PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN KAMERA GOPRO PADA ANGGOTA KOMUNITAS GOPROID SURABAYA

Lucy Anggraini Winata
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
E-mail: lucyanggrainiwinata@gmail.com

Dr. Harti, M.Si
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
E-mail: harti@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kelompok acuan dan merek terhadap keputusan penggunaan kamera gopro pada anggota komunitas Surabaya. Responden ini berjumlah 81 orang yang telah terdaftar di komunitas goproid Surabaya. Hasil analisis di ketahui adanya hubungan positif antara variabel kelompok acuan terhadap keputusan penggunaan kamera gopro sebesar 0,391%, merek terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,554% di anggota komunitas goproid Surabaya.

Kata Kunci: Kelompok Acuan, Merek, Keputusan Penggunaan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kota Surabaya terletak di Jawa Timur. Surabaya merupakan kota metropolitan kedua setelah kota Jakarta. Kepadatan penduduk yang tinggi di Surabaya menjadikan masyarakatnya terus berkembang dengan adanya perubahan teknologi yang semakin cepat. Oleh karena itu, masyarakat membutuhkan rekreasi. Rekreasi merupakan kegiatan yang positif dalam waktu luang.

Dengan rekreasi mereka akan mendapatkan cerita dan merubah suasana hati menjadi lebih relax dalam rutinitas yang dihadapinya setiap hari. Di daerah-daerah dapat dijadikan sebagai referensi dalam kegiatan rekreasi. Karena daerah yang dijadikan referensi tersebut jauh dari kepenatan kota besar sehingga memungkinkan seseorang untuk berekreasi. Semua orang terutama para remaja menggunakan waktu luangnya untuk pergi rekreasi, mereka pergi ke suatu tempat rekreasi menarik yang belum pernah dia kunjungi.

Dengan mendatangi tempat-tempat rekreasi mereka dapat menambah pengalaman. Alat penunjang saat rekreasi adalah kamera, salah satunya kamera gopro. Kamera tersebut dapat mengabadikan moment atau foto saat rekreasi dan hasil fotonya untuk dikenang.

Kamera gopro merupakan kamera yang pertama kali muncul sebagai action camera/ underwater. Kamera gopro memiliki sebuah komunitas di kota Surabaya. Komunitas kamera gopro ini bernama komunitas goproid Surabaya. Komunitas ini dibentuk karena penggunanya merupakan pecinta kamera gopro.

Reference group atau kelompok acuan yang terdiri dari kelompok orang atau rujukan (komunitas). Pada setiap komunitas memiliki pengaruh yang akan mempengaruhi anggota komunitas. Kelompok acuan mempunyai keterlibatan di dalam pengambilan keputusan penggunaan kamera gopro dengan cara memberikan saran. Dengan saran tersebut kelompok acuan dapat

mempengaruhi informasi baik itu secara lisan yang diungkapkan ketika mereka membandingkan produk kamera gopro dan lainnya.

Kelompok primer (orang tua). Dengan adanya peran dari orang tua, seseorang biasanya mendapatkan sebuah pandangan yang meliputi, agama, kecenderungan pribadi, dan cinta. Bahkan jika seseorang tidak lagi berinteraksi secara kontinu dengan keluarganya, maka pengaruh keluarga terhadap perilakunya tetap signifikan. Biasanya anak mencoba mempengaruhi orang tuanya untuk menggunakan. Pengaruh tersebut cenderung berkurang dengan bertambahnya usia, sedangkan si ibu akan lebih banyak menggunakan produk sesuai permintaan anaknya. Walaupun seorang anak tidak mendominasi pengambilan keputusan, tetapi mereka memiliki potensi yang besar untuk membentuk kerjasama dengan ibunya atau ayahnya dalam membentuk mayoritas dalam pengambilan keputusan.

Dengan melihat orang yang kaya, sukses, terkenal, dan cantik atau ganteng dan memiliki keahlian tertentu merupakan salah satu ciri umum dari seseorang yang terpesona. Hal tersebut dapat mempengaruhi penganggumnya dalam hal bagaimaimana mereka berpikir, apa yang ditonton, apa yang digunakan, dan kegiatan dimana mereka terlibat. Selebriti/ artis memiliki pengaruh dalam menggunakan kamera gopro. Salah satu selebriti/ artis yang dapat dijadikan kelompok acuan melalui acara televisi "*my trip my andventure*" acara televisi ini menggunakan kamera gopro, karena acara ini diadakan diluar ruangan seperti terjun payung, *hiking, snorkeling, diving, motorcross, surfing*, walaupun pernah juga diadakan didalam ruangan. Sehingga sangat cocok dengan penggunaan kamera gopro.

Untuk itu pernyataan di atas mendukung hipotesis kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan kamera gopro pada anggota komunitas goproid Surabaya.

Pengguna akan membentuk sebuah preferensi merek-merek yang ada dalam membentuk niat untuk menggunakan merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan penggunaan (Kotler dan Keller, 2009:191). Keputusan penggunaan pada kamera gopro yang paling banyak digunakan dalam sebuah komunitas goproid Surabaya adalah gopro Hero4 Silver.

Merek sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor merek menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan penggunaan. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, Merek dapat diartikan kombinasi produk lainnya yang diharapkan memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan merek adalah untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen atau pengguna. Dengan menggunakan produk kamera gopro dalam kegiatan rekreasi, konsumen merasa bangga dan yakin dengan kualitas yang ada.

Merek citra, konsumen cenderung menggunakan produk dengan merek yang mereka sukai atau sudah terkenal, sehingga mereka menggunakan merek yang terpercaya. Merek menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pengguna yang puas dapat lebih mudah mendapatkan produk.

Untuk itu pernyataan di atas mendukung hipotesis merek berpengaruh terhadap keputusan kamera gopro pada anggota komunitas goproid Surabaya.

Arfy dan ilham (2013) mengenai kelompok acuan mengatakan bahwa terdapat pengaruh kelompok acuan secara signifikan terhadap keputusan penggunaan kamera DSLR Merek Nikon dan Canon. Selanjutnya terdapat penelitian lain, Sidin (2013) mengatakan bahwa terdapat pengaruh merek dan kelompok referensi terhadap keputusan penggunaan *smartphone* blackberry di Surabaya.

Untuk itu pernyataan di atas mendukung hipotesis kelompok acuan dan merek berpengaruh terhadap keputusan kamera gopro pada anggota komunitas goproid Surabaya.

Berdasar fenomena disertai dengan penelitian terdahulu mengenai keputusan penggunaan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh Kelompok Acuan dan Merek terhadap Keputusan Penggunaan Kamera Gopro pada Anggota Komunitas Goproid Surabaya”**.

Adapun penelitian ini untuk menjawab pernyataan sebagai berikut:

Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kamera gopro pada anggota komunitas goproid Surabaya secara parsial?

Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kamera gopro pada anggota komunitas goproid Surabaya secara parsial?

Apakah kelompok acuan dan merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kamera gopro pada anggota komunitas goproid Surabaya secara simultan?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah seseorang atau kelompok (masyarakat) yang mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Lamb (2001:213).

Kelompok referensi yaitu kelompok orang-orang yang memiliki pandangan tertentu tentang bagaimana harus bertindak dalam suatu keadaan. Menurut Swastha (2001:58).

Kelompok acuan merupakan kelompok atau individu yang dijadikan rujukan yang memiliki pengaruh nyata untuk individu. Menurut Suryani (2008:215).

Kelompok acuan (*reference group*) merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap perilaku orang (sikap). Menurut Kotler dan Keller (2009:170).

Jenis Kelompok Acuan

Sumarwan (2014:306) menyimpulkan bahwa jenis-jenis kelompok acuan dibagi tiga, yang dapat disarikan sebagai berikut :

Kelompok formal dan informal, kelompok primer dan sekunder, dan kelompok aspirasi dan disosiasi.

Setiadi (2003:267) menyebutkan bahwa jenis grup referensi terdiri dari lima macam yang dapat disarikan sebagai berikut :

Formal/informal, primer/sekunder, keanggotaan, aspirasional, dan disosiatif.

Suryani (2013:161) menyebutkan tiga jenis kelompok berdasarkan pengelompokannya, yang intinya sebagai berikut :

Menurut kedekatan dan intensitas interaksi: kelompok primer, kelompok sekunder.

Menurut legalitas keberadaan: kelompok formal, kelompok informal.

Menurut status keanggotaan dan pengaruh: kelompok kontakual, kelompok aspirasional, kelompok *disclaiment*, kelompok yang dihindari.

Kelompok Acuan Yang Mempengaruhi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang intinya meliputi, informasi dan pengalaman, kredibilitas, daya tarik, kekuatan kelompok rujukan dan sifat menonjol produk. Menurut Schiffman dan kanuk (2004:293)

Macam-macam kelompok referensi yang terkait dengan konsumen yang disarikan meliputi: (*friendship group*) kelompok persahabatan, (*shopping group*) kelompok belanja, (*work group*) kelompok kerja, (*virtual group or communities*) kelompok atau masyarakat maya, dan (*consumer action group*) kelompok pegiat konsumen. Menurut Sumarwan (2014:308).

Merek

Merek merupakan identitas yang meliputi tanda-tanda seperti: simbol atau lambang, gerak atau kombinasi dari atribut, nama atau istilah, dan desain atau warna. Menurut Tjiptono (2008).

Salah satu unsur merek adalah logo, cap, atau kemasan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan Aaker (2003).

Tujuan Merek

Tujuan dari merek yang disarikan sebagai berikut: sebagai tanda pengenal yang bermanfaat untuk membedakan produk dari suatu produk perusahaan dengan produk lainnya. Sehingga konsumen mudah saat melakukan pembelian ulang, sebagai alat promosi, sebagai daya tarik dari produk, untuk membina citra dengan memberikan sebuah keyakinan, jaminan kualitas, serta untuk mengetahui kemampuan konsumen dan untuk mengendalikan sebuah pasar. Menurut Tjiptono (2008).

Sifat Merek

Salah satu sifat merek adalah kualitas dan mencerminkan manfaat, sederhana dan singkat, mudah diucapkan, mudah didengar, mudah dibaca, mudah diingat, mempunyai kesan yang berbeda dari merek yang sudah ada, tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing dan dapat diterjemahkan kedalam bahasa asing, mendapatkan perlindungan hukum untuk hak paten dan merek dapat didaftarkan. Menurut Bilson Simamora (2001: 154)

Pengelompokkan Merek

A.B.Susanto (2004:12) Merek dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, garis besar pengelompokkan merek menjadi tiga jenis yang disarikan sebagai berikut : Merek fungsional (*functional brands*), merek citra (*image brand*), merek eksperiensial (*eksperiental brands*).

Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan tahapan dari konsumen yang membentuk niat untuk menggunakan produk yang disukai, dimana keputusan konsumen juga dapat memodifikasi. Menurut Kotler dan Amstrong (2004:224)

Keputusan penggunaan adalah pilihan alternatif dari dua atau lebih yang menjadikan sebuah tindakan dalam pemilihan yang akan digunakan. Seorang konsumen yang ingin melakukan pilihan maka ia harus mempunyai pilihan alternatif. Menurut Sumarwan (2004:289)

Peranan dalam Pembelian

Salah satu peranan dalam pembelian yang disarikan meliputi: pemakrasa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*).

Langkah-langkah yang mempengaruhi proses Keputusan Penggunaan

Tahap-tahap proses penggunaan sebagai berikut : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pasca penggunaan. Menurut Keller (2009:184).

Tahap keputusan yang mungkin akan diambil konsumen yang disarikan sebagai berikut: pilihan merek, pilihan penyalur, waktu penggunaan, jumlah penggunaan, dan metode pembayaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:178).

Setiap keputusan menggunakan memiliki suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang intinya sebagai berikut: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu penggunaan, keputusan tentang cara pembayaran. Menurut Swasta dan Handoko (2000:102-104).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan data menggunakan angket, dan observasi. Angket terdiri dari 20 pertanyaan dari variabel kelompok acuan, 20 pertanyaan dari variabel merek dan 20 pertanyaan variabel keputusan penggunaan dengan responden sebanyak 81 orang. Hasil dari observasi berupa persetujuan dari pihak komunitas goproid Surabaya untuk melakukan penelitian. Lokasi penelitian adalah ini berada di komunitas goproid Surabaya, Jl. Taman apsari, Surabaya. Teknis analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda, dengan rumus sebagai berikut:

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

INSTRUMEN PENELITIAN

Kisi-kisi angket penelitian yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Angket Penelitian

No	Variabel	Indikator Variabel
1.	Kelompok Acuan (X ₁)	Kelompok orang atau kelompok rujukan (X _{1,1})
		Kelompok primer (X _{1,2})
		Selebriti/artis Suryani (X _{1,3})
2.	Merek (X ₂)	Sebagai identitas (X _{2,1})
		Alat promosi (X _{2,2})
		Merek citra (X _{2,3}) Mengandung Sifat (X _{2,4})
3.	Keputusan penggunaan (Y)	Pilihan produk (Y ₁)
		Keputusan tentang jenis produk (Y ₂)
		Keputusan tentang merek (Y ₃)
		Waktu penggunaan (Y ₄)
		Keputusan penggunaan (Y ₅)
		Jumlah penggunaan (Y ₆) Perilaku pasca penggunaan (Y ₇)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum mengetahui analisis regresi linier berganda dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Berdasar uji normalitas dapat diketahui bahwa data penelitian mempunyai distribusi normal karena data tersebut mempunyai nilai signifikan > 0,05.

Hasil dari uji multikolinearitas terdapat variabel bebas dari penelitian ini dapat diketahui bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas atau tidak ada hubungan sesama variabel bebas yaitu kelompok acuan

dan merek terhadap keputusan penggunaan sehingga dapat dimasukkan ke dalam model regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,675 + 0,391 X_1 + 0,554X_2$$

Untuk variabel kelompok acuan, menunjukkan bahwa nilai koefisien dari kelompok acuan meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,391 satuan. Variabel merek, menunjukkan bahwa nilai koefisien dari merek meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,554 satuan.

Dengan persamaan tersebut dapat diperoleh bahwa koefisien variabel kelompok acuan dan merek memiliki pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kedua kondisi variabel tersebut akan memberikan peluang terhadap meningkatkan keputusan penggunaan.

Pembahasan

Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan penggunaan kamera gopro pada anggota komunitas goproid Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kamera gopro pada anggota komunitas goproid Surabaya. Kelompok acuan dapat diukur dengan berbagai indikator yaitu kelompok orang dan kelompok rujukan, kelompok primer, selebriti/ artis.

Kelompok orang dan rujukan mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan karena ada pandangan tentang keunggulan kamera gopro. Sehingga anggota komunitas atau pengguna mendapatkan pandangan tentang keunggulan kamera gopro. Seseorang dalam kelompok yang membutuhkan teman atau sahabat. Sehingga kelompok persahabatan dapat melihat sahabatnya dalam mencontoh menggunakan kamera gopro. Menunjukkan kelompok yang berkomunikasi sesuai waktu yang ditentukan. Sehingga kelompok masyarakat maya yang diberikan anggota komunitas goproid terbukti dengan menggunakan media sosial seperti instagram untuk berkomunikasi antara anggota komunitas lain dan masyarakat diluar komunitas dengan cara mengomentari hasil foto atau video komunitas goproid Surabaya.

Kelompok primer memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan karena menunjukkan interaksi langsung dalam sebuah perkumpulan keluarga dan menginformasikan produk yang akan digunakan dari seorang anak.

Selebriti/ artis sebagai model memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan karena memberikan kesan dalam menggunakan kamera gopro sehingga dikagumi oleh masyarakat atau pengguna kamera gopro. Indikator yang ketujuh pengaruh informasi sebagai kelompok referensi yang sangat dipercaya sarannya karena pengaruh informasi memiliki pengetahuan lebih

tentang kamera gopro. Sehingga dapat memberikan saran atau informasi yang jelas.

Dari ketiga indikator kelompok acuan, indikator kelompok orang dan kelompok rujukan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan penggunaan dan indikator kelompok masyarakat memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan penggunaan.

Pengaruh merek terhadap keputusan penggunaan kamera gopro pada anggota komunitas goproid Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kamera gopro pada anggota komunitas goproid Surabaya. Merek dapat diukur dengan berbagai indikator yaitu sebagai identitas, alat promosi, merek citra, mengandung sifat.

Sebagai identitas memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Karena responden menunjukkan bahwa sebagai identitas dalam melakukan keputusan penggunaan cenderung melihat terlebih dahulu tentang perbedaan merek sehingga dapat mempermudah anggota komunitas untuk mengenali perbedaan merek gopro dan merek lainnya. Untuk indikator yang kedua alat promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Karena alat promosi memiliki daya tarik produk.

Merek citra mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan karena meningkatkan citra pemakainya dalam menggunakan kamera gopro. Untuk indikator yang keempat mengandung sifat terhadap keputusan penggunaan karena mudah diingat, mudah diucapkan, singkat, sederhana dan mencerminkan manfaat. Sehingga anggota komunitas goproid Surabaya dapat dengan mudah melakukan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa merek di mata anggota komunitas goproid sangat penting perannya dalam menarik pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan kamera gopro pada komunitas goproid Surabaya.

Dari keempat indikator merek, indikator sebagai identitas memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan penggunaan dan indikator merek citra memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan penggunaan.

Pengaruh kelompok acuan dan merek terhadap keputusan penggunaan kamera gopro pada anggota komunitas goproid Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan penggunaan kamera gopro pada anggota komunitas goproid Surabaya, hal itu dikarenakan setiap anggota komunitas sebelum melakukan keputusan penggunaan, dimana anggota komunitas goproid Surabaya cenderung memiliki gaya hidup yang mengikuti kemajuan modern dan diimbangi dengan kelompok acuan pada anggota komunitas goproid Surabaya yang mana dari kedua variabel tersebut akan dijadikan pertimbangan seseorang dalam keputusan penggunaan pada anggota komunitas goproid Surabaya.

Hal ini membuat merek mempunyai peran yang sangat tinggi dalam mempengaruhi keputusan penggunaan, dimana apabila merek yang digunakan oleh anggota komunitas goproid Surabaya dipersepsikan lebih

unggul kualitasnya, maka keputusan penggunaan kamera gopro pada anggota komunitas goproid Surabaya.

PENUTUP

Simpulan

Dalam Penelitian ini terdapat pengaruh pada variabel kelompok acuan terhadap keputusan penggunaan di anggota komunitas goproid Surabaya. Dalam Penelitian ini terdapat pengaruh pada variabel merek terhadap keputusan penggunaan di anggota komunitas goproid Surabaya.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya perlu memperhatikan indikator kelompok acuan karena skor rata-rata paling rendah dengan indikator lainnya. Kelompok acuan perlu ditambah lagi macamnya selain kelompok orang atau rujukan, kelompok primer, dan selebriti atau artis, Dan untuk indikator merek perlu ditambah lagi macamnya selain sebagai identitas, alat promosi, merek citra, dan mengandung sifat. Dari indikator yang akan digunakan sesuaikan dengan kondisi komunitas yang akan diteliti. Supaya anggota komunitas lebih tertarik untuk menggunakan kamera gopro.

Bagi komunitas goproid Surabaya sebaiknya terus memperhatikan indikator-indikator yang memiliki skor tinggi untuk variabel merek yaitu sebagai identitas agar mampu lebih unggul di tengah persaingan yang semakin ketat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L. 2003. "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*. Vol.1 (2).
- Arfy, Rizka W Dan Ilhamuddin. 2013. "Pengaruh Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bermerek (Studi Pada Komunitas Pengguna Kamera DSLR Merek Nikon Dan Canon)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2 (4).
- Ayunintyas. 2015. *Pengaruh Harga, Promosi, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ezzata Di Royal Plaza Surabaya*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya. PPs Universitas Negeri Surabaya.
- Bilson, Simammora. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fadillah, Nita Rahma. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs (Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND)*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Andalas.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- _____. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F dan Daniel, Carl Mc. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetijo, Ristiyanti, J. J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Pustaka.
- Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rorlen. 2007. "Peran Kelompok Acuan Dan Keluarga Terhadap Keputusan untuk Membeli". *Jurnal Bunda Mulia*. Vol.3 (2).
- Schiffman Leon G, K. L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Index.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sianturi, Evanina, Erida, Ade Titi Nifita. 2012. "Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry". *Jurnal Unja*. Vol.1 (2). (<http://online-journal.unja.ac.id>).
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Edisi ke dua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supriadi, Victor. 2013. "Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card Di Manado". *Jurnal EMBA*. Vol.1 (4).
- Soewito, Yudhi. 2013. "Kualitas Produk, Merek Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio". *Jurnal EMBA*. Vol.1 (3).
- Swastha Basu, Handoko H.2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisa Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.