

**PENGARUH BUDAYA DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT. BINA LANGGENG LESTARI (TONY MOLY COSMETIC) MEDAN**

Efrizal Adil, SE, MA, Samrin, SE, MM
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNPAB

Abstract

The purpose of this paper is to test and find out the cultural and social influences toward purchasing decisions, and also to know whether cultural and social effect partially positive and significant and simultaneous against purchasing decisions on PT. Bina Langgeng Lestari (Tony Moly Cosmetic) Medan. A consumer survey by using quantitative methods and involved 98 respondents successfully carried out using the division of the questionnaire at the counter of Tony Moly Cosmetic Medan. Based on the results of the study showed that simultaneous cultural and social variables have positive and significant influence on purchasing decisions, then the hypothesis is accepted. Cultural and social partially positive and significant impact on purchasing decisions at PT. Bina Langgeng Lestari (Tony Moly Cosmetic) field, then the hypothesis is accepted.

Keywords : Culture, Social and Purchasing Decision

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini industri kosmetik di Indonesia perkembangannya sangat pesat serta dapat dikatakan memberikan keuntungan yang sangat menjanjikan. Berbagai jenis kosmetika menjadi produk yang digemari wanita, mulai dari kosmetika untuk membersihkan wajah, mencerahkan wajah, hingga serum vitamin untuk wajah. Penggunaan kosmetik tersebut guna memenuhi keinginan untuk tampil lebih baik, lebih putih, lebih tampak awet muda dan lebih segar. Pada umumnya konsumen yang menggunakan kosmetik adalah kalangan perempuan. Perempuan adalah makhluk yang identik dengan keindahan. Perempuan pada umumnya selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Penampilan yang cantik dan menarik tentu akan mempengaruhi rasa percaya diri seseorang.

Beberapa merek kosmetik memiliki kualitas dan keunikan tersendiri bagi konsumen. Misalnya *Maybelline, Urban Decay, CoverGirl, Avon, Revlon, Etude, L'Oreal, Oriflame, Tony Moly Cosmetic* adalah beberapa perusahaan merek kosmetik populer asal luar negeri yang terkenal untuk berbagai macam produk kecantikan, produk-produk perawatan rambut dan telah memasarkan sekelompok produk seperti *eye shadow, lipstik, foundation, produk makeup* dan perawatan wajah. Selain itu ada beberapa perusahaan merek kosmetik dalam negeri seperti *Mustika Ratu, Martha Tilaar, Wardah, dan lain lain*.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari internal konsumen maupun eksternal konsumen. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler, (2013) kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Menurut Kotler (2013), sub-budaya, yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sedangkan kelas Sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku sama. Terkait dengan perilaku konsumen tersebut, Hamdani (2013), menyatakan bahwa faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen didalam pembelian. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen sangatlah penting.

Menurut Mowen (2006), faktor sosial adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komuniti, sebagai acuan berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan, dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individu-individu sebagai anggota suatu masyarakat. Faktor sosial terdiri dari :

1. Kelompok acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
2. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
3. Peranan dan status, meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. masing-masing peranan menghasilkan status.

Adapun perilaku konsumen tersebut di atas berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya (Kotler, 2013). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Mowen, 2006).

PT Bina Langgeng Lestari Medan merupakan sebuah perusahaan yang memasarkan produk-produk kosmetik dengan merek *Tony Moly Cosmetic*. Adanya media yang memunculkan *image* bahwa “Wanita cantik itu adalah berkulit putih” menyebabkan konsumen menjadi ragu dan berkeinginan untuk beralih ke *cosmetic merk* lain. Untuk itu perusahaan seharusnya mampu mengatasi perubahan tersebut agar tidak terkena pengaruh yang mengakibatkan beralihnya keputusan konsumen atas pembelian produk *Tony Moly Cosmetic*. Bagi pelanggan yang merasa nyaman dan mendapatkan kepuasan atas produk kosmetik yang digunakan tentu tidak akan ragu untuk menentukan keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian sebelumnya Meilana (2013), menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Ulfana (2013), yang menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pendapat tersebut berbeda dan tidak sejalan dengan hasil penelitian Mukti (2012), yang menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian, sedangkan terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial dan faktor psikologis baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis adalah:

1. Bagaimanakah karakteristik pelanggan / pengguna produk kecantikan *Tony Moly Cosmetic*.
2. Apakah Budaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Tony Moly Cosmetic*.
3. Apakah sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Tony Moly Cosmetic*.
4. Apakah Budaya dan sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Tony Moly Cosmetic*.
5. Berapa persen kontribusi efektif dari Budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian pada *Tony Moly Cosmetic*.

Penelitian ini bertujuan:

- a. Menganalisis apakah Budaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Langgeng Lestari (*Tony Moly Cosmetic*) Medan.

- b. Menganalisis apakah sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Langgeng Lestari (*Tony Moly Cosmetic*) Medan.
- c. Menganalisis apakah budaya dan sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Langgeng Lestari (*Tony Moly Cosmetic*) Medan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian, menurut Kotler (2013), adalah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Alma (2010), tahap pengambilan keputusan ada empat, yaitu:

- 1) Tahap menaruh perhatian (*Attention*)
- 2) Tahap ketertarikan (*Interest*)
- 3) Tahap berniat (*Desire*)
- 4) Tahap memutuskan untuk membeli (*Action*)

Menurut Kotler (2013), tahap pengambilan keputusan ada lima, yaitu :

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: Budaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Langgeng Lestari (*Tony Moly Cosmetic*) Medan. Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pada PT. Bina Langgeng Lestari (*Tony Moly Cosmetic*) Medan. Budaya dan sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Langgeng Lestari (*Tony Moly Cosmetic*) Medan.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Menurut Rusiadi (2013:14) penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala.

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Pengukuran
Budaya (X ₁)	Penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. (Kotler, 2013).	a. Pergeseran budaya. b. Wilayah geografis. c. Kelas sosial.	Skala Likert
Sosial (X ₂)	Interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. (Kotler, 2013).	a. Mengikuti lingkungan. b. Pengalaman dari anggota keluarga. c. Mengikuti teman.	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. (Kotler, 2013).	a. Pengenalan kebutuhan. b. Pencarian informasi.	Skala Likert

		c. Evaluasi alternatif. d. Keputusan membeli. e. Evaluasi pasca pembelian.	
--	--	--	--

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masalah budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Budaya (*Independent Variabel*)

X_2 = Sosial (*Independent Variabel*)

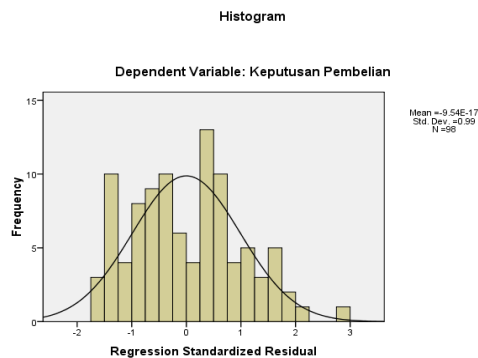
ϵ = Error term

IV. Pembahasan

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linier berganda dapat digunakan.

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

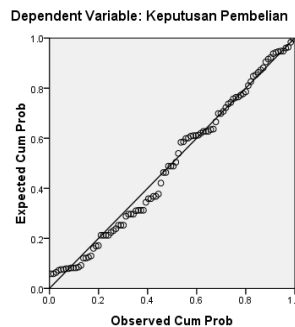


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel budaya, sosial dan keputusan pembelian berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.651	.745		.875	.384		
	Budaya	.514	.078	.487	6.575	.000	.310	3.223
	Sosial	.434	.068	.470	6.356	.000	.310	3.223

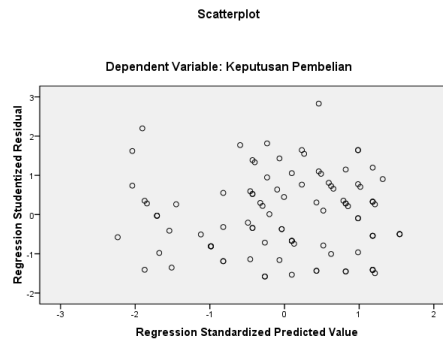
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah budaya $3,223 < 10$, dan sosial $3,223 < 10$, dan nilai *Tolerance* budaya $0,310 > 0,10$, dan sosial $0,310 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.s0

Gambar Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.651	.745		.875	.384		
	Budaya	.514	.078	.487	6.575	.000	.310	3.223
	Sosial	.434	.068	.470	6.356	.000	.310	3.223

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.24 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 0,651 + 0,514 X_1 + 0,434 X_2 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,651.
- Jika terjadi peningkatan budaya sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,514.
- Jika terjadi peningkatan sosial sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,434.

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* (=0,05). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	669.514	2	334.757	246.632	.000^a
	Residual	128.945	95	1.357		
	Total	798.459	97			

a. Predictors: (Constant), Sosial, Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 246,632 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini budaya dan sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (tolak H_0) atau hipotesis diterima.

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.651	.745		.875	.384		
	Budaya	.514	.078	.487	6.575	.000	.310	3.223
	Sosial	.434	.068	.470	6.356	.000	.310	3.223

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.26 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 6,575 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 6,575 > 1,661 t_{tabel}$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 6,356 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 6,356 > 1,661 t_{tabel}$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.835	1.16504

a. Predictors: (Constant), Sosial, Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,835 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 83,5% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh budaya dan sosial. Sedangkan sisanya 100% - 83,5% = 16,5% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain-lain.

V. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Langgeng Lestari (*Tony Moly Cosmetic*) Medan. Ada pengaruh positif dan signifikan secara (parsial) budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Langgeng Lestari (*Tony Moly Cosmetic*) Medan.

Bagi perusahaan, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Bina Langgeng Lestari (*Tony Moly Cosmetic*) Medan, seperti memproduksi produk produk terbaru sesuai dengan selera konsumen yang terus menerus berubah dan mengadakan *event* – *event* tertentu untung menarik perhatian konsumen baru. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat meneliti kembali variabel budaya dan sosial maupun variabel-variabel lain diluar variabel ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan lebih teliti lagi dalam membuat angket agar butir pertanyaan yang dibuat dapat dikatakan valid dan reliabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cutcheon, Emily Mc. (2009). *Region Of Origin And Its Importance Among Choice Factors In The Winebuying Decision Making Of Consumers*. International Journal of Wine Business Research Vol. 21 No. 3.
- Frambach, RUUD T. (2007). *The Impact Of Consumer Internet Experience On Channel Preference And Usage Intentions Across The Different Stages Of The Buying Process*. Journal Of Interactive Marketing Volume 21 / Number 2 / Spring 2007.
- Hamdani, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Phillip. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mangkunegara, A. A. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Meiliana, (2013). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan)*.
<http://ejournal-s1.stkip-pgri-sumbar.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1150/1141>
- Mukti, Abdul. (2012). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Furniture pada CV. Mukti Jaya*.
<http://eprints.dinus.ac.id/8376/>
- Mowen. (2006). *Perilaku Konsumen*. Andi : Yogyakarta.

- Nugroho, Adi. (2005). *Analisa dan Perencanaan Sistem dengan Metodologi Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika Bandung.
- Peter, Paul. J. & Olson, C. Jerry. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rusiadi, et al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan : USU Press.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Bassu. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2013). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.
- Urfana, Millatina. (2013). *Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan*.
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=110824&val=4133>