

**PENGARUH FAKTOR INTEREN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PADA TOKO ROTI DAN KUE YUSSY AKMAL
DI KOTA BANDARLAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

FAMIA ANGGUN SARI



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2019**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INTERNAL FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR AGAINST BUYING DECISIONS AT YUSSY AKMAL BAKERY AND CAKE STORE IN BANDARLAMPUNG CITY

BY

FAMIA ANGGUN SARI

The company's bread and Cake is a small company Yussy Akmal who engaged in the making of bread. In running his business company should be able to analyze the behaviour of consumers from the internal side. Problems in the research is: what consumer behavior internal factor effect on the decisions of consumers buying bread and Cake in the city of Akmal Yussy Bandar Lampung.

The results of hypothesis testing in multiple regression statistics overall free variables i.e., motivation, perception, learning, beliefs, and attitudes influence on consumer decisions in buying bread Yussy Akmal in the city of Bandar Lampung.

On test results-t., it turns out that the value of the Sig-count for all the free variables under value its significance (alpha) in this study i.e. 5% (0.05). This means that statistically it turns out that each free variable that is learning, perception, motivation, beliefs, and attitudes affect the decisions of buying bread Yussy Akmal in the city of Bandar Lampung.

Key word : Internal Factors, Consumer Behavior, Perception, Motivation, Beliefs, Attitudes, Buying Decision.

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR INTEREN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA TOKO ROTI DAN KUE YUSSY AKMAL DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

FAMIA ANGGUN SARI

Perusahaan Roti dan Kue Yussy Akmal merupakan perusahaan kecil yang bergerak dalam bidang pembuatan roti. Dalam menjalankan usahanya perusahaan harus dapat menganalisis perilaku konsumennya dari sisi intern. Permasalahan dalam penelitian ini adalah : Apakah faktor interen perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Roti dan Kue Yussy Akmal di Kota Bandar Lampung.

Hasil pengujian hipotesis secara statistik regresi berganda secara keseluruhan variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli roti Yussy Akmal di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil uji-t., ternyata nilai Sig-hitung untuk seluruh variabel bebas tersebut di bawah nilai signifikansi (α) dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05). Ini berarti secara statistik ternyata bahwa masing-masing variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap mempengaruhi Keputusan keputusan membeli roti Yussy Akmal di Kota Bandar Lampung.

Kata kunci : Faktor Intern, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.

**PENGARUH FAKTOR INTEREN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI PADA TOKO ROTI DAN KUE YUSSY AKMAL
DI KOTA BANDARLAMPUNG**

Oleh:

FAMIA ANGGUN SARI

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **“PENGARUH FAKTOR INTEREN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA TOKO ROTI DAN KUE YUSSY AKMAL DI KOTA BANDARLAMPUNG”**

Nama Mahasiswa : **Famia Anggun Sari**

NPM : 1511011052

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis





Aripin Ahmad, S.E., M.M.
NIP 1900105 198603 1 005


Afri Aripin, S.E., M.S.M.
NIP 19810218 201404 1 001

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aripin Ahmad, S.E., M.M.

Sekretaris : Afri Aripin, S.E., M.S.M.

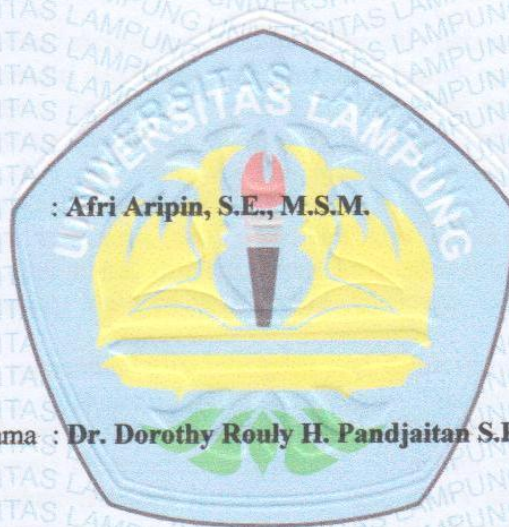
Penguji Utama : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Februari 2019



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Famia Anggun Sari
NPM : 1511011052
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : "Pengaruh Faktor Interen Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Pada Toko Roti Dan Kue Yussy Akmal Di Kota Bandarlampung"

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian / skripsi serta sumber informasi / data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal dan dikutip dari karya yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil penelitian / Skripsi ini.
2. Menyerahkan semuanya hasil penelitian saya dalam bentuk hardcopy dan softcopy skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronika kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas lampung terhadap hasil penelitian / skripsi ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulis skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di universitas lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar lampung, 20 April 2019



Yang membuat pernyataan

RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir pada tanggal 7 November 1996 di Bandar Lampung, anak keempat dari Bapak Fadhil Hakim dan ibu Emi Gustiah

Pendidikan Formal:

1. Taman Kanak-kanak Kartini Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2002,
2. Taman Kanak-kanak Kartini Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2003,
3. Sekolah Dasar Kartika II-5 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2009,
4. Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2012,
5. Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2015,
6. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

"Ibuku adalah Kunci Sukses Saya"

(Chairul Tanjung)

Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah

(Q.S. Huud:88)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. Karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Orang tuaku yang tercinta Ayahanda Fadhil Hakim dan Ibunda Emi Gustiah yang selalu memberi semangat, kasih sayang, pengorbanan, serta mendoakan ku dalam meraih cita – cita.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirohim,

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Skripsi “Pengaruh Faktor Interen Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Pada Toko Roti Dan Kue Yussy Akmal Di Kota Bandarlampung” ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Bapak Habibulloh Jimad S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, dan kritik selama kuliah sampai penyelesaian skripsi.
5. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis dalam segala proses administrasi.
10. Untuk teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama semasa kuliah, selalu bersama sampai mengerjakan skripsi kita masing-masing, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.
11. Untuk teman-teman semasa SD, SMP, SMA, terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama semasa sekolah, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.

12. Kepada semua responden yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

13. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 20 Februari 2019

Peneliti,

Famia Anggun Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
A . Latar Belakang	1
B. Permasalahan	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	8
B. Pengertian Perilaku Konsumen	9
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
C.1 Faktor Ekstern	12
C.2 Faktor Intern.....	13
D. Tahap Proses Keputusan Pembelian	18
E. Kerangka Pemikiran	24
F. Hipotesis	29
III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
A. Jenis Dan Metode Penellitian.....	30
B. Jenis Data	30
C. Metode Pengumpulan Data	31
D. Metode Penentuan Sampel.....	31

E. Definisi Operasional Variabel	32
F. Skala Pengukuran Variabel.....	33
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
H. Metode Analisis Data	35

IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Instrumen Penelitian.....	36
B. Analisis Tabulasi	38
1 Variabel Motivasi (X_1).....	39
2 Variabel Persepsi (X_2).....	41
3 Variabel Pembelajaran (X_3).....	43
4 Variabel Keyakinan (X_4).....	45
5 Variabel Sikap (X_5).....	47
6 Variabel Perilaku Konsumen (Y).....	49
C. Analisis Regresi Berganda	51

V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	59
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL		HALAMAN
1.1	Empat Jenis Perilaku Pembelian	15
3.1	Skala Interval	34
4.1	Batasan Skor untuk Analisis Faktor	36
4.2	Hasil Validitas Kuesioner	37
4.3	Hasil Reliabilitas Kuesioner Variabel Faktor Interen	38
4.4	Hasil Jawaban responden tentang Motivasi	39
4.5	Hasil jawaban responden tentang Persepsi.....	41
4.6	Hasil jawaban responden tentang Pembelajaran.....	43
4.7	Hasil jawaban responden tentang Keyakinan.....	45
4.8	Hasil jawaban responden tentang Sikap.....	47
4.9	Hasil jawaban responden tentang Keputusan.....	49
4.10	Hasil Uji F.....	53
4.11	Hasil Uji Parsial.....	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Faktor-faktor yang memperngaruhi Perilaku Konsumen.....	26
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Daftar Pertanyaan Penelitian Perilaku Konsumen Dari Aspek Psikologis Pada Roti Royal Bakery Way Halim Bandarlampung.
2. Lampiran Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan.
3. Lampiran Data Uji Validitas.
4. Lampiran Data Uji Reliabilitas.
5. Lampiran Data Input Analisis *Correlation Bivariate*.
6. Lampiran Data Out Put *Correlation Bivariate*.
7. Lampiran Tabel Uji t ($\sigma = 0.05$)

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia perekonomian sekarang ini telah berkembang dengan begitu pesatnya yang ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada. Hal ini tentu saja mengakibatkan adanya tingkat persaingan yang tinggi antar perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Persaingan ekonomi menuntut perusahaan untuk mengevaluasi kembali misi bisnis dan strategi pemasarannya untuk meningkatkan kinerja perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Namun demikian, sejak krisis ekonomi terjadi di Indonesia, kondisi ini menyulitkan industri besar maupun industri kecil untuk berkembang. Keadaan krisis ini membuat pola kebutuhan masyarakat berubah. Kondisi ini menuntut peranan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Di sisi lain, perusahaan belum tentu mengetahui dan memahami para konsumen secara baik. Memang sulit untuk memenuhi dan menerka kebutuhan serta keinginan konsumen karena hal ini hanya ada dalam benak konsumen. Ini merupakan masalah manajemen pemasaran yang harus diselesaikan dan dipecahkan perusahaan. Mengetahui pola tingkah laku konsumen akan mempengaruhi hidup perusahaan.

Hal ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan menjalin hubungan yang harmonis yang bukan hanya sebatas transaksi saja dengan para konsumen, Yusi Asifaurini Akmal pemilik Toko Roti dan Kue Yusi Akmal yang memiliki ide kreatif menjadikan pie susu pisang sebagai buah tangan khas Lampung. Ia menuturkan, berlimpahnya pisang di Sai Bum Ruwa Jurai adalah salah satu alasan mengapa ia mencipta kuliner khas tersebut. Lagipula ia menilai, sudah saatnya Lampung memiliki alternatif buah tangan khas di luar penganan yang telah ada. Lampung banyak pisang, menarik untuk membuat salah satu oleh- oleh khas dari pisang yang bisa jadi ikon Lampung. Belakangan Toko Roti dan Kue Yussy Akmal telah berkembang pesat dengan banyyak macam pilihan Roti dan Kue dengan empat lokassi dii Kota Bandar Lampungng yaitu :

1. Jl. Jendral Sudirman N0.17E, Kota Bandar Lampung
2. Jl Ikan Kakap, Teluk Betung
3. Lampung Walk JL. Urip Sumoharjo, Kota Bandar Lampung
4. Jl. ZA Pagar Alam, KEDATON Kota Bandar Lampung.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan Roti Royal Dan Kue Yussy Akmal merupakan barang *convenience*. Menurut Sofyan Assuari (2017:97), barang *convenience* adalah barang yang ingin dibeli konsumen dengan usaha yang minimum dengan jumlah unit yang kecil tapi dengan frekuensi pembelian yang sering dan pembelian dilakukan segera setelah ada gagasan pembelian dalam benak konsumen. Sebagian besar barang jenis ini pembeliannya kurang dipengaruhi oleh unsur gaya atau mode. Sejak pendirian perusahaan pada tahun

1992, perusahaan sudah melakukan aktivitas pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran yang meliputi :

1. Kebijakan Produk.

Produk merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang ditawarkan kepada konsumen baik yang bersifat barang atau jasa yang dapat dimiliki atau dikonsumsi sehingga memberikan kepuasan.

Kotler (2015:7) menyatakan definisi produk sebagai berikut

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi.

Umumnya produk Roti dan Kue Yussy Akmal ditawarkan mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Dengan demikian dapat diketahui dengan jelas bahwa konsumen dari Roti dan Kue Yussy Akmal adalah anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan Roti dan Kue Yussy Akmal berupa Roti yang bahan bakunya adalah terigu, susu, mentega, gula, telur, ragi, dan air.

Produk Roti dan Kue Yussy Akmal mempunyai kualitas yang cukup baik. Hal ini didukung oleh kualitas rasa yang baik dan tidak menggunakan bahan pengawet. Produk yang ditawarkan Roti dan Kue Yussy Akmal adalah dari Roti hingga kue jajanan pasar. Pengemasan dilakukan langsung oleh perusahaan dengan label kemasan bertuliskan “ Roti dan Kue Yussy Akmal”. Untuk *cake* ulang tahun dan *black forest* diproduksi apabila ada pesanan dari konsumen tentunya sesuai ukuran yang diinginkan konsumen.

2. Kebijakan Harga

Kebijakan harga jual hasil produk suatu perusahaan merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Di samping itu dapat memberikan kepuasan pada pembeli agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Alex S. Nitisemito (2014:55) memberikan definisi harga jual sebagai berikut

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Kebijakan harga jual yang ditetapkan Perusahaan Roti dan Kue Yussy Akmal untuk menjual produknya adalah berdasarkan biaya produksi yang telah dikeluarkan dan juga berdasarkan harga pesaing dari perusahaan lain yang dimulai dari harga Rp 3.000an rupiah hingga ratusan ribu rupiah .

3. Kebijakan Promosi.

Promosi merupakan cara yang ditempuh produsen guna menginformasikan pesan mengenai suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler (2015:301),

Promosi adalah arus informasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan promosi yang telah dilakukan perusahaan Roti dan Kue Yussy Akmal adalah dengan cara membuat iklan dengan berbagai media, promosi penjualan.

4. Kebijakan Saluran Distribusi

Saluran distribusi bagi perusahaan dipandang sebagai alat perantara dalam menyalurkan barang atau jasa ke tangan konsumen secara efektif dan efisien.

Namun demikian, pemilihan saluran distribusi juga harus dengan memperhatikan jenis barang atau jasa serta luasnya wilayah pemasaran yang ingin dikuasai oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan Roti dan Kue Yussy Akmal menyalurkan produknya ke tangan konsumen dengan membuka toko agar konsumen dapat membeli langsung ke Roti dan Kue Yussy Akmal, seperti Jl. Jendral Sudirman N0.17E, Kota Bandar Lampung, di Jl Ikan Kakap, Teluk Betung, di Lampung Walk Jl. Urip Sumoharjo, Kota Bandar Lampung, di Jl. ZA Pagar Alam, Kedaton Kota Bandar Lampung.

Roti termasuk kebutuhan non pokok atau sebagai makanan substitusi, umumnya Roti dibutuhkan apabila seorang menginginkannya atau setelah ada gagasan pembelian dalam benak konsumen. Biasanya konsumen membeli Roti untuk dikonsumsi sendiri atau untuk diberikan lagi kepada orang lain.

Perusahaan perlu melakukan koordinasi antara kebijaksanaan pemasaran yang telah ditetapkan dengan perilaku pengonsumsi yang meliputi konsep 4 O. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2014: 18) sebagai berikut.

1. Apa yang dibeli oleh pengonsumsi , (*Objects*)

Dalam hal ini yang dibutuhkan oleh konsumen adalah Roti yang dapat memberikan kepuasan dan dapat memenuhi kebutuhan setelah dikonsumsi oleh konsumen.

2. Siapa yang berpartisipasi dalam melakukan pembelian , (*Organizations*)

Pihak-pihak yang berpartisipasi dalam pembelian dapat berasal dari pihak konsumen misalnya keluarga dan juga dapat berasal dari perusahaan, perusahaan berusaha menyikapi hal tersebut dengan mendekatkan produknya

sedekat mungkin dengan konsumen melalui pedagangan keliling armada motor yang menjual Roti dan Kue Yussy Akmal.

3. Mengapa konsumen membeli, (*Objectives*)

Alasan mengapa konsumen membeli sudah diketahui sebelumnya dengan jelas yaitu konsumen ingin merasakan kepuasan dan terpenuhinya kebutuhan setelah mengkonsumsi Roti dan Kue Yussy Akmal.

4. Bagaimana konsumen melakukan pembelian ? (*Operations*)

Proses yang dilakukan konsumen dalam pembelian Roti dan Kue Yussy Akmal dapat dilakukan dengan cara datang langsung ke toko Roti dan Kue Yussy Akmal, membeli melalui pedagang keliling Roti dan Kue Yussy Akmal atau dapat juga memesan dengan cara menelpon ke dan Kue Yussy Akmal dan tentu saja pesanan konsumen tersebut akan diantar ketempat konsumen.

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi masalah pada faktor-faktor psikologis konsumen saja atau merupakan faktor interen pada diri konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Hal tersebut dikarenakan selain adanya keterbatasan waktu dan biaya penulis tetapi juga karena faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Teori-teori psikologis banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan yang menyangkut perilaku pengonsumsi.

Hal ini menuntut perusahaan untuk melakukan analisis terhadap faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan terhadap pembelian Roti dan Kue Yussy Akmal di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian dan data yang ada maka penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul " **PENGARUH FAKTOR INTEREN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA TOKO ROTI DAN KUE YUSSY AKMAL DI KOTA BANDAR LAMPUNG**"

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, perusahaan telah menerapkan dan menjalankan bauran pemasaran (4P) dengan baik akan tetapi perusahaan mengalami masalah yaitu sulitnya untuk memahami perilaku konsumen terutama tentang faktor interen diri konsumen, sehingga dalam hal ini perusahaan Roti dan Kue Yussy Akmal belum sepenuhnya memahami perilaku konsumennya, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah : Apakah faktor interen perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Roti dan Kue Yussy Akmal di Kota Bandar Lampung.

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh faktor interen perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Roti dan Kue Yussy Akmal di Kota Bandar Lampung.
2. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan Roti dan Kue Yussy Akmal dalam proses menetapkan kebijakan yang dibutuhkan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.
3. Sebagai pedoman atau referensi untuk penelitian yang permasalahannya sama dengan penelitian ini.

II. LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Hal ini berarti pemasaran berperan sebagai penghubung antar kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan.

Menurut Philip Kotler (2015:8) pengertian pemasaran adalah

Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Dengan demikian perusahaan akan menciptakan lima macam faedah yakni faedah bentuk, waktu, tempat, kepemilikan dan informasi. Berdasarkan lima faedah tersebut kegiatan pemasaran menciptakan empat faedah selain faedah bentuk yang diciptakan kegiatan produk yaitu :

1. Faedah waktu dapat diciptakan dengan menyediakan produk pada saat konsumen membantu untuk membelinya. Kegiatan ini memerlukan suatu riset pemasaran untuk jenis produk apakah yang diinginkan konsumen pada suatu saat. Jadi produk yang ditawarkan harus selalu siap pada saat diperlukan konsumen.
2. Faedah Tempat, merupakan faedah yang diciptakan dengan menyediakan produk pada tempat yang strategis apabila konsumen akan membelinya. Dengan demikian penjual berusaha untuk menentukan lokasi persediaan produknya sedekat mungkin dengan konsumen.
3. Faedah milik diciptakan agar mempersiapkan pemindahan hak milik dari penjual kepada konsumen. Pada prinsipnya transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli sudah dapat menciptakan faedah milik meskipun secara fisik produknya berada ditangan pembeli.
4. Faedah informasi, diciptakan dengan memberikan informasi tentang penawaran suatu produk kepada konsumen. Jadi konsumen akan memahami tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga lebih mudah dalam mengambil keputusan untuk membelinya. Dalam kegiatan pemasaran, pemberian informasi tersebut dilakukan dengan mengadakan promosi.

B. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta proses penentuan kegiatan-kegiatan tersebut, Basu Swasta dan Handoko T. Hani (2014:10).

Mengenali perilaku pembeli tidaklah mudah, kadang konsumen terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya namun sering pula bertindak sebaliknya. Untuk itu pemasar dituntut untuk mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja, hal ini sangat diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran distribusinya, penyampaian pesan, periklanan dan unsur-unsur detail dari bauran pemasaran.

Ujang Sumarwan (2013:25) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang dan jasa. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis putusan pembeli.

Menurut Assael yang dikutip oleh Philip Kotler (2015:216) perilaku pembeli di bagi menjadi empat jenis konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat differensiasi merek.

1. Perilaku konsumen yang rumit yaitu konsumen yang terlibat dan perilaku konsumen yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan diantara berbagai merek. Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah pertama pembelian mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, kedua ia membangun pendirian tentang produk tersebut, ketiga membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian pengurang disosiasi, terkadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan merek-merek.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, banyak produk yang dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan, perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah karena tidak melalui urutan umum keyakinan/ pendirian/ perilaku. Konsumen tidak mencari informasi tentang merek secara ekstensif, mengevaluasi karakteristiknya dan mengambil keputusan yang penuh pertimbangan tentang merek apa yang akan dibeli, sebaliknya menjadi penerima informasi pasif saat menonton televisi atau melihat iklan di media cetak.
4. Perilaku konsumen yang mencari variasi, beberapa situasi pembeli di tandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang sangat signifikan dan konsumen sering melakukan perpindahan merek.

Menurut James F. Engel, dan kawan-kawan (2014:3)

Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Dalam perilaku konsumen terdapat tiga hal pokok yaitu

1. Proses Pengambilan Keputusan.

Merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan berbagai rangsangan yang ada baik intern maupun ekstern.

2. Kegiatan Fisik

Merupakan kegiatan dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang jasa ekonomis.

3. Pengalaman

Yaitu suatu penilaian atau anggapan terhadap suatu produk yang diakibatkan oleh pengalaman dalam mengonsumsi produk tersebut diwaktu lampau.

C. Faktor -faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi dalam dua bagian yaitu;

1. Faktor ekstern, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok, referensi dan keluarga.
2. Faktor intern terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

C.1. Faktor Ekstern

1 Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pengertian budaya itu sendiri.

Menurut J. Stanton (2013:131) pengertian budaya ialah:

Simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur Perilaku manusia.

2 Kelas Sosial

Menurut Kotler (2015:158) kelas sosial adalah :

Bagian-bagian yang relatif permanen yang tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat dan perilaku yang sama.

3 Kelompok Referensi

Kotler (2015:208) pengertian kelompok referensi adalah

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

Kelompok referensi dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu :

- Kelompok primer, yaitu kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu dan orang-orang yang berinteraksi regular namun informal. Contohnya keluarga, teman, tetangga, rekan kerja dan lain-lain.
- Kelompok sekunder yaitu kelompok yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi regular.

4 Keluarga

Engel, Blackwell, Miniard (Perilaku Konsumen, 2004:194) memberikan pengertian keluarga sebagai berikut :

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari 2 orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama.

C.2 Faktor Intern

Faktor intern sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan pembelian suatu produk. Faktor intern bisa juga disebut faktor psikologis dari konsumen.

1 Motivasi

Kata motivasi berasal dari bahasa latin *moverre* yang artinya merupakan suatu kondisi yang menggerakkan manusia memulai perilaku mereka kearah suatu tujuan tertentu.

Menurut Swastha , DH Basu dan T Hani Handoko (2014:77)

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

2 Persepsi

Menurut Philip Kotler (2015:219) :

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Dapat dikatakan bahwa persepsi adalah hasil interaksi faktor rangsangan eksternal (misalnya ukuran, warna, iklan) dan faktor individual (misalnya pengalaman, sikap, dan motivasi). Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman individu pada masa lampau dan sikap individu pada masa sekarang.

3 Pembelajaran

Menurut Philip Kotler (2015:157)

Pembelajaran adalah perubahan-perubahan dalam perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman.

Ketika orang-orang bertindak mereka belajar. Pengatahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi diri dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan. Suatu dorongan didefinisikan sebagai rangsangan intern kuat yang mendorong adanya tindakan. Dorongan ini menjadi motif ketika dihubungkan dengan obyek stimuli (rangsangan) petunjuk adalah stimuli kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang menanggapi manfaat dari produk yang dibelinya.

4 Keyakinan

Menurut Philip Kotler (2015:157)

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.

5 Sikap

Menurut Philip Kotler (2015:157)

Sikap adalah menguraikan evaluasi, perasaan dan kecendrungan seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sabun, sebuah komputer atau sebuah apartemen. Kotler, Philip, (2015: 202) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek.

Tabel 2.1. Empat Jenis Perilaku Pembelian

Perbedaan Merek	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Sangat Seignifikan	Perilaku Pembelian Komplek	Perilaku Pembelian Mencari Variasi
Sedikit Perbedaan Merek	Perilak uPembelian Mengurangi Disonasi	Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Sumber: Kotler, Philip, (2015: 202)

1. Perilaku Pembelian Komplek

Perilaku pembelian komplek terdiri dari tiga langkah. Pertama, konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku pembelian komplek, biasanya terjadi pada produk yang mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen pada umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk. Pemasar produk harus dapat memahami perilaku konsumen dalam pengumpulan dan evaluasi informasi, (Janiszewski, Chris, 2008)

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Disonasi (Ketidak Sesuaian)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak adanya perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat lebih mahal, jarang dan berisiko tinggi. Sebagai contoh adalah pembelian ambal, keputusan yang mempunyai keterlibatan tinggi karena harganya yang relatif mahal dan merupakan suatu barang yang memberikan ekspresi diri, namun pembeli menganggap kebanyakan merek ambal dalam suatu tingkat tertentu harganya relatif adalah sama, Kahn, Barbara E.: Robert J. Meyer, 2011.

Setelah pembelian tersebut dilakukan, konsumen mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya hal tertentu yang mengganggu dari ambal yang dibeli tersebut atau mendengar hal-hal yang menyenangkan mengenai ambal yang lain. Keadaan ini menghendaki komunikasi pemasaran harus diarahkan untuk dapat memberikan kepercayaan dan evaluasi yang membantu para konsumen untuk merasa puas dengan pilihan mereknya antara lain melalui kegiatan pelayanan purnajual.

3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Misalnya garam, konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk tersebut. Konsumen pergi ke toko dan mencari merek produk tersebut. Jika konsumen tetap membeli merek yang sama, hal ini karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat.

Perilaku konsumen dalam kasus produk di atas tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap dan perilaku. Konsumen hanya menjadi penerima informasi yang pasif melalui menonton televisi atau iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek daripada keyakinan merek. Para pemasar produk dengan keterlibatan rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga dan promosi penjualan guna mendorong uji coba produk, karena konsumen tidak terikat pada merek tertentu, (Wells, William D. 2005).

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya kue kering, konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih merek kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Strategi pemasaran semacam itu adalah berbeda untuk pemimpin pasar dan merek kecil dalam kategori produk tersebut. Pemimpin pasar akan berusaha untuk mendorong perilaku pembelian menurut kebiasaan dengan mendominasi rak-rak penjualan menghindari situasi kehabisan stok, dan mensponsori iklan yang sering kali untuk mengingatkan mereknya.

D. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses putusan pembelian adalah tahap demi tahap atau langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam membuat putusan pembelian terhadap produk atau jasa. Berikut adalah beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada bagian ini merupakan proses putusan pembelian tahap pertama yang dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen dapat dipicu oleh rangsangan. Rangsangan tersebut dapat berasal dari intern maupun ekstern.

Rangsangan intern adalah rangsangan yang berasal dari salah satu kebutuhan pokok seperti lapar, haus muncul sampai pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi sebuah dorongan, cara mengatasinya adalah dengan menuju objek-objek yang dapat memuaskan kebutuhannya. Rangsangan eksternal merupakan rangsangan yang timbul dari lingkungan individu misalnya iklan.

2. Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan tahap kedua dimana konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat macam yaitu :

- Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga.
- Sumber komersial seperti iklan, penyalur.
- Sumber publik seperti media massa.

- Sumber eksperensial (pengalaman) seperti penanganan, pemeriksaan, pengujian, penggunaan produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ini merupakan tahap ketiga dimana konsumen menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi merk-merk alternatif dalam himpunan pemilihan yang telah dibuat sebelumnya oleh konsumen. Konsep-konsep dasar yang membantu konsumen membuat proses evaluasinya adalah

- Ciri produk, setiap konsumen melihat produk berdasarkan pada ciri produk.
- Derajat kepentingan, setiap konsumen memberikan derajat kepentingan yang berbeda untuk ciri-ciri yang berlainan pada setiap produk.
- Kepercayaan merk, konsumen cenderung mengembangkan seperangkat kepercayaan merk tentang ciri-ciri apa yang menonjol pada setiap merk.
- Citra merk, merupakan himpunan kepercayaan yang melekat pada merk tertentu yang didapat dari pengalaman dan pengaruh persepsi dari konsumen.
- Fungsi kegunaan, konsumen memiliki fungsi kegunaan untuk setiap ciri yang menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan kepuasan produksian total untuk membedakan dengan tingkat yang berbeda dari produk yang berbeda.
- Prosedur evaluasi, konsumen tiba pada sikap kearah merk-merk yang berbeda melalui prosedur evaluasi tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen secara aktual membeli produk. Pada umumnya konsumen dalam hal ini menggunakan perhitungan yang berhati-hati dan pemikiran yang logis. Diantara langkah evaluasi alternatif putusan dengan

proses pengambilan putusan pembeli terdapat berapa hal yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- Sikap orang lain, konsumen dalam membuat putusan pembelian terkadang berdasarkan pada pendapat mereka sendiri dan pendapat orang lain.
- Faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan, konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan pada faktor-faktor situasional yang diarpakannya. Ketika faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan muncul, konsumen tersebut merubah niat pembeliannya.

5. Perilaku Purnabeli

Perilaku purnabeli merupakan tahap dimana konsumen melakukan tindak lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan merka terhadap produk atau jasa. Hal yang menentukan pembeli puas atau tidak adalah terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen dari produk. Kepuasan konsumen sangat penting karena penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan pada pelanggan baru dan pelanggan yang membeli kembali. Biaya untuk menarik pelanggan baru biasanya relatif lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Banyaknya pemasar tidak sekedar memenuhi harapan pelanggan tetapi mereka juga berusaha menyenangkan pelanggan karena pelanggan yang merasa senang akan cenderung membeli kembali suatu produk.

Meneliti Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan yang pintar akan meneliti proses keputusan membeli yang melibatkan kategori produk yang dihasilkannya. Perusahaan akan menanyakan kepada konsumen kapan konsumen pertama kali mengenal kategori produk dan

merek dari perusahaan, apa kepercayaan merek, seberapa keterlibatan dengan merek, bagaimana konsumen membuat pilihan merek dan seberapa puas konsumen setelah pembelian dilakukan. Keadaan tersebut terjadi karena konsumen berbeda dalam cara membeli suatu produk tertentu. Dalam pembelian sebuah komputer beberapa konsumen akan banyak menghabiskan waktu dalam mencari informasi dan membuat perbandingan, yang lain mungkin langsung pergi ke toko komputer dan membeli suatu merek yang direkomendasi. Dengan demikian konsumen dapat disegmentasikan atau dikelompokkan menurut gaya pembelian misalnya, pembeli yang berhati-hati versus pembeli yang impulsif dan strategi pemasaran yang berbeda dapat diarahkan kepada masing-masing segmen.

Bagaimana para pemasar dapat mempelajari tahap-tahap khusus dalam proses pembelian untuk suatu produk tertentu. Perusahaan dapat mengintropeksi mengenai perilakunya sendiri (metode *introspektif*). Perusahaan juga dapat mewawancarai sejumlah kecil pembeli terakhir, meminta konsumen untuk mengingat kembali kejadian-kejadian yang mendorong pembeliannya (metode *retrospektif*).

Perusahaan dapat mencari konsumen yang merencanakan membeli produknya dan meminta konsumen untuk memikirkan bagaimana konsumen melewati proses pembelian (metode *prospektif*). Dapat juga perusahaan meminta konsumen untuk menjelaskan cara yang ideal untuk membeli suatu produk (metode *preskriptif*). Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

pembeli menurut model Howard Seith dalam Mangkunegara, (2008:48) terdiri dari empat elemen pokok, yaitu:

1. Bahan atau input

Berupa dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) yang berkaitan dengan berbagai macam merk seperti harga, kualitas, ketersediaan dan pelayanan dan lingkungan sosial (kelas-kelas sosial). Hasil utama dari model ini adalah keputusan pembeli.

2. Proses Intern

Digolongkan dalam dua bagian, yaitu pengamatan dan pembelajaran, dimana pembeli dapat belajar dari suatu pengamatan terlebih dahulu atau dari pengalaman orang lain.

3. Hasil atau output

Hasil dari model Howard Seith adalah keputusan untuk membeli, tidak hanya sekali saja, tetapi juga untuk waktu-waktu mendatang.

4. Pengaruh eksogen

Variabel eksogen yang mempengaruhi perilaku pembeli meskipun pengaruhnya tidak begitu besar, seperti: pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

Dengan demikian model ini menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku pembelian selama satu periode, yang memperlihatkan bahwa pembeli memiliki motif, pandangan dan mengambil keputusan melalui proses belajar.

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard Seith dalam Mangkunegara (2008:49) ada tiga macam situasi pembelian, yaitu:

1. Perilaku Responsi Rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan, yang pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya dan pembeli tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab-sebab lain.

2. Penyelesaian Masalah Terbatas

Jenis pembelian yang lebih kompleks, dimana pembeli tidak mengetahui sebuah merk dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

3. Penyelesaian Masalah Ekstensif

Jenis pembelian yang sangat kompleks, dimana pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Banyaknya pergeseran dan perubahan trend akan mempengaruhi perilaku konsumen, dimana konsumen di masa depan lebih menyukai produk dengan merasakan sendiri, bertindak demi kepentingan sendiri, makin terlibat dalam dunia bisnis sehingga menjadikan pasar bekerja lebih baik. Pergeseran dan perubahan trend akan terlihat pada beberapa hal Simamora (2012:4), antara lain:

- a. Pergeseran produksi ke konsep kegunaan dengan dimensi sebagai pemakai, kualitas, pelayanan, jaminan dan modifikasi produk.

- b. Dari kelompok individu ke kerjasama yang lebih besar.
- c. Dari perekonomian regional dan nasional ke perekonomian global.
- d. Dari industri tradisional ke industri berteknologi tinggi yang kaya, berkiblat pada R & D.
- e. Dari tenaga fisik tak terdidik ke tenaga terdidik yang dalam prakteknya dilakukan oleh tenaga-tenaga berpendidikan, penelitian, dan perangkat lunak.

Beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk dapat mempertahankan Konsumen, antara lain:

- a. Perusahaan dituntut untuk menawarkan derajat kepuasan yang memenuhi harapan atau bahkan melampauinya.
- b. Perusahaan harus dapat mengantisipasi ancaman dan pesaing yang mungkin melakukan hal yang sama, atau bahkan melampaui apa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- c. Perusahaan harus memperhatikan kemampuan intern dalam menghadapi perubahan-perubahan.

E. Kerangka Pemikiran

Menurut James F. Engel, dan kawan-kawan (2014:3),

Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Pada dasarnya proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen harus melalui lima tahapan (Philip Kotler, 2015:176) yaitu:

- Pengenalan masalah
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternative
- Keputusan pembelian
- Perilaku setelah pembelian

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan Roti dan Kue Yussy Akmal juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli Roti.

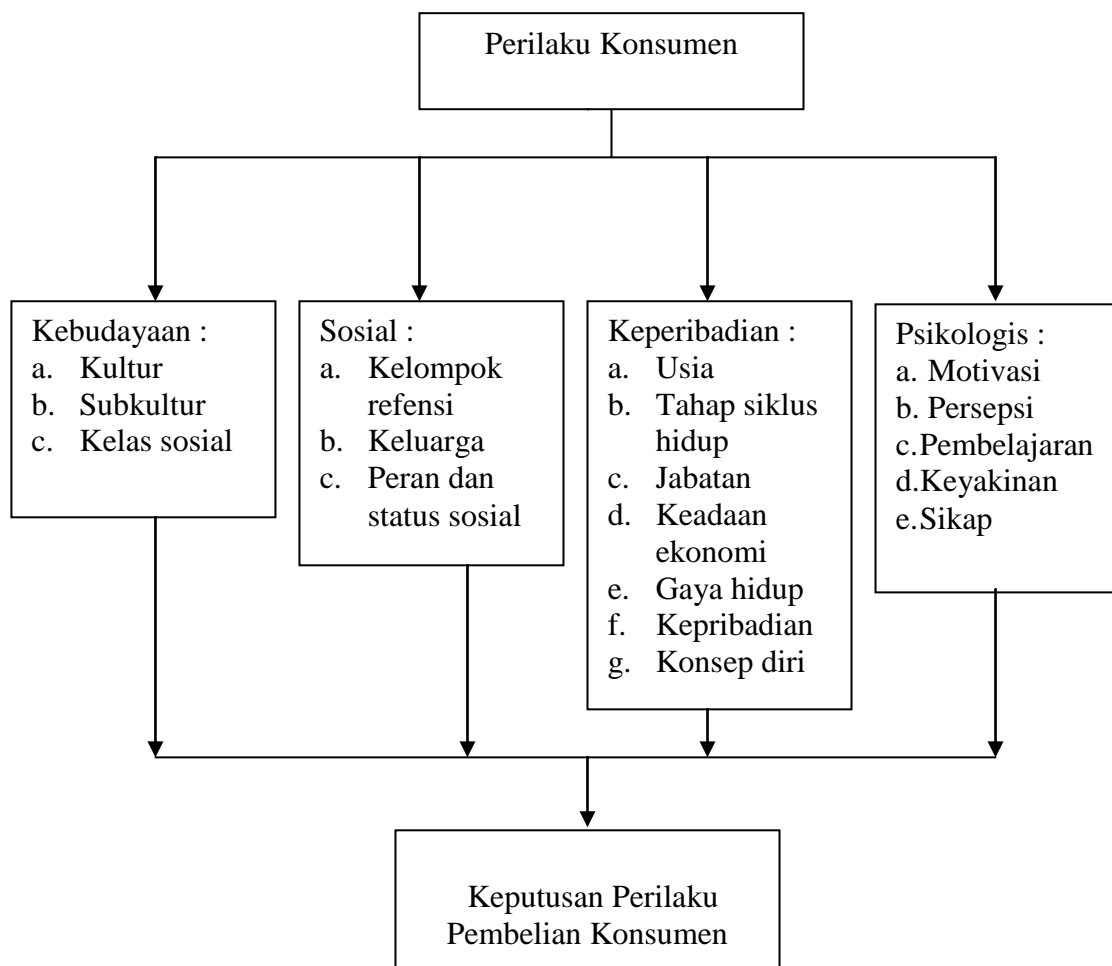
Pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan produk atau jasa tetapi berorientasi pula pada konsumen dan tujuan diadakannya pemasaran adalah untuk mengetahui dan mengerti konsumen sebaik mungkin sehingga produk atau jasa tersebut laku dengan sendirinya. Penerapan pengetahuan tentang perilaku konsumen perlu bagi setiap perusahaan untuk membantu pemasaran mengidentifikasi perilaku konsumen yang menjadi sasarannya dan menggunakan cara-cara untuk mempengaruhi putusan pembelian sehingga menjadi konsumen yang loyal.

Perusahaan yang menggunakan analisis ini akan lebih mudah mencapai tujuannya di samping memiliki keunggulan dalam mengetahui dan menciptakan kesempatan atau yang mungkin diperoleh dari kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Hal ini terjadi karena pada dasarnya analisis perilaku konsumen yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai simulasi pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan.

Menurut Kotler (2015:222), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor utama sebagai berikut.

- a. Kebudayaan (kultur, sub-kultur, dan kelas sosial).
- b. Sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran dan status).
- c. Kepribadian (umur, tahap siklus hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap).

Gambar 2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong (1996)

Teori-teori psikologis banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan yang menyangkut perilaku konsumen.

Faktor-faktor psikologis terdiri dari :

- Motivasi

Motif atau dorongan adalah suatu hal yang akan memberikan dorongan seseorang untuk bertindak dalam rangka melakukan proses pemuasan akan kebutuhannya.

Menurut Swastha, DH Basu dan T Hani Handoko (2007:77),

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Seseorang membeli Roti Dan Kue Yussy Akmal karena orang tersebut tertekan oleh keinginan yang harus terpenuhi, maka setelah keinginan itu terpenuhi seseorang merasa terpuaskan.

- Persepsi

Menurut Philip Kotler (2015:219),

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman individu pada masa lampau dan sikap individu pada masa mendatang. Dua orang membeli Roti dan Kue Yussy Akmal dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mempunyai persepsi yang berbeda dalam membeli Roti Dan Kue Yussy Akmal. Mereka membeli Roti dan Kue Yussy Akmal telah melalui proses memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi dan membentuk gambaran mengenai Roti dan Kue Yussy Akmal. Orang dapat membentuk

persepsi yang berbeda dari rangangan yang sama karena proses penerimaan panca indera.

- Pembelajaran

Menurut Gary Armstrong dan Philip Kotler (2015:157),

Pembelajaran adalah perubahan-perubahan dalam perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman.

Orang yang termotivasi dan mempunyai persepsi ia akan belajar. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran terhadap produk. Jadi seseorang membeli Roti dan Kue Yussy Akmal karena ada pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran dari produk yang dibeli. Hal ini akan membentuk tingkah laku individual dalam pembelian selanjutnya.

- Keyakinan

Menurut Gary Amstrong dan Philip Kotler (2015:157)

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.

Seseorang konsumen Roti dan Kue Yussy Akmal berkeyakinan membeli Roti dan Kue Yussy Akmal dapat mengenyangkan perut, rasanya enak, mudah dicerna, dan harganya terjangkau. Keyakinan ini didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat, dan kepercayaan. Hal ini berpengaruh pada keputusan untuk membeli.

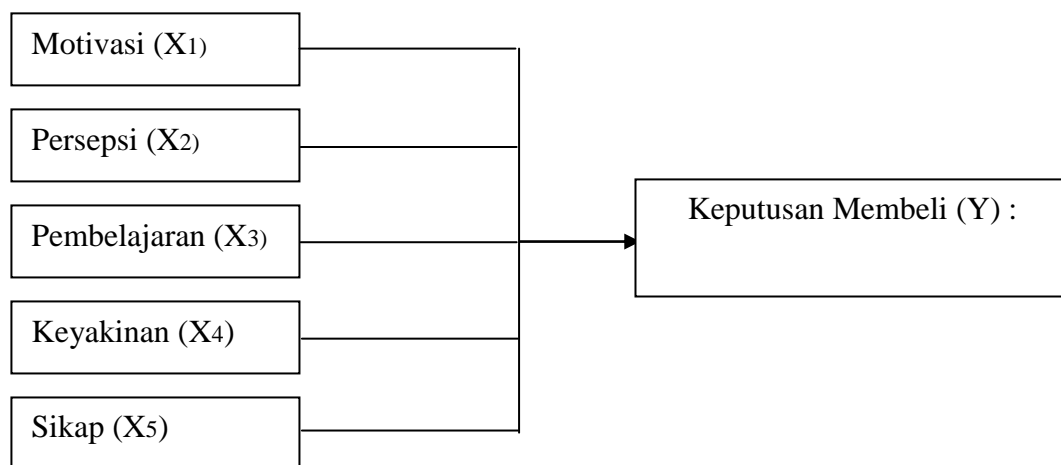
- Sikap

Menurut Gary Amstrong dan Philip Kotler (2015:157),

Sikap adalah menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai, mendekati atau menjauhi. Jadi bila seorang konsumen Roti mempunyai sikap “Beli Roti yang enak rasanya, Mudah dicerna, kualitasnya baik dan harganya terjangkau”. Bila demikian maka Roti dan Kue Yussy Akmal yang tepat untuk dibeli sesuai dengan sikap konsumen.

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran



Gary Armstrong dan Philip Kotler (2015:157)

F. Hipotesis

Didasari oleh uraian, latar belakang, dan kerangka pemikiran, dapat ditarik jawaban sementara atas permasalahan bahwa : Keputusan konsumen membeli Roti dan Kue Yussy Akmal Kedaton Bandarlampung dipengaruhi oleh aspek motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Metode Penelitian.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan keputusan konsumen dalam membeli Roti dan Kue Yussy Akmal. Sedangkan metode yang digunakan yaitu eksploratoris artinya penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan keputusan konsumen dalam membeli Roti dan Kue Yussy Akmal dan bertujuan untuk memberikan gagasan, wawasan, dan pemahaman atas situasi permasalahan yang dihadapi peneliti

B. Jenis Data

1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer, dimana data diperoleh secara langsung melalui pengisian daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada konsumen dan wawancara langsung dengan pihak perusahaan Roti dan Kue Yussy Akmal.

2. Sumber Data

Penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data eksternal, data yang menggambarkan keadaan atau kegiatan diluar perusahaan yang meliputi sikap konsumen.

C. Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Pustaka

Penelitian pustaka dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai referensi.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian ini dilakukan secara langsung ke perusahaan Roti dan Kue Yussy Akmal dengan langkah-langkah :

- Wawancara, dilakukan dengan cara bertemu langsung dan bertanya secara langsung dengan pemilik dan karyawan perusahaan Roti dan Kue Yussy Akmal.
- Kuesioner yaitu melakukan penyebaran daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen Roti dan Kue Yussy Akmal Kota Bandarlampung.
- Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui catatan-catatan yang telah dilakukan oleh pihak kedua.

D. Metode Penentuan Sampel

Penentuan sampel menurut J. Supranto (2008:41) dilakukan dengan dua cara yaitu secara *random probability sampling* dan secara *non random probability sampling*. Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini digunakan *non probability sampling* dengan cara *incidental*, maksudnya sampel ditentukan secara sengaja dan sewaktu-waktu serta dalam kurun waktu tertentu. Hal ini dilakukan karena populasinya tidak terbatas. Metode ini diambil karena konsumen tidak memiliki catatan atau keterangan yang lengkap tentang unit elementer populasi.

Misalnya tidak diketahui alamat, pekerjaan, tingkat penghasilan, tingkat umur sehingga bersifat heterogen.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Jogiyanto, (2007). menyatakan jumlah sampel yang diambil minimal 4 - 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 18 parameter yang berupa item-item pertanyaan/kuesioner, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah sebesar $18 \times 5 = 90$ responden dan dicukupkan menjadi 100 responden.

Dengan demikian jumlah sampel yang ditetapkan penulis dalam penelitian ini adalah 100 orang, merupakan pelanggan yang pernah membeli Roti dan Kue Yussy Akmal lebih dari satu kali. Sedangkan untuk uji validitas dan reliabilitas sampel yang digunakan peneliti adalah 30 responden. Alasan kenapa 30 responden karena apabila memakai 100 responden maka akan memakan waktu yang cukup lama, sedangkan uji validitas dan reliabilitas hanya untuk menguji kelayakan kuesioner untuk disebar kepada konsumen.

E Definisi Operasional Variabel

- a. Motivasi adalah suatu keadaan yang mendorong individu untuk melakukan atau memenuhi kebutuhan konsumen di mana kebutuhan tersebut dapat berupa rasa yang enak, kualitas yang baik, dan harga yang terjangkau.
- b. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya didorong oleh rangsangan fisik saja tetapi juga rangsangan dari lingkungan sekitar dan

individu bersangkutan seperti citra produk, informasi yang diterima tentang produk terhadap kenyataannya, dan kebersihan produk.

- c. Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Belajar terjadi melalui dorongan ketidakpuasan konsumen terhadap produk perusahaan lain seperti tentang harga produk, cara mendapatkan produk, dan pengalaman.
- d. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Hal ini dapat berupa terpenuhinya kebutuhan setelah mengkonsumsi suatu produk, rasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk, dan produk lebih praktis untuk dikonsumsi.
- e. Sikap menggambarkan evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu. Hal ini dapat berupa penilaian terhadap rasa, kemasan, dan keanekaragaman jenis produk.
- f. Keputusan adalah tahap dimana konsumen secara aktual membeli produk yang didasari oleh pertimbangan-pertimbangan serta informasi-informasi yang diperoleh oleh konsumen. Informasi ini dapat berupa informasi tentang harga, produk, distribusi, dan promosi.

F. Skala Pengukuran Variabel

Dalam menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan skor terhadap masing-masing jawaban. Pemberian skor ditentukan dengan menggunakan skala interval seperti pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Skala Interval

No	Pilihan responden	Bobot nilai
1	A	81 – 100
2	B	61 – 80
3	C	41 – 60
4	D	21 – 40
5	E	1 - 20

G. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1 Uji validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Sugiyono 2013:109). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi dengan melakukan uji validitas maka bisa dilihat seberapa baik instrumen tersebut dapat mengukur suatu penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis faktor dalam uji validitas. Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti- Image Matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image* yang diharapkan minimum adalah 0,50, yang berarti variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.

2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2013:110).

Coefficient Alpha (Croanbach Alfa) yaitu koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Alfa Croanbach* $> 0,5$ dikatakan reliabilitas (Ferdinand, Augusty 2012:63)

H. Metode Analisis Data

1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan dengan cara pendekatan teoritis terhadap variabel-variabel yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan untuk menguji hipotesis dalam mengetahui hubungan antara variabel Y (Keputusan membeli) terhadap variabel motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan (X4), dan sikap (X5) dalam membeli Roti dan Kue Yussy Akmal. maka digunakan model analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan membeli

X₁ = Motivasi

X₂ = Persepsi

X₃ = Pembelajaran

X₄ = Keyakinan

X₅ = Sikap

et = Error term

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, = Koefesien Regresi

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Memperhatikan hasil pembahasan pada Bab IV sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dirumuskan yaitu Keputusan konsumen membeli roti Yussy Akmal Kota Bandar Lampung dipengaruhi oleh aspek motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis tersebut didasarkan pada hasil perhitungan secara statistik melalui regresi berganda yaitu sebagai berikut.

1. Secara keseluruhan variabel bebas iklan yaitu ; $X_1 = \text{Motivasi}$ $X_2 = \text{Persepsi}$ $X_3 = \text{Pembelajaran}$ $X_4 = \text{Keyakinan}$ $X_5 = \text{Sikap}$, berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli roti Yussy Akmal di Kota Bandar Lampung sebagai variabel terikat (Y) yang dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,720$ atau 72,00 % seluruh variabel bebas mempengaruhi keputusan membeli roti Yussy Akmal di Kota Bandar Lampung dan sisanya sebesar 28,00 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diidentifikasi atau diteliti dalam penelitian ini.
2. Secara statistik berdasarkan hasil uji-t., ternyata nilai Sig-hitung untuk seluruh variabel bebas tersebut di bawah nilai signifikansi (alpha) dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05) dan derajat kebebasan sebesar 95. Ini berarti

secara statistik ternyata bahwa masing-masing variabel bebas yaitu $X_1 =$ Motivasi $X_2 =$ Persepsi $X_3 =$ Pembelajaran $X_4 =$ Keyakinan $X_5 =$ Sikap, mempengaruhi Keputusan keputusan membeli roti Yussy Akmal di Kota Bandar Lampung sebagai variabel terikat (Y).

B. Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan penelitian sebagai bahan pertimbangan perusahaan roti Yussy Akmal di Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut.

1. Perusahaan roti Yussy Akmal harus tetap mempertahankan rasa, kualitas, dan kemasan roti Yussy Akmal Kota Bandar Lampung agar tetap menarik. Karena hal-hal ini dapat menjadi motivasi konsumen dalam memutuskan untuk membeli roti Yussy Akmal.
2. Perusahaan roti Yussy Akmal harus sedapat mungkin mempertahankan atau bila perlu meningkatkan citra produknya dimata konsumen, selain itu kebersihan dari rotinya juga harus selalu dijaga karena hal ini dapat dijadikan informasi yang baik bagi konsumen dan tentunya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Karena hal-hal tersebut dapat menjadi persepsi konsumen dalam memutuskan untuk membeli roti Yussy Akmal.
3. Perusahaan roti Yussy Akmal sebaiknya dalam menetapkan harga jual produknya tidak melebihi harga jual dari produk pesaing untuk saat ini. Selain itu sebaiknya perusahaan tetap memasarkan produknya di tempat yang strategis yaitu yang mudah dijangkau dengan kendaraan bermotor dan bila perlu perusahaan melakukan perluasan daerah pemasarannya sehingga konsumen akan lebih mudah untuk membeli dan mendapatkan roti Yussy

Akmal. Karena hal-hal tersebut dapat dijadikan pembelajaran oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli roti Yussy Akmal.

4. Perusahaan roti Yussy Akmal Kota Bandar Lampung sebaiknya dalam memproduksi produknya tidak hanya memproduksi roti yang dapat memberikan rasa puas namun juga dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, serta memproduksi bentuk roti yang praktis untuk dikonsumsi oleh konsumen. Karena dengan hal-hal tersebut dapat membentuk keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli roti Yussy Akmal Kota Bandar Lampung.
5. Perusahaan roti Yussy Akmal Kota Bandar Lampung harus tetap mempertahankan rasa roti Yussy Akmal agar selalu enak untuk dikonsumsi dan menjaga kemasan agar tetap menarik perhatian konsumen serta bila perlu perusahaan menambah jenis roti baru baik dari segi rasa maupun bentuk roti. Karena dengan hal-hal tersebut akan dapat membentuk sikap konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, 2016, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Bandung.
- Assuari, Sofyan. 2017. *Manajemen Pemasaran, dasar Konsep , dan Strategi*. Penerbit CV Rajawali, Jakarta.
- Engel, James F. Blackwell. Roger D. Miniard. Paul W. 2014. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ferdinand, Agusty, 2012, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Janiszewski, Chris, 2008, Preconscious Processing Effect: The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought. *Journal of Consumer Research*, P.199-209
- Jogiyanto, 2007, *Metode Penelitian Survei*, LPFE-UGM, Yogyakarta.
- Kahn, Barbara E.: Robert J. Meyer, 2011, Consumer Multiattribute Judgments under Attribute-Weight Uncertainty. *Journal of Consumer Research*, P.508-529.
- Kotler. Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran I : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Edisi Indonesia. Jakarta.
- Mangkunegara, A. Anwar Prabu. 2008. *Perilaku Komumen*. PT Eresco, Bandung
- Nazir. Moh. 2013. *Metodelogi Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nitisesmito, Alex. 2014. *Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Simamora, 2012, *Manajemen Pemasaran*, PT Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2015. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu, DH dan Handoko, Hani, 2014, *Perilaku Konsumen*, BPFE-UGM, Yogyakarta

Stanton, William, J, 2013, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta

Ujang Sumarwan, 2013, Manajemen Pemasaran, Penerbit Alumni, Bandung.

Umar, Husen, 2012, Riset Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Wells, William D. 2005, Attitudes Behaviour: Lessons from the Needham Life Style Study, Wells, *Journal of Advertising Research*. P. 4-40.