

PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR INTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET LIMA-LIMA BENOWO SURABAYA

Rifa'atul Mahmudah
Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang

ABSTRAK

Kebutuhan konsumen akan jenis produk dan layanan selalu berubah. Mereka memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja di Minimarket. Konsumen di pengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal dalam mengambil keputusan pembelian. Adakalanya mereka di pengaruhi oleh faktor internal saja dan ada kalanya karena faktor eksternal saja dan sebagian konsumen juga berpendapat mereka berbelanja di Minimarket karena faktor lain. Sehingga peneliti terdorong untuk melakukan penelitian Pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya.

Penelitian ini menggunakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Dengan mengambil populasi 120 kosumen yang berbelanja pada bulan Agustus dengan sampel 98 konsumen. Dengan analisis data uji regresi linear berganda dengan program SPSS for windows versi 16. Adapun hasil sebagai berikut : (1) Kondisi faktor internal terhadap keputusan pembelian tergolong kuat dan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian di minimarket Lima-lima Benowo Surabaya sangat kuat. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa posisi faktor Faktor Internal 64,4 % dan posisi Faktor eksternal 89,4% (2) Faktor internal dan faktor eksternal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci : faktor internal, faktor eksternal, keputusan pembelian

The Consumers need to the type of product and services are constantly changing. They fill their need with shopping at a Minimart. The Consumers are influenced by internal and external factors in the purchase decision. Sometimes they are influenced by internal factors only , or external factors only and some consumers also argue that they shop in Stores due to other factors. The type of this research is a survey research with quantitative approach. By taking the population of 120 consumers who was shopped in August with a sample of 98 consumer. With the analysis of multiple linear regression test with SPSS for windows version 16. (1) the condition of internal factors and external factors consumers who shop at the minimarket Lima-lima Benowo Surabaya in relationship strong. It is supported by the results of research that shows that the position of the Internal factors is 64.4% and the position of the external factors is 89.4% (2) Internal factors and external factors influence consumer purchase decisions significantly to either simultaneously or partial

Keywords: Internal factors, External factors, Purchase decisions

Kebutuhan konsumen akan jenis produk dan layanan akan berubah dari waktu ke waktu. Konsumen pada umumnya merasa tidak puas dan ingin mendapatkan produk dan layanan lebih dari apa yang selama ini mereka dapatkan. Jika mereka merasa tidak puas maka mudah sekali bagi mereka untuk mengalihkan pemakaian produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka.

Ritel Modern (Minimarket) mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 1988 dan sampai sekarang perkembangan pangsa pasarnya selalu meningkat setiap tahunnya. Sebaliknya pangsa pasar ritel tradisional semakin menurun setiap tahun sampai kini persaingan antar ritel berlangsung tajam dan ditandai dengan munculnya kecenderungan beralihnya selera belanja konsumen dari ritel tradisional ke minimarket yang meningkat dari sudut pandang konsumen, maraknya perkembangan bisnis ritel yang didukung oleh jaringan pemodal kuat sangat menguntungkan, tetapi ritel tradisional dan kecil diduga akan kalah jika dibiarkan bebas bersaing dengan minimarket. Hal tersebut menjadi ironis sekali bagi ritel tradisional, karena keberadaannya menjadi salah satu motor penggerak perekonomian rakyat, tetapi potensinya cenderung menurun (Tadjudin Noersaid, dalam Harian Kompas, 24 Januari 2006).

Pertumbuhan minimarket sangat pesat di wilayah Jawa Timur sampai akhir tahun 2011 jumlah minimarket sebanyak 5950 minimarket. Surabaya yang merupakan ibu kota Jawa Timur terdapat 475 outlet minimarket hingga akhir tahun 2009. Sedangkan pada tahun 2010 jumlah outlet bertambah menjadi 525 outlet minimarket sehingga usaha minimarket di Surabaya mengalami persaingan yang kompetitif. Perkembangan minimarket di Surabaya di pengaruhi beberapa faktor internal yang berupa gaya hidup modern yang menuntut konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang serba instan. Konsumen menginginkan semua kebutuhannya terpenuhi dalam satu tempat dan dalam waktu yang singkat. (www.surabayapost.co.id, Mei 2012).

Para wanita lebih memilih belanja di supermarket karena faktor eksternal berupa banyaknya diskon yang ditawarkan selain itu disebabkan karena faktor gaya hidup yang terpengaruhi oleh teman-teman mereka (www.detik.com, Januari 2013)

Hasil penelitian oleh Prasadjo, Adi dan Ika Barokah (2010) menyimpulkan (1) perubahan konsumen dalam berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern (minimarket) disebabkan karena minimarket mampu menciptakan daya tarik konsumen melalui penerapan strategi bauran ritel (produk, harga, lokasi, promosi, personil, bukti fisik dan

proses layanan) dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan belanja di minimarket; (2) konsumen yang membeli di minimarket mendapat manfaat yang lebih besar dari pada membeli di ritel tradisional. Manfaat tersebut meliputi waktu yang lebih efisien, harga yang lebih murah, status dan perasaan yang lebih meningkat; dan (3) purna pembelian di minimarket, konsumen merasakan puas dan ada inisiatif untuk membeli ulang di minimarket dengan potensi yang besar dan menjadi penyebab timbulnya perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian ke minimarket.

Hasil penelitian Wahyu Hidayah (2007) menyimpulkan tingkat pendapatan keluarga mempengaruhi keputusan pembelian di Minimarket Alfamart di Driyorejo Gresik. Lia Natalia (2008) menyimpulkan faktor persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk berbelanja di Hipermarket Bekasi, Jakarta adalah lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi.

Di Benowo Surabaya terdapat satu Minimarket yang bersampingan langsung dengan Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya yaitu Alfamart. Dan pada jarak \pm 40 meter dari Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya terdapat Minimarket Indomart sedangkan Minimarket yang berhadapan langsung dengan dengan jarak \pm 30 meter ada Alfamart Exspres.

Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya merupakan Minimarket yang melakukan bisnis eceran dengan berhubungan langsung

dengan konsumen akhir yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan total konsumen, yaitu tempat belanja terpadu yang menjual barang-barang dari barang kebutuhan sehari-hari sampai dengan barang eksklusif serta menjual berbagai jenis barang dengan volume transaksi besar. Barang-barang tersebut beraneka ragam, dari barang kebutuhan dapur, perabot rumah tangga, perabot kamar mandi, kosmetik, aksesoris, pakaian, sepatu, tas sampai pada barang elektronik. Berdasarkan hasil survey langsung di Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya dengan menemui konsumen yang membeli produk minimarket lima-lima rata-rata karena dekat dengan lokasi minimarket, barangnya lengkap. harga yang murah dan banyak potongan harganya,

Ketika penulis amati, ada situasi menarik di minimarket Lima-lima yang ada di Benowo Surabaya yaitu banyaknya pengunjung (konsumen) yang berbelanja di minimarket Lima-lima dari pada di bisnis ritel yang lainnya dan mendapatkan data bahwa rata-rata jumlah pembeli di Minimarket indomart adalah 50-100 orang perhari sedangkan di Minimarket Lima-lima sekitar 100-200 orang perhari.

Berdasar faktor eksternal pelanggan Minimarket lima-lima yang terdorong untuk membeli produk disana karena mereka merasakan layanan yang sangat memuaskan selain itu mereka lebih merasa nyaman belanja di Minimarket Lima-lima di banding pasar benowo karena suasana pasar yang becek dan ramai. Sedangkan faktor internal konsumen yang berbelanja di Minimarket kerena letaknya

yang strategis, lengkap dan praktis. Berdasar latar belakang yang dikemukakan diatas maka masalah yang akan dibahas adalah bagaimana pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian di Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya baik secara parsial dan simultan.

Pengertian Faktor Internal

Setiadi Nugroho (2003:11-15) Mendefinisikan “faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri”.

Philip Kotler (2008 :45) menyebutkan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat disarikan sebagai berikut: (1) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan meninterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (2) Pekerjaan adalah mata pencaharian konsumen yang juga mempengaruhi pola konsumsinya (3)Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas minat dan opininya (4)Kepribadian adalah cirri bawaan psikologi manusia yang terbedakan dan menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.(5)Keyakinan adalah suatu proses yang melalui bertindak dan belajar sehingga orang mendapatkan keyakinan.

Wahjosumidjo (1984:176) menyebutkan motivasi di bedakan menjadi 2 faktor yang intinya sebagai berikut : (1). Faktor Intrinsik atau faktor yang ada dalam diri seorang itu sendiri, seperti : Sifat-sifat pribadi yang

melekat sebagai unsure kepribadiannya., Sistem nilai yang dianut (dasar pandangan)., Kedudukan atau jabatan dan pendidikan sarjananya., Pengalaman-pengalaman professional., Cita-cita masa depan yang diinginkan. (2) Faktor Ekstrinsik atau faktor di luar diri yang berpengaruh, seperti: Gaya kepemimpinan atasan., Kompetensi antar teman., Tuntutan perkembangan organisasi atau tugas., Dorongan atau bimbingan atasan

Faktor Eksternal

Schiffman dan Kanuk (2008:71) mendefinisikan faktor Eksternal adalah faktor yang terdapat diluar diri individu konsumen yang berupa kelompok rujukan, kelas sosial, budaya dan keluarga.

Faktor Eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang intinya meliputi : Budaya; Kelas sosial; Komunikasi dalam kelompok; Kelompok referensi; Opini pemimpin; Keluarga; Situasi; Harga; Distribusi; Lingkungan fisik Pilihan Toko

Henry Assael (1992:148) mengungkapkan dalam pilihan toko terdapat delapan dimensi dasar pilihan toko, yang intinya sebagai berikut : Karakteristik toko pada umumnya (reputasi toko); Karakteristik fisik toko (dekorasi, kebersihan, pelayanan); Kemudahan jangkauan toko dari lokasi konsumen (waktu diperlukan, parkir); Produk yang ditawarkan (variasi, dapat dipercaya, kualitas); Harga yang ditarifkan oleh toko (nilai, penjualan spesial); Personil toko (sopan, bersahabat, membantu); Periklanan toko (informatif, menarik

perhatian, menyakinkan); Persepsi-persepsi teman terhadap toko

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008:17) menyebutkan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat disarikan sebagai berikut:

1. Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Keluarga adalah anggota kelompok sosial paling dasar yang terdiri dari dua orang atau lebih yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama.
3. Kelas Sosial adalah pembagian anggota masyarakat kedalam hierarki status kelas yang berbeda.
4. Budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang mampu mengarahkan perilaku konsumen para masyarakat tertentu.

Husein Umar (2005:50) mendefinisikan perilaku konsumenn sebagai: Terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah presepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Perilaku Konsumen

Nugroho Setiadi (2003:3) mendefinisikan perilaku konsumen adalah : tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Bilson Simamora (2004:2) mendefinisikan perilaku konsumen adalah “suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh , memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.”

Anwar Prabu Mangkunegara (2009:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai:Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lne Keller (2007:234) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan indivisu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Peranan dalam pembelian

Kotler (1999) dalam A.B Susanto (2000:246) menjelaskan peranan dalam pembelian, yang intinya sebagai berikut : Pemrakarsa (*initiator*); Pemberi pengaruh

(*influencer*); Pengambil keputusan (*deciden*); Pembeli (*buyer*); Pemakai (*user*)

Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:235) menjelaskan tahap-tahap proses keputusan pembelian, yang intinya sebagai berikut: Pengenalan masalah; Pencarian informasi; Evaluasi alternatif; Keputusan pembelian; Perilaku pasca pembelian

Struktur Keputusan pembelian

Philip Kotler (2000:208) menyatakan bahwa dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat menentukan lima sub keputusan pembelian, yang intinya sebagai berikut :

- (1). Keputusan merek : Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli
- (2). Keputusan pemasok : Konsumen harus mengambil keputusan dimana suatu produk tersebut akan dibeli, pada toko A, toko B, atau toko lain.
- (3). Keputusan Kuantitas : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- (4) Keputusan waktu : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- (5) Keputusan metode pembelian : Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cara cicilan/kredit.

Keterkaitan Faktor internal dan Faktor Eksternal dengan Keputusan Pembelian.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor. produsen yang memiliki prinsip holistic marketing sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Perilaku Konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut James Engel dalam Saladin perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya

hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.

3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996) terdapat dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal adalah Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu sedangkan Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategy, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen dan berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Sejumlah riset membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan

hasil pengaruh faktor internal dan bauran pemasaran. (Jurnal:Adam, 2006)

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan metode penelitian survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian survei dimaksud adalah bersifat menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik agar diketahui apakah penelitian ini berhasil atau tidak.

Malhotra (2002:159) Penelitian kuantitatif ini diambil karena melalui pendekatan ini proses penelitian dapat dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel penelitian yang dianggap dapat mewakili populasi yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan suatu yang bersifat konklusif untuk populasi atau sampel yang diambil

Penelitian ini menggunakan 2 macam variabel yaitu variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Variabel bebasnya adalah Faktor internal dan faktor eksternal sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Populasi

Sugiyono (2008:80) mendefinisikan populasi adalah “wilayah generalisasi yang

terdiri atas : Obyek dan Subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulan.”

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya dengan jumlah perkiraan 3600 konsumen dalam sebulan dengan pembeli setiap harinya 120 konsumen.

Sampel

Sugiyono (2008:81) mendefinisikan sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan dipilih dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan (Sugiyono, 2008:300) dengan jumlah sampel 98 konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan angket mengenai faktor internal, faktor eksternal dan keputusan pembelian. Angket secara langsung diberikan kepada sampel penelitian. Angket terdiri dari 5 skala dengan skala Likert yang menggambarkan faktor internal dan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju dengan skor 1 sampai 5.

Sumber data primer

Data primer adalah data yang di dapat dari sumber pertama atau diperoleh secara langsung dari sumber dari sumber asli (tidak melalui perantara) (Arikunto, 2006:15). Dalam penelitian ini data primer berupa data hasil angket dari responden yaitu konsumen yang berbelanja di Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya yang mempunyai kartu pelanggan.

Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diolah lebih lanjut (Arikunto, 2006:15). Data yang ini didapatkan melalui internet dan sumber lain dari luar perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti yaitu tentang faktor internal dan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian.

Tehnik pengumpulan data

Tehnik Wawancara

Wawancara adalah salah satu tehnik pengumpulan data, Umar (2005:169). Dalam penelitian ini wawancara digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang perusahaan dan pelanggan yang telah membeli produk di Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya.

Tehnik Dokumentasi

Dokumentasi adalah studi dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Tehnik Angket

Untuk mengambil data dari responden, digunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden untuk diisi yang kemudian hasilnya akan diolah peneliti. Dalam pengambilan data dengan, kuesioner ini peneliti bekerja sama dengan pihak pemilik Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya, karena pemilik minimarket akan terbantu dengan adanya penelitian ini, sehingga mereka bisa mengetahui faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Variabel bebas penelitian ini adalah faktor internal dan faktor eksternal sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikatnya menurut schiman Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008:17) . Sebagai berikut :

1. Faktor internal konsumen Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya didefinisikan sebagai faktor yang teradapat dalam diri konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan indikator sebagai berikut:

a. Persepsi konsumen adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli yang masuk akal mengenai kebutuhannya. dalam hal ini persepsi konsumen Indikatornya meliputi :1). Pikiran

konsumen mengenai produk yang tersedia dan harga yang ditawarkan di minimarket lima-lima. 2). Nilai-nilai konsumen mengenai kebanggaan seorang konsumen dan layanan dalam membeli produk di Minimarket lima-lima.

b. Gaya Hidup adalah pola hidup pembeli dalam membelanjakan uangnya yang disesuaikan dengan minat dan pendapatnya yang mencerminkan keseluruhan pribadi dalam berinteraksi dengan lingkungan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Indikator gaya hidup meliputi:1). Cara berbelanja didefinisikan sebagai cara konsumen dalam memilih produk di minimarket 2). Gaya hidup modern di definisikan sebagai pola hidup konsumen dalam memilih barang yang serba praktis.

c. Sikap konsumen adalah kecenderungan yang di pelajari konsumen dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Indikator sikap konsumen meliputi:1).Pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai pengetahuan konsumen dalam mengenai produk yang di jual di minimarket lima-lima.2). Pengalaman didefinisikan sebagai tindakan setelah konsumen berbelanja di minimarket Lima-lima yang dapat diukur dengan tindakan pembelian ulang di sana.

d. Pekerjaan adalah mata pencaharian atau profesi konsumen.indikator pekerjaan yaitu :1). Profesi pekerjaan didefinisikan

sebagai profesi konsumen yang dikaitkan dengan kebutuhan konsumen tersebut. 2). Pendapatan didefinisikan sebagai pendapatan konsumen yang berbelanja di Minimarket lima-lima.

- e. Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu yang membuat konsumen bertindak. Indikator motivasi terdiri atas: 1). Intrinsik (dari dalam) didefinisikan sebagai tenaga pendorong konsumen yang berasal dari diri konsumen. yang dapat diukur dengan dorongan dari diri konsumen mengenai pelayanan di minimarket Lima-lima, kepuasan konsumen, dan dekat dengan rumah. 2). Ekstrinsik (dari luar) didefinisikan tenaga pendorong yang berasal dari luar diri konsumen yang dapat diukur dengan adanya kebutuhan bahan pokok konsumen yang tersedia di Minimarket lima-lima.

Selanjutnya faktor internal ditetapkan dengan variabel bebas dengan simbol (X1) Referensi dari teori Henry Assael, Philip Kotler, James Angel, Ujang Sumarwan, Leon Schiffman dan Lezlie Lazar.

2. Faktor Eksternal konsumen Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya didefinisikan sebagai faktor yang terdapat lingkungan konsumen yaitu faktor yang berasal dari luar. Faktor eksternal ini meliputi :
- a. Budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai kebiasaan

yang dipelajari yang dapat membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Adapun budaya yang mempengaruhi konsumen dapat diukur melalui: 1). Kebiasaan 2). WOM (word of mouth)

- b. Harga produk yang didefinisikan sebagai sesuatu nilai yang ditukar konsumen, dengan indikator sebagai berikut : 1). Daftar harga adalah daftar keterangan harga suatu produk dan kesesuaian harga produk tersebut. Daftar harga produk yang ada di minimarket Lima-lima adalah variabel yang akan diukur 2). Rabat atau diskon adalah potongan harga dari harga semula. Rabat atau diskon diukur dari konsumen minimarket lima-lima yang mendapat rabat atau diskon ketika melakukan pembelian 3). Potongan harga khusus adalah potongan yang diberikan kepada konsumen apabila membeli dengan syarat atau ketentuan potongan harga khusus. Potongan harga khusus dapat diukur melalui konsumen yang mendapat potongan harga khusus
- c. Situasi didefinisikan sebagai kondisi sesaat yang muncul pada tempat dan waktu tertentu yang kemunculannya terpisah dari diri produk maupun konsumen dengan indikator sebagai berikut: 1). Keadaan yang mendahului (*antecedent state*) dalam hal kesan pertama masuk *Minimarket*. 2).

Penempatan Departemen didefinisikan tata letak atau pengelompokan produk pada suatu ruangan toko. Sehingga memudahkan konsumen dalam mencari produk-produk yang sudah disediakan oleh pihak toko. 3). Kesesakan adalah ukuran ruang dalam toko yang tidak terlalu sempit atau tidak terlalu besar, sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. 4). Kesopanan Pramuniaga adalah pegawai rumah, hormat, berpenampilan baik, serta penuh perhatian pada konsumen.

- d. Lingkungan fisik didefinisikan sebagai aspek lingkungan fisik dan ruang nyata yang mencakup dan mempengaruhi aktivitas konsumen melalui mekanisme pengelihatan, pendengaran, penciuman dan sentuhan. Adapun indikator dari lingkungan fisik meliputi :
- 1). Tampilan *Minimarket*
 - 2). Lokasi yang strategis.
 - 3). Lay out *Minimarket*
 - 4). Keluasan tempat parkir.
 - 5).Kebersihan
 - 6).Pencahayaan
 - 7). Kerapian

Selanjutnya faktor eksternal ditetapkan dengan variabel bebas dengan simbol (X_2) Referensi dari teori Henry Assael, Philip Kotler, James Angel, Ujang Sumarwan, Leon Schiffman dan Lezlie Lazar.

3. Keputusan pembelian produk di Minimarket Benowo Surabaya didefinisikan sebagai proses dalam

pembelian yang nyata, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Keputusan merek adalah konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Merek menyangkup nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut. Merek yang diukur adalah merek yang ada di minimarket Lima-lima Benowo Surabaya.
- b. Keputusan pemasok adalah konsumen harus mengambil keputusan dimana suatu produk tersebut akan dibeli. Pemasok yang diukur adalah Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya.
- c. Keputusan Kuantitas adalah konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Kuantitas yang diukur adalah kuantitas produk yang di beli di Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya.
- d. Keputusan waktu adalah konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Waktu yang diukur adalah kapan membeli produk di Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya.
- e. Keputusan metode pembayaran adalah konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, metode pembayaran diukur dengan



pembayaran secara langsung atau kredit di Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya.

Selanjutnya Keputusan Pembelian ditetapkan dengan variabel terikat dengan simbol (Y). Referensi dari teori Philip Kotler.

Metode Analisis Data

Di dalam analisis data penelitian digunakan metode statistika. Seluruh perhitungan statistika. Seluruh perhitungan statistik dilakukan dengan menggunakan bantuan program statistik *SPSS version 16.0 for windows*. Alat analisis yang digunakan adalah kolerasi Persamaan regresi yang digunakan pada hipotesis adalah :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

b_1 = Koefisien regresi dari Faktor Internal(X_1)

X_1 = Variabel bebas yaitu Faktor Internal

b_2 = Koefisien regresi dari Faktor Eksternal(X_2)

X_2 = Variabel bebas yaitu Faktor Eksternal

e = Residual atau kesalahan prediksi

Setelah perhitungan regresi ganda dilakukan, agar dapat diketahui koefisien korelasi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variable bebas dan variable terikat. Untuk mengetahuinya standar interprestasi koefisien korelasi (R) pada table berikut:

Table 2.3
INTERPRESTASI
KOEFISIEN KORELASI (R)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2007:231).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (angket) dan dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for Windows*, dimana uji validitas ini dilakukan pada responden yaitu konsumen minimarket lima-lima yang belanja produk di minimarket lima-lima. Taraf signifikansi yang dapat dipakai dalam uji validitas ini adalah sebesar 5%, dengan tingkat kepercayaan 95% kemudian hasil korelasinya dibandingkan dengan angka kritik pada tabel:

- Jika $r_{xy} > r_{tabel}$ maka data yang dihasilkan dari pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r_{xy} < r_{tabel}$ maka data yang dihasilkan dari pernyataan tersebut tidak valid.

Koefisien Determinasi (R^2)

Algifari (2000:45) menyatakan koefisien determinasi adalah “salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel”. Jadi pada intinya koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel- variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Semakin dekat nilai R^2 ke nilai 1, maka tepat (cocok) garis regresi yang terbentuk dan semakin tinggi nilai koefisien determinasi, akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Santosa dan Ashari 2005:144).

Uji hipotesis

Langkah selanjutnya adalah teknik pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y yang dilakukan dengan uji F dan Uji t

Uji F (uji simultan)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual. Dengan membandingkan antara nilai kritis F (F_{tabel}) dengan nilai F_{hitung} yang terdapat pada tabel *Analysis of Variance* dari hasil perhitungan.

Uji T (Uji Parsial)

Pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) terdapat variabel dependen disebut uji parsial.

Pengujian ini dilakukan dengan uji t. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan menolak H_1 . Sedangkan bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_1

Uji Normalitas

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa pemeriksaan normalitas ini dimaksudkan untuk mengetahui kelayakan variabel bebas untuk memprediksi variabel Y. Disamping itu juga untuk mengetahui dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendeteksi normalitas data. Adanya gejala normalitas data akan menyebabkan data yang dianalisis menjadikan pengujian tidak signifikan lagi. Teknik yang dapat digunakan untuk mengujinya dengan menganalisis koefisien korelasi masing-masing variabel bebas dengan Y. Dimana jika nilai Uji Z dari uji Kolmogorov Smirnov yang diperoleh memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 maka persebaran data dari variabel yang diuji adalah mendekati normal. Sedangkan jika nilai Uji Z yang diperoleh memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 berarti persebaran data dari variabel yang diuji tidak normal. Hasil uji Kolmogorov Smirnov disajikan pada tabel di bawah ini

Tabel Nilai Periksaan Normalitas

Variabel	Sig		Keterangan
Faktor internal	0,521	0,05	Normal
Faktor Eksternal	0,107		Normal
Keputusan pembelian	0,283		Normal

Sumber : Lampiran, Data diolah dari perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persebaran dari masing-masing variabel yaitu Faktor Internal, Faktor Eksternal dan Kepuasan Pelanggan(Y) memiliki nilai uji Kolmogorov Smirnoz Z dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Sehingga persebaran data dari masing-masing variabel di nilai normal.

Pembahasan

Kondisi faktor internal

Tabel
Kondisi Faktor Internal Konsumen
Minimarket Lima-lima
Benowo Surabaya

No.	Pilihan Jawaban	Jumlah Jawaban	Skor
1	SS (5)	180	900
2	S (4)	601	2404
3	N (3)	555	1665
4	TS (2)	428	856
5	STS (1)	0	0
Jumlah		1764	5825

Posisi jawaban responden berada pada 5825, artinya faktor internal konsumen yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya.

Berdasar data yang diperoleh dari 98 responden maka kondisi faktor internal konsumen minimarket Lima-lima Benowo

Surabaya, yaitu: $5825/8820 \times 100\% = 66.04\%$ tergolong kuat.

Kondisi Faktor Eksternal

Tabel
Kondisi Faktor Eksternal konsumen
Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya

No.	Pilihan Jawaban	Jumlah Jawaban	Skor
1	SS (5)	976	4880
2	S (4)	652	2608
3	N (3)	126	378
4	TS (2)	10	20
5	STS (1)	0	0
Jumlah		1764	7886

Posisi jawaban responden berada pada 7886, artinya faktor eksternal konsumen yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya. Berdasarkan data yang diperoleh dari 98 responden maka kondisi faktor eksternal konsumen minimarket Lima-lima Benowo Surabaya, yaitu: $7886/8820 \times 100\% = 89,4\%$ tergolong sangat kuat

Perbandingan antara faktor internal dan faktor eksternal adalah $66,4\% : 89,4\%$. Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nilai faktor eksternal yang lebih kuat dibanding faktor internal. Hal ini membuktikan bahwa Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya dilihat dari faktor eksternalnya lebih kuat karena memiliki layanan fasilitas gedung sarana dan prasarana yang nyaman untuk belanja, toko serba ada

yang harganya relatif dan banyak potongan harganya, kecepatan layanan yang diberikan, kualitas barang yang bagus, serta lokasi minimarket yang strategis.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah faktor internal (X_1) dan faktor eksternal (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.158	.368		3.146	.002
	X1	.362	.093	.379	3.909	.000
	X2	.173	.081	.207	2.129	.036

a. Dependent Variable: Y

Berdasar tabel di atas terlihat bahwa untuk t hitung dan tingkat signifikansi masing – masing variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel faktor internal

Berdasar tabel di atas dapat diketahui bahwa faktor internal (X_1) mempunyai t_{hitung} 3,909 nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka hipotesis diterima. Hal ini berarti faktor internal (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel faktor eksternal

Berdasar tabel di atas dapat diketahui bahwa faktor eksternal (X_2) mempunyai t_{hitung} 2,129 dan nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,036 < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti faktor eksternal (X_2) memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian (Y). nilai correlation partial untuk faktor internal sebesar 0,372 dan faktor eksternal sebesar 0,213. Untuk mengetahui pengaruh setiap variabel, nilai correlation partial selanjutnya dikuadratkan. Sehingga faktor internal mempunyai pengaruh 0,372 (13,8%) terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor eksternal mempunyai pengaruh 0,213 (45,3%) terhadap keputusan pembelian.

Berdasar perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor internal (X_1) dan faktor eksternal (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya.

Hasil Uji F

Berdasar hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows, yang telah dilakukan secara simultan (bersama-sama) digunakan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.917	2	1.459	15.798	.000 ^b
	Residual	8.772	95	.092		
	Total	11.689	97			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

dan dapat disimpulkan bahwa faktor faktor internal (X_1) dan faktor eksternal (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} sebesar 15.798 >

$F_{tabel} 3,092$ yang berarti bahwa pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ variabel faktor Internal (X_1) dan faktor eksternal (X_2) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat diterima atau teruji pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Selain itu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas secara bersama-sama dengan membandingkan antara probabilitas signifikan (0,000) dengan α (0,05). Dimana, jika probabilitas $< \alpha$ maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kondisi faktor internal dan faktor eksternal konsumen yang belanja Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya menunjukkan perbandingan antara posisi faktor internal dan faktor eksternal adalah 64,4% : 89,4% . Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal mempunyai nilai yang lebih kuat dibanding faktor internal. Artinya, konsumen minimarket lima-lima mempunyai faktor internal dan faktor eksternal yang didapatkan memiliki hubungan yang kuat untuk berbelanja di Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan berlangganan, banyaknya diskon, display produk yang rapi, layanan yang ramah, lokasi yang sangat strategis, kenyamanan parkir, bersih, pencahayaannya cerah. Namun yang paling dominan dari faktor eksternal yang di miliki konsumen adalah faktor letak minimarket yang strategis dan kebersihannya.

Henry Assael (1992) dalam pilihan toko yang sering di pilih konsumen mempunyai beberapa karakteristik antara lain reputasi toko, dekorasi, kebersihan, pelayanan, area parkir, kualitas produk yang bagus, harga yang ditawarkan oleh toko, personil toko yang sopan, ramah, dan informative. Sehingga faktor eksternal tersebut secara langsung menjadi daya penggerak yang menimbulkan konsumen dalam berbelanja di Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya . Sedangkan Faktor Internal konsumen minimarket Lima-lima meliputi pendapatan, profesi pekerjaan, praktis, motivasi. Motivasi yang dimaksud meliputi motivasi interinsik dan ekterinsik seperti kebutuhan akan berbelanja, kelengkapan produk yang di jual, harganya terjangkau berdekatan dengan rumah, kecepatan layanan yang diberikan serta fasilitas gedung sarana dan prasarana yang nyaman untuk belanja, yang paling dominan dari faktor internal yang di miliki konsumen adalah faktor harga terjangkau dan konsumen lebih leluasa memilih produk yang akan di beli. dan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor internal dan faktor eksternal menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di minimarket lima-lima.

Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

Berdasarkan Berdasar hasil perhitungan uji t, variabel faktor internal diperoleh hasil t_{hitung} 3.909 nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha

($0,00 < 0,05$) dan nilai correlation partial 0,372. Sedangkan variabel faktor eksternal (X_2) mempunyai t_{hitung} 2,129 dan nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,036 < 0,05$) dan nilai correlation partial 0,213. Untuk mengetahui pengaruh setiap variabel, nilai correlation partial selanjutnya dikuadratkan. Sehingga faktor internal mempunyai pengaruh (13,8%) terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor eksternal mempunyai pengaruh 0,213 (45,3%) terhadap keputusan pembelian.

Berdasar perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor internal (X_1) dan faktor eksternal (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Lima-lima Benowo Surabaya.

Berdasar hasil uji F, besarnya F_{hitung} 15,798 > F tabel 3,092 berarti pada taraf nyata alpha (0,05) variabel Faktor Internal (X_1) dan variabel Faktor eksternal (X_2) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas faktor internal dan faktor eksternal secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,250 atau 25 %. Artinya sebesar 25% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 75% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,500 atau 50% menunjukkan hubungan yang positif dan tergolong kuat antara faktor internal dan

eksternal terhadap keputusan pembelian di Minimarket Lima-Lima Benowo Surabaya.

Hal ini didukung oleh teori perilaku konsumen Kotler dan Armstrong (1996) menyatakan bahwa terdapat dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi marketing strategi dan kelompok referensi.

Berdasar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bukti bahwa keputusan konsumen berbelanja di minimarket Lima-lima disebabkan oleh Minimarket Lima-lima yang selalu menjaga kualitas layanannya dan letaknya yang strategis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka di peroleh simpulan sebagai berikut : Kondisi faktor internal dan faktor eksternal konsumen yang berbelanja di minimarket Lima-lima Benowo Surabaya dalam relasi yang kuat dan Faktor internal dan faktor eksternal konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 2000. *Analisis Regresi : Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Aritonang, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Assael, Henry.2002. *Consumer Behavior & Marketing Action*. USA:PWS-Kent Publishing Company, Boston
- Engel, James F. Blackweel, Roger D, & Miniard, Paul W. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Bina Rupa Aksara
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT.Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 – jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2009. *Perilaku konsumen edisi revisi*. Bandung: PT refika Aditama.
- Priyanto, Duwi. (2008). *Mandiri belajar SPSS*. Jakarta : Medikom.
- Priyanto, Duwi. 2009. *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*, Yogyakarta, Gramedia
- Santosa, Purbayu B. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsof Excel dan SPSS*. Yogyakarta : ANDI
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Lezlie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor:Kencana
- Setiowati, Sutarmi Hanik. 2002. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Siswa Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar IPIEMS di Wilayah Surabaya*. Tahun Ajaran 2005-2006
- Simamora. Bilson. 2004. *Panduan Riset perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor : PT. Ghalia Indonesia.
- Swasta, DH Basu dan Handoko,T. Hani. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPEF.
- Swasta, DH Basu dan Handoko,T. Hani. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kesebelas*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Tim Penyusun. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya : UNESA University Press.
- Tim Penyusun. 2010. *Suplemen Buku Pedoman : Jurusan Pendidikan Ekonomi*. Surabaya : UNESA
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Teguh Ari. 2001. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kusuma Agrowisata*.

Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*
(*Aplikasi Software SPSS*). Malang : UMM
Press.