar -0,128.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,379 artinya proses

pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor kepribadian, psikologi, dan kebudayaan sebesar 37,9, sedangkan sisanya 62,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh F hitung 13,591 sedangkan F tabel sebesar 2,4729. Jadi F hitung > F tabel sehingga F hitung berada di daerah penolakan H_0 , artinya faktor kebudayaan dan sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung variabel kebudayaan 3,237 dengan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Sedangkan t tabel sebesar 1,9866. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor Kebudayaan secara parsial berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan variabel Faktor Sosial nilai t hitungnya sebesar -1,117 yang lebih kecil dari t tabel dengan nilai sig 0,267 (lebih besar dari 0,05), sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel faktor sosial tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen kartu perdana prabayar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa Faktor kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar. Faktor kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan adanya dorongan dari kelompok terdekat untuk membeli kartu tersebut. Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar dikarenakan tidak berpengaruhnya dorongan-dorongan dari keluarga untuk membeli kartu perdana prabayar. Untuk kedepannya, peneliti selanjutnya diharapkan melibatkan variabel – variabel lain yang dianggap berkaitan dengan keputusan pembelian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Assauri, Sofjan. (1999). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha. & Hani, T. Handoko. (2008). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFPE.
- Djatnika, Tjetjep. (2007). Manajemen Pemasaran. Bandung: Politeknik Negeri Bandung.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. W. (1995). Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghazali, Imam. (2002). Statistik Non-Parametrik. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hahn, Fred. E. & Mangun, Kenneth. G. (2002). Beriklan dan Berpromosi Sendiri. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hasan, I. 2008. Pokok-Pokok Materi Statistik II : Statistik Inferensil. Jakarta: Bumi Aksara.
- Imama. (2013). Pengaruh Sosial dan Budaya Serta Sosial dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. Skripsi. Jember: Universitas Jember
- John, C. Mowen. & Michael Minnor. (2002). Perilaku Konsumen (Terjemahan Lina Salim). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1994). Marketing. Jakarta: Erlangga.
- (2000). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- (2001). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. & Gary Amstrong. (2006). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. Bowen J.T. Makens. (2003). Marketing. New Jersey: Prentice Hall.Lamb, Charles W; Hair, Joseph, F.,& McDaniel, Carl. (2001). Pemasaran. Jakarta: Salemba.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., and Keller, K., L. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W. Et.al. 2001. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Loudon, David L. Albert J. Della Bitta. (1984). Consumer Behavior . New York: McGraw Hill.

- Mangkunegara, A. A. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Monks, F. J. Knoers., A.M.P. Haditono. (1994). *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gadjahmada University Press.
- Mowen. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Mustafa, Zainal. (1992). *Pengantar Statistik Deskriptif*. Yogyakarta: BPFE.
- Oladele, O. 2011. A Qualitive Evaluation Of The Factors Influencing Consumerchoice Of Telephone Handset Among Student in Selected Universites in Soutwestern Nigeria, *Internasional Journal Of Business And Management Tomorrow*, 1(3). pp: 1-8.
- Peter, Paul. J. & Olson, C. Jerry. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Primahua. (2005). "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi pada Universitas Kristen Maluku di Ambon". *Jurnal Ekonomidan Bisnis* (Vol. 2. Nomor 1). Hlm. 70-92.
- Putra Saguh Prayoga. (2009). "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Pengambilan Proses keputusan pembelian MieInstan Merek Sedap (Studi Kasus Mahasiswa yang Kost di Lingkungan Kampus USU)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Nomor 1). Hlm. 8-14.
- Puspitarini. (2013). *Pengaruh Sosial dan Budaya Serta Sosial dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cab Jalan Jendral Sudirman No.53, Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Rudito, Bambang dan Melia Famiola. 2008. *Social Mapping: Metode Pemetaan Sosial*. Penerbit Informatika. Bandung.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. 8thed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba.
- Setiadi, 2015. *Perilaku Konsumen(Perspektif Kontemporer padaMotif, Tujuan, dan KeinginanKonsumen)*. Jakarta: Kencana
- Suharto (2016). *Pengaruh BudayaTerhadap Keputusan PembelianMenggunakan Variabel Sosialdan Pribadi sebagai MediasiProduk Air Minum Kemasan(Studi Empiris Pada PT. Glozdi Lampung Timur)*. *JurnalEkonomi* (Vol. 10, Nomor 1).Hlm. 26-44.
- Sriwardiningsih. (2006). "Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa

Terhadap Proses keputusan pembelian Komputer NoteBook di Lingkungan Mahasiswa Binus International". Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Vol, 11. Nomor 1). Hlm. 65-78.

work ethics and employees behavior toward organizational change. Jurnal Dinamika Manajemen, 5 (2), 228-240.

World bank Data (2016).

<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfa Beta.

Suhari, Yohanes. 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK. XIII(2), pp: 140-146. Universitas Stikubank. Semarang

Sumarwan, Ujang. 2006. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Cetakan Kedua. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.

Suyadi, Prawirosentono. (2002). Pengantar Bisnis Modern. Jakarta: Bumi Aksara.

Suliyanto. (2005). Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

Umar, Husein. 2007. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Wartini, S., & Harjiyanti, W. (2014). Organizational commitment ss the black box to connect the islamic

