

## **Perilaku Konsumen Berbelanja di Minimarket Gunung Mas Abadi Balikpapan**

Nina Indriastuty<sup>1\*</sup>, Sukimin<sup>2</sup>, Stepanus Deddy Deomedes<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Balikpapan

*nina.indriastuty@uniba-bpn.ac.id*

### **Abstract**

*Nowadays, consumers have several alternative places to shop to meet their needs, one of them is minimarket. Minimarket becomes consumer choice because product quality and price tend to be cheaper. In addition to the minimarket, marketers can know the needs and desires of consumers, as well as directly to know what the consumer complaints. Therefore, this study was conducted with the aim to know that culture, social, personality and psychological influence consumer decisions to shop at Minimarket Gunung Mas Abadi Balikpapan, either simultaneously or partially. The analytical tool used in this research is in the form of Multiple Regression Linear. The results showed that simultaneously culture, social, personality and psychological have the significant influence on consumer decision of shopping. While the part that has a dominant influence is culture compared to social, personality and psychological, it answers the fifth hypothesis in this study.*

*Keywords: cultural, social, personality, psychological, consumer decisions*

### **Abstrak**

Sekarang ini konsumen memiliki beberapa alternatif tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah minimarket. Minimarket menjadi pilihan konsumen dikarenakan kualitas produk dan harga yang cenderung lebih murah. Selain itu di dalam minimarket, pemasar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, serta secara langsung dapat mengetahui apa yang menjadi keluhan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa budaya, sosial, kepribadian dan psikologis mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Minimarket Gunung Mas Abadi Balikpapan, baik secara simultan maupun parsial. Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Linier*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan budaya, sosial, kepribadian dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Sedangkan secara parsial yang memiliki pengaruh yang dominan adalah budaya dibandingkan sosial, kepribadian dan psikologis, hal tersebut menjawab hipotesis kelima dalam penelitian ini.

Kata Kunci: budaya, sosial, kepribadian, psikologis, keputusan konsumen

## **1. Pendahuluan**

### **1.1. Minimarket di Kota Balikpapan**

Perkembangan minimarket di Balikpapan menunjukkan bahwa pertumbuhan minimarket lokal masih berjalan lambat, dimana dari 82 minimarket di tahun 2015 hanya bertambah menjadi 4 di tahun 2016. Aturan mengenai bisnis minimarket dan minimarket waralaba dalam Peraturan Walikota Balikpapan Nomor 34 tahun 2013 mempunyai peraturan yang disebutkan, antara minimarket satu dengan lainnya (baik waralaba ataupun bukan) harus berjarak minimal 2 km, selain itu jaraknya tidak boleh kurang dari 500 meter dengan pasar tradisional terdekat dan hanya diperbolehkan di jalan-jalan (Kaltim Post, 2016).

Minimarket Gunung Mas Abadi Balikpapan merupakan salah satu Minimarket yang ada di Kota Balikpapan, melihat tingkat kompetensi yang semakin tinggi di industri swalayan, maka Minimarket ini harus mampu mengidentifikasi peluang yang ada khususnya di bidang pemasaran. Selain itu, dengan mengetahui perilaku konsumen maka akan dapat mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka, hal ini juga akan memudahkan pembuatan kebijaksanaan guna memenuhi apa yang dibutuhkan konsumensehingga selanjutnya melakukan pembelian.

## 1.2. Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah sebagai berikut (Setiadi, 2008):

- a. Faktor kebudayaan; memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian. Peran budaya, subbudaya, dan kelas sosial konsumen sangatlah penting. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas, sebagai acuan berarti 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, peran dan status.
- c. Faktor pribadi merupakan perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia. Perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Faktor pribadi terdiri dari usia, jenis pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan keperibadian.
- d. Faktor psikologis merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap

## 1.3. Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah: “Sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian” (Swastha & Handoko, 2012).

## 1.4. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian pengaruh budaya, sosial, individu dan psikologis terhadap keputusan konsumen membeli di Indomaret menunjukkan bahwa sebagian besar responden menginginkan barang-barang yang dijual Indomaret adalah barang-barang yang terkenal maksudnya adalah barang-barang pabrikan yang telah di kenal oleh konsumen. Selain itu, produk-produk di Indomaret harus *branded* sehingga mampu menjaring konsumen dari berbagai kalangan. Produk-produk bermerek merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Indomaret harus dijadikan *trend center* sebuah toko artinya pengelola toko harus memperhatikan segala aspek yang menyangkut kenyamanan, keamanan, kebanggaan, hiburan dan kemudahan dalam berbelanja (Supriyono & Iskandar, 2015).

Hasil penelitian pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Jegeg ayu *Boutique* di Kuta menunjukkan bahwa semua faktor yakni budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya border pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta dan yang faktor yang berpengaruh paling dominan adalah faktor bauran pemasaran (Pratiwi & Mandala, 2015).

Pada penelitian analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor pada Mahasiswa Se-Malang Raya menunjukkan bahwa terhadap budaya, responden menyatakan pandangan positif mengenai pergeseran budaya yang berkontribusi dengan keputusan pembelian sepeda motor. Pada variabel sosial responden menyatakan kesesuaian kontribusi kelompok sekunder dengan keputusan pembelian sepeda motor. Variabel pribadi menyatakan pandangan positif responden untuk item kepribadian memiliki kontribusi yang tinggi dengan keputusan pembelian sepeda motor. Variabel psikologis rata-rata responden menyatakan pandangan positif untuk item motivasi memiliki kontribusi yang tinggi dengan keputusan pembelian sepeda motor (Asna, 2010).

## 2. Metodologi

Penelitian ini hanya mengumpulkan dan meneliti data yang erat kaitannya dengan pengaruh faktor budaya, sosial, keperibadian dan psikologis terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket Gunung Mas Abadi Balikpapan.

### 2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 6.000 konsumen berbelanja di Minimarket Gunung Mas Abadi Balikpapan pada bulan Januari 2017 sampai dengan Februari 2017. Anggota sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berbelanja di Minimarket Gunung Mas Abadi Balikpapan, dan diambil sebanyak 100 konsumen dijadikan sebagai responden. Teknik sampling ini disebut sebagai *simple random sampling*. Dengan demikian dari sejumlah sampel yang telah ditetapkan di atas, maka sampel tersebut sudah dapat dikatakan representatif/dapat mewakili populasi yang ada (Arikunto, 2006).

### 2.2. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif sedang teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Di dalam uji data tersebut menggunakan 30 sampel. Syarat minimum untuk dianggap valid, jika nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$  dengan signifikansi  $< 0,05$  dan sebaliknya jika nilai  $r_{hitung} <$  dari nilai  $r_{tabel}$  dengan signifikansi  $> 0,05$  dianggap in valid (Sugiyono, 2004). Dengan menggunakan bantuan program *SPSS 21.0*, didapatkan nilai koefisien korelasi skor butir item dengan skor total butir item adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen/ Item	r hitung	r tabel	Sig.	Ket.
Budaya (X1)	X1.1	0,859	0,3610	0,000	Valid
	X1.2	0,904		0,000	Valid
	X1.3	0,823		0,000	Valid
Sosial (X2)	X2.1	0,947	0,3610	0,000	Valid
	X2.2	0,981		0,000	Valid
	X2.3	0,893		0,000	Valid
Kepribadian (X3)	X3.1	0,916	0,3610	0,000	Valid
	X3.2	0,980		0,000	Valid
	X3.3	0,898		0,000	Valid
Psikologi (X4)	X4.1	0,894	0,3610	0,000	Valid
	X4.2	0,968		0,000	Valid
	X4.3	0,791		0,000	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Y.1	0,973	0,3610	0,000	Valid
	Y.2	0,989		0,000	Valid
	Y.3	0,917		0,000	Valid

Sumber : *SPSS 21.0 for Windows*

Suatu pernyataan valid  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,3610), dengan nilai sig.  $< 0,05$ , maka semua item pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel bebas dan variabel tergantung dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dimaksudkan “untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda”. Pengujian Reliability dilakukan untuk mengetahui kehandalan item kuesioner dimana pengujian dilakukan menggunakan Alpha Cronbach dengan nilai kritis 0,60. Jika hasil Alpha Cronbach  $> 0,60$  dapat dikatakan reliabel dan sebaliknya jika hasil Alpha Cronbach  $< 0,60$  dapat dikatakan in reliabel (Arikunto, 2006). Hasil *reliability analysis* berdasarkan SPSS 21.0 Aplikasi SPSS untuk Smart Riset diperoleh sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Hasil
1.	Budaya (X1)	0,835	0,60	Reliabel
2.	Sosial (X2)	0,874	0,60	Reliabel
3.	Kepribadian (X3)	0,872	0,60	Reliabel
4.	Psikologis (X4)	0,859	0,60	Reliabel
5.	Keputusan Konsumen (Y)	0,879	0,60	Reliabel

Sumber :SPSS 21.0 for Windows

Hasil penilaian reliabilitas dari variabel bebas maupun variabel terikat dalam penelitian ini menunjukkan koefisien (alpha) yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini reliabel.

### 3.2. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda (*multiple Regression Analysis*) yang diolah melalui program *Statiscal Package for Social Sciences (SPSS) 21.0 for Windows* (Sunjoyo, Setiawan, Carolina, & Kurniawan, 2013). Diperoleh hasil estimasi regresi awal yang terlihat pada tabel3berikut .

Tabel 3. Hasil Analisis Secara Simultan (Uji F)

Variabel Bebas	Koef. Reg.	F hitung	F tabel	Sig.
Constanta	-2,803			
Budaya (X1)	0,642			
Sosial (X2)	0,188	50,536	2,47	0,000
Kepribadian (X3)	0,179			
Psikologi (X4)	0,233			
R = 0,825	R Square = 0,680			

Sumber :SPSS 21.0 for Window

Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = - 2,803 + 0,642 X1 + 0,188 X2 + 0,179 X3 + 0,233 X4.$$

Pada persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) adalah konstan atau tetap. Nilai konstanta sebesar - 2, 803 artinya ketika semua variabel seperti budaya, sosial, kepribadian dan psikologis tetap maka keputusan pembelian menurun sebesar -2,803. Untuk melakukan pengujian hipotesis secara simultan, maka digunakan uji F. Uji ini dimaksudkan untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan yaitu untuk mengetahui budaya, sosial, kepribadian dan psikologis secara simultan terhadap keputusan konsumen (Y).

Sedangkan untuk melakukan pengujian hipotesis secara parsial digunakan uji t yang diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Secara Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	t hitung	t tabel	r-partial	Ket
Budaya (X1)	7,689	1,66	0,619	signifikan
Sosial (X2)	2,470	1,66	0,246	signifikan
Kepribadian (X3)	2,651	1,66	0,262	signifikan
Psikologi (X4)	3,113	1,66	0,304	signifikan

Sumber : SPSS 21.0 for Windows

Uji ini dimaksudkan untuk menguji keberartian regresi secara parsial yaitu untuk mengetahui pengaruh secara sendiri-sendiri variabel budaya, sosial, kepribadian dan psikologis terhadap keputusan konsumen (Y).

### 3.3. Uji Asumsi Klasik

Agar persamaan regresi berganda dapat memberikan hasil yang representatif dan dapat diterapkan maka perlu dilakukan pemeriksaan, dalam arti apakah ada kemungkinan hasil estimasi regresi tersebut diatas terlangar (tidak memenuhi) asumsi ekonometrika (asumsi klasik) yang harus dipenuhi oleh model ini antara lain (Asnawi & Masyhuri, 2009):

#### 3.3.1. Uji Multikolinieritas

Ada tidaknya gejala multikolinieritas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat pada *Variance Inflation Factor (VIF)* masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), apabila nilai VIF melebihi angka empat, maka hal tersebut menunjukkan adanya multikolinieritas. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. Bila nilai VIF > 5 berarti terjadi multikolinieritas, dan sebaliknya bila nilai VIF < 5 berarti tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. *Variance Inflation Factor*

Variabel	VIF	Keterangan	
Budaya X1)	1,439	VIF < 5	Tidak terjadi multikolinieritas
Sosial (X2)	1,317		
Kepribadian (X3)	1,303		
Psikologi (X4)	1,296		

Sumber :SPSS 21.0 for Windows

### 3.3.2. Uji Heterokedastisitas.

Dari tabel dibawah ini terlihat *mean standarized residual* adalah 0 (nol). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan tidak mengalami gejala *heterokedastisitas* dan terlihat pada :

Tabel 6. *Residuals Statistics*

	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation	N
Predicted Value	6,8004	15,6250	12,4600	2,18825	100
Residual	-3,31279	3,42104	0,00000	1,50012	100
Std. Predicted Value	-2,586	1,446	0,000	1,000	100
Std. Residual	-2,163	2,234	0,000	0,980	100

Sumber :SPSS 21.0 for Window

Dengan menggunakan metode Park pada data penelitian ini, dapat diketahui bahwa  $\beta$  ternyata secara statistik signifikan, maka hal ini menunjukkan kehadiran situasi heterokedastisitas. Sebaliknya jika ternyata  $\beta$  secara statistik tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Dari tabel dibawah ini terlihat bahwa  $\beta$  tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

Tabel 7 Pengujian Metode *Park*

Variabel Bebas	Koeff. Reg. Baku (Beta)	Sig	Keterangan
Budaya (X1)	0,535	0,000	Tidak terjadi
Sosial (X2)	0,164	0,015	heterokedastisitas
Kepribadian (X3)	0,176	0,009	
Psikologi (X4)	0,206	0,002	

Sumber :SPSS 21.0 for Windows

### 3.3.3. Uji Autokorelasi

Guna mendeteksi ada atau tidaknya korelasi tersebut asumsi ini di uji dengan statistik Durbin Watson dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Bila DW kurang dari 1,10, maka telah terjadi autokorelasi.
- Bila DW 1,10 sampai dengan 1,54, maka tidak ada kesimpulan.
- Bila DW 1,55 sampai dengan 2,46, maka tidak terjadi autokorelasi.

Hasil perolehan Durbin Watson sebesar 1,948. maka diperoleh kesimpulan bahwa model regresi yang diajukan tidak terdapat gejala autokorelasi, karena DW diantara 1,55 sampai dengan 2,46 berarti tidak ada autokorelasi. Dengan demikian, setelah dilakukan prosedur pengujian asumsi *ekonometrika*(uji persyaratan BLUE) dapatlah dinyatakan bahwa hasil estimasi regresi berganda dengan nilai-nilai prediktornya dapat diterima sebagai model estimator yang tidak bias.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas, maka berikut ini dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

- Bahwa variable budaya, sosial, kepribadian dan psikologis bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket Gunung Mas Abadi Balikpapan. Begitu juga pada penelitian terdahulu, hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan

konsumen.

2. Bahwa variable budaya memiliki pengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Mini market Gunung Mas Abadi Balikpapan. Hal ini berbeda dengan penelitian.
3. Bahwa variable social memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket Gunung Mas Abadi Balikpapan.
4. Bahwa variabel kepribadian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket Gunung Mas Abadi Balikpapan.
5. Bahwa variable psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Mini market Gunung Mas Abadi Balikpapan. Sedangkan pada penelitian Supriyono dan Iskandar, variabel inilah yang paling dominan mempengaruhi konsumen membeli.

## 5. Saran

Dari uraian dan pembahasan tersebut diatas, makasaryang dapat diberikan adalah sebagaiberikut :

1. Agar variable perilaku konsumen dapat terus memberikan pengaruh positif terhadap variable keputusan konsumen berbelanja di Minimarket Gunung Mas Abadi Balikpapan, maka perlu melakukan peninjauan langsung ke lapangan. Pada dasarnya keputusan konsumen berbelanja di pengaruhi oleh banyak factor lain seperti mutu suatu produk, merek, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang perlu dilakukan oleh perusahaan.
2. Minimarket Gunung Mas Abadi Balikpapan harus mempertahankan dan meningkatkan variable budaya, sosial, kepribadian dan psikologis dengan cara memberikan pelayanan yang cepat, sehingga konsumen dapat menghemat waktu berbelanja.
3. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variable budaya dominan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket Gunung Mas Abadi Balikpapan. Hendaknya mempertahankan konsumennya dengan cara memelihara dan meningkatkan kondisi lingkungan, kelas sosial dan aktifitas sehingga konsumen merasa nyaman selain itu juga senantiasa membangun keyakinan konsumen akan kondisi lingkungan yang bersih dan rapi, serta kelas social (kelompok referensi, keluarga, status, dan peranan sosial). Kenyamanan membeli di minimarket ini diharapkan menjadi pengalaman. Pengalaman tersebut juga diharapkan dapat membuat konsumen termotivasi untuk selalu berbelanja di minimarket ini.
4. Selain itu tingkat keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh perilaku konsumen saja, tetapi dapat juga dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain, factor keadaan ekonomi atau kemampuan pendapatan konsumen, factor politik dan sebagainya. Maka disarankan untuk memperhatikan juga hal ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Revisi VI ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Asna. (2010). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa Se-Malang Raya. *Modernisasi, Volume 6, Nomor 2, Juni 2010*, 130-139.
- Asnawi, & Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Hadi, S. (2004). *Statistik. Jilid 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Kaltim Post. (2016, September 15). *Minimarket Sulit Berkembang*. Retrieved from Kaltim Post: <http://kaltim.prokal.co/news/278263-minimarket-lokal-sulit-berkembang-ini-sebabnya.html>
- Pratiwi, K. I., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3619-3645. ISSN: 2302-8912, 3619-3645.*
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2004). *Statistik untuk Penelitian. Cetakan Keenam*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunjoyo, Setiawan, R., Carolina, V., & Kurniawan, A. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supriyono, & Iskandar, D. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu, dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret. *Kelola Vol. 2 No.3 Edisi September 2015. ISSN: 2337-5965, 43-60.*
- Swastha, B., & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Cetakan Kedua. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.