

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI KOTA SEMARANG

Desi Kurniawati, Susanti Wahyuningsih
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara
dessynia89@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether Consumer Motivation, Perceived Quality, and Consumer Attitudes influence the Eiger Product Purchase Decision in Semarang City. The population in this study are Eiger Product Users in Semarang City. Sampling was carried out using purposive sampling method and the number of samples was 96 respondents. The type of data used is primary data. This study uses a questionnaire in collecting data. The test techniques used are validity test, reliability test, classic assumption test including normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Hypothesis testing in this study used multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the help of SPSS version 23. The results of this study indicate that Consumer Motivation has a significant positive effect on Purchasing Decisions. This is evidenced by a significance level of $0.00 < 0.05$ while t_{count} is $4.918 > 1.66159$, it can be concluded that H_1 is accepted. Perceived quality does not affect purchasing decisions. This is evidenced by the significance level of $0.520 > 0.05$ while the t_{count} is $0.645 < 1.66159$, it can be concluded that H_2 is rejected. Consumer Attitude has a significant positive effect on Purchasing Decisions. This is evidenced by a significance level of $0.00 < 0.05$ while t_{count} is $5.071 > 1.66159$, it can be concluded that H_3 is accepted. Consumer Motivation, Perceived Quality, and Consumer Attitudes simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. This can be seen from the F_{count} value which is 74.719 which is smaller than the F_{table} value which is 2.70 , while with a significance value of 0.000 which is smaller than the significance value below 0.05 .

Keywords: *Consumer Motivation, Perceived Quality, Consumer Attitudes, and Purchase Decisions.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat berkembang pesat. Hal ini membuat proses pemasaran juga ikut berkembang. Salah satu bukti perkembangannya adalah kemunculan pemasaran online yang bisa diartikan sebagai usaha pengenalan produk atau jasa lewat internet. Menurut Kotler & Armstrong (2008), "Pemasaran (marketing) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Sedangkan Menurut Chaffey (2009), "Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan". Pemasaran juga berkaitan erat dengan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan Pembelian dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau membeli dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi: motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen.

Motivasi adalah keadaan alam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 2012). Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kumala (2017) dan Salsabila (2021), Menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hal ini bertolak belakang dengan penelitian menurut Maulana dkk (2019), Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain motivasi, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dwiyanti, dkk (2018). Penelitian yang dilakukan oleh Kumala (2017) dan Salsabila (2021), Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hal ini bertolak belakang dengan penelitian menurut Irma Melati Sukma (2021), Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas tidak berpengaruh dengan keputusan pembelian.

Selain motivasi dan persepsi kualitas, sikap konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap konsumen adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep dari sikap sendiri terdiri dari kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan terhadap objek apakah disukai atau tidak, sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Keren & Sulistiono (2019). Penelitian yang dilakukan oleh Kevin (2016) dan Kumala (2017), Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hal ini bertolak belakang dengan penelitian menurut Salsabila (2021), Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh dengan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah melakukan penelitian Kembali untuk mengetahui apakah Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Semarang baik secara parsial maupun secara simultan.

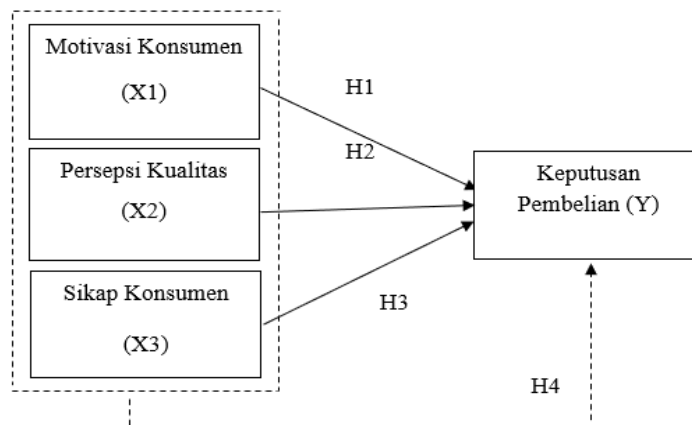
Menurut Alfred (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Berdasarkan pada pandangan-pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dapat dibeli, di mana konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), mengungkapkan motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

Menurut Lindawati (2005) persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa.

Menurut Keren & Sulistiono (2019) sikap konsumen adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep dari sikap sendiri terdiri dari kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan terhadap objek apakah disukai atau tidak, sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek

tersebut. Alur pemikiran dalam penjelasan penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Motivasi didasarkan pada motif rasional dan motif emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Sedangkan motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinann yang akan terjadi untuk jangka panjang. Motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. (Setiadi, 2013)

Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung terhadap atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian. Persepsi yang dirasakan oleh konsumen merupakan salah satu proses dalam keputusan pembelian. Persepsi timbul akibat adanya rasa ingin memiliki suatu produk atau jasa yang dikarenakan adanya informasi baik itu berupa harga ataupun kualitas barang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Engel. et al., (2014) para konsumen Akan memiliki sikap baik (favorable) terhadap suatu produk atau merek tertentu, jika mereka menilai tingkatan atribut yg dimilikinya positif dan cukup memuaskan. dan sebaliknya seorang akan memiliki sikap tidak merespon (unfavorable) terhadap produk tertentu, jika mereka merasakan bahwa atribut-atribut yang dilihatnya kurang memuaskan atau terlalu banyak atribut negatif.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna Produk Eiger dari 4 cabang di Kota Semarang, yaitu cabang Pandanaran, Simpang Lima, Setiabudi, dan Brigjen Katamso selama tahun 2021. Menurut Ferdinand (2006) Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi . Subyek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan Rumus $n = Z^2 / 4(moe)^2$ menurut Rao Purba, 1996 dalam Kristina, 2005. dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % = 1,962

Moe= Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = 1,962 / 4(0,1)2$$

$$n = 96,04$$

Dari rumus sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 orang sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 96 orang Pengguna Produk Eiger di Kota Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah mengolah, menganalisis dan memproses data untuk diperoleh kesimpulan dari penelitian ini. Data dikumpulkan menggunakan metode angket. Metode angket yaitu menyebarkan daftar pernyataan (kuesioner) yang akan diisi oleh responden. Pengukuran variabel-variabel menggunakan instrumen berbentuk pernyataan tertutup, sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (Multiple Regression Analysis) dengan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS). Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda diawali dengan uji kualitas data, uji ini untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur objek yang diteliti. Model analisis regresi memerlukan uji asumsi klasik, untuk menginterpretasikan data agar lebih relevan dalam menganalisis. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (Motivasi Konsumen, Presepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen) secara individu atau parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Apabila nilai probability $t < 0,05$ maka H_a diterima, sedangkan jika nilai probability $t > 0,05$ maka H_o ditolak. (Ghozali, 2013).

Tabel 1. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.170	1.304		2.431	.017
	MOTIVASI KONSUMEN	.438	.089	.419	4.918	.000
	PERSEPSI KUALITAS	.073	.113	.055	.645	.520
	SIKAP KONSUMEN	.576	.114	.447	5.071	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui hasil uji hipotesis secara parsial sebagai berikut Uji statistik pada variabel Motivasi Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sedangkan thitung $4,918 > 1,66159$, maka dapat disimpulkan H_1 diterima. Uji statistik pada variabel Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,520 > 0,05$, sedangkan thitung $0,645 < 1,66159$, maka dapat disimpulkan H_2 ditolak. Uji statistik pada variabel Sikap Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sedangkan thitung $5,071 > 1,66159$, maka dapat disimpulkan H_3 diterima.

Uji simultan digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen (Motivasi Konsumen, Presepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen) secara bersama-sama atau

simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F kritis (F tabel) dengan F hitung yang terdapat pada tabel analysis of variance (Ghozali, 2013).

Tabel 2 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.796	3	189.932	74.719	.000 ^b
	Residual	233.860	92	2.542		
	Total	803.656	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Diketahui hasil uji F pada tabel 2 dengan Fhitung sebesar 74,719 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini dapat dijelaskan dengan tingkat signifikansi dibawah 5% dan Fhitung 74,719 > 2,70 yang berarti Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Semarang. Koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (*Goodness of Fit*). Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.700	1.594

a. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien Determinasi) sebesar 0,700 yang artinya pengaruh variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Semarang sebesar 70%. Hasil Penelitian ini menunjukkan variabel Motivasi Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ sedangkan thitung $4,918 > 1,66159$, maka dapat disimpulkan H1 diterima. Hasil Penelitian ini menunjukkan variabel Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,520 > 0,05$ sedangkan thitung $0,645 < 1,66159$, maka dapat disimpulkan H2 ditolak. Hasil Penelitian ini menunjukkan variabel Sikap Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ sedangkan thitung $5,071 > 1,66159$, maka dapat disimpulkan H3 diterima.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ sedangkan thitung $4,918 > 1,66159$, maka dapat disimpulkan H1 diterima. Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,520 > 0,05$ sedangkan thitung $0,645 < 1,66159$, maka dapat disimpulkan H2 ditolak. Sikap Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ sedangkan thitung $5,071 > 1,66159$, maka dapat disimpulkan H3 diterima. Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari nilai Fhitung yaitu 74,719 dimana lebih kecil dari nilai Ftabel yaitu 2,70, sedangkan dengan nilai signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari nilai signifikansi dibawah 0,05. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran bagi perusahaan yaitu dengan semakin ketatnya persaingan yang kompetitif antar perusahaan, terbukti dengan adanya produk-produk baru yang semakin bermunculan. Untuk itu Eiger Adventure Store harus bisa bersaing dengan memunculkan produk-produk yang mengikuti perkembangan zaman dan selalu menyesuaikan dengan analisis dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusannya dalam membeli. Bagi peneliti selanjutnya untuk peneliti selanjutnya disarankan agar mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain seperti Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup dll .

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. (2007). Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Majalah Ekonomi, Tahun XVII*, (2).
- Azwar, Saifuddin. (2000). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukuran*. Yogyakarta: Liberty.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2018). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105-110.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*, edisi pertama. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Sitinjak, Tony. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Ghozali, I. (2013). *SPSS 21 Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kalputri, S. F. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 2(2), 92-99.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324.

- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). *Principles of marketing: An global perspective*.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi kesebelas, Jilid II. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Limakrisna, N. (2011). Pengaruh komunikasi pemasaran dan kereliasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 13(1).
- Maulana, M. F., Nawangsih, N., & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(3), 78-88.
- Melati Sukma, I. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jafra Skincare* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Miauw, K. Y. H. (2016). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 567-575.
- Oktaviana, A. P. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Purba, R. (1996). *Populasi dan Sampel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M. (2016). Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen*, 8.
- Santoso, D. T. T., Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6 (12), 112-129
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.