

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN McDONALD DI KOTA YOGYAKARTA

Wilfridus Aprianto Herdiyanto¹, *Sri Herlina²

^{1,2} Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta

*Corresponding Email: sriherlina@ukrimuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh faktor *kebudayaan, sosial, gaya hidup* dan *psikologi* secara parsial terhadap *keputusan pembelian* pada konsumen MCDonald`s di kota Yogyakarta, (2) mengetahui pengaruh faktor *kebudayaan, sosial, gaa higup* dan *psikologi* secara simultan terhadap *keputusan pembelian* pada konsumen MCDonald`s di kota Yogyakarta, dan (3) mengetahui variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* pada konsumen MCDonald`s di kota Yogyakarta. Metode penelitian yang di gunakan bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MCDonald`s di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis persentase, analisis regresi linear sederhana, uji t, analisis regresi linear berganda, uji F, analisis *p-value* dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persentase tertinggi konsumen MCDonald`s di kota Yogyakarta adalah sebagian besar berstatus belum menikah, jenis kelamin perempuan, usia 18-25 tahun, pendidikan terakhir SLTA, pekerjaan mahasiswa, pendapatan per bulan \leq Rp 1.000.000 dan frkuensi kunjungan setahun $> 5x$, (2) faktor *kebudayaan, sosial, gaya hidup* dan *psikologi* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap *keputusan pembelian* MCDonald`s di kota Yogyakarta, dan (3) faktor *sosial* merupakan variabel yang paling berpengaruh secara dominan terhadap *keputusan pembelian* pada konsumen MCDonald`s di kota Yogyakarta.

Kata kunci: Kebudayaan, Sosial, Gaya Hidup, Psikologi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di masa lampau, masyarakat terbiasa dengan makanan tradisional. Makanan tradisional terbentuk oleh proses perkembangan yang berjalan bertahun-tahun, yakni proses penyesuaian antara makanan yang kita konsumsi dengan jenis-jenis bahan makanan yang ada serta bentuk aktivitas yang dijalankan masyarakat setempat. Saat itu kehidupan masih didominasi oleh suasana tradisional. Semua aktivitas masih serba santai dan relatif nyaman. Keadaan demikian secara berangsur berubah, sejalan perubahan kehidupan masyarakat menuju kehidupan yang lebih modern.

Pada zaman modern ini pilihan akan makanan sudah beragam. Kebutuhan masyarakat yang semakin banyak mengakibatkan produk pengolahan makanan menjadi lebih berkembang. Perkembangan zaman telah membuat masyarakat pada saat ini lebih memilih untuk bersikap hidup praktis dengan memilih makanan yang mudah disajikan tetapi tetap terjaga cita rasa dan kesehatannya

Salah satu alternatif yaitu memilih makanan cepat saji yang sekarang sudah menjadi fenomena makanan yang cukup potensial dan diakui keberadaannya oleh masyarakat. pada saat ini orang akan cenderung membeli makanan cepat saji. Ditambah dengan layanan cepat antar dan eksklusif. Meski kebanyakan makanan cepat saji bukan masakan asli Indonesia, jenis makanan ini sudah populer dan diterima baik sejak diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1980-an. Tapi tidak jarang pula muncul produk makanan cepat saji khas Indonesia seperti restoran Padang dan lain-lain. Fenomena makanan cepat saji ini juga dapat dilihat dari munculnya berbagai kedai-kedai makanan cepat saji yang bermunculan yaitu restoran makanan cepat saji McDonald's dimana restoran ini berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. tak bisa

dipungkiri lagi bahwa restoran McDonald`s ini dapat memenuhi peluang yang besar dan memanfaatkannya, McDonald`s ini sendiri merupakan salah satu restoran makanan cepat saji pertama di dunia, McDonald's Corporation pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald, sebelum dibeli oleh Ray Kroc pada tanggal 15 April 1955 dan kemudian diperluas ke seluruh dunia.

Dalam penjualan McDonald`s keputusan pembelian harus lebih di perhatikan karena, keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian ini pun dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: faktor kebudayaan, sosial, gaya hidup dan psikologi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Manajemen Pemasaran

Menurut Murti Sumarni (1993) dalam Danang Sunyoto (2012), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Perilaku Konsumen

Kotler (2016: 166) mengatakan bahwa Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana ide, barang, jasa atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kotler (2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

Faktor kebudayaan

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi penting lainnya. Yang termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya dan nilai-nilai dalam keluarga (Kotler dan Armstrong, 2001: 197)

Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

Faktor Gaya Hidup

Keputusan konsumen membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup seperti usia dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, kepribadian dan

konsep diri pembeli yang bersangkutan.

Faktor Psikologi

Pilihan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

METODE PENELITIAN

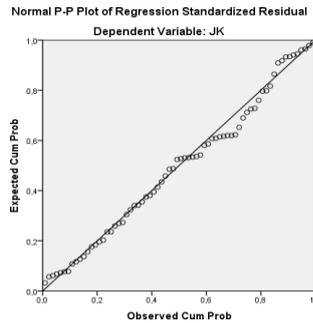
Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di McDonald`s di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *questionnaire* (kuesioner). Skala pengukuran menggunakan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Persentase

Berdasarkan analisis persentase responden yang mengkonsumsi MCDonald`s di Kota Yogyakarta sebagai berikut: Berdasarkan jenis kelamin wanita dengan jumlah 63 orang (63%), berdasarkan usia didominasi oleh usia 18-25 tahun sebanyak 98 orang (98%), pendidikan terakhir didominasi oleh SLTA sebanyak 90 orang (90%), jenis pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 88 orang (88%), tingkat pendapatan perbulan ≤Rp. 1.000.000 sebanyak 47 orang (47%), status pernikahan belum menikah sebanyak 99 orang (99%), frekuensi kunjungan setahun > 5X sebanyak 34 orang (34%).

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa data atau titik-titik menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena

itu dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal dan model regresi dalam hal ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Budaya	,445	2,247
Sosial	,544	1,838
Gaya hidup	,374	2,673
Psikologi	,426	2,349

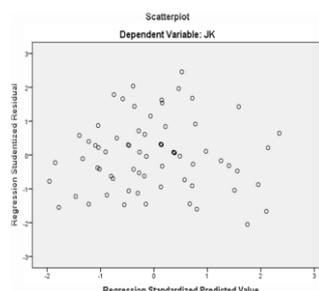
a. Dependent Variable: JK

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10, yang berarti tidak terjadi

multikolinieritas atau dengan kata lain variabel independen bebas dari penyimpangan

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar grafik Scatterplot terlihat jelas bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di

bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 2
Hasil Regresi Sederhana Untuk Variabel Kebudayaan Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,500	1,087		6,897	,000
Budaya	,523	,082	,611	6,365	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Secara sistematis hasil regresi linear sederhana untuk variable *kebudayaan*

sebagai berikut:

$$Y = 7.500 + 0.523X$$

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 7.500. Jika variabel *kebudayaan* (X_1) bernilai nol, maka nilai

keputusan pembelian (Y) akan sebesar 7.500. Koefisien regresi. (b) dari variabel *kebudayaan* sebesar 0.523 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan.

Tabel 3
Hasil Regresi Sederhana Untuk Variabel Sosial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,819	,999		7,830	,000
Sosial	,522	,082	,542	6,393	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Secara sistematis hasil regresi linear sederhana untuk variabel *sosial* sebagai berikut:

$$Y = 7.819 + 0.522X$$

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 7.819. Jika variabel *sosial* (X_2) bernilai nol, maka nilai

keputusan pembelian (Y) akan sebesar 7.819. Koefisien regresi (b) dari variabel *sosial* sebesar 0.522 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan

Tabel 4
Hasil Regresi Sederhana Untuk Variabel Gaya Hidup Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,886	,865		9,119	,000
Gaya hidup	,474	,065	,595	7,334	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber : data primer yang diolah (2019)

Secara sistematis hasil regresi linear sederhana untuk variabel *gaya hidup* sebagai berikut:

$$Y = 7.886 + 0.474X$$

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 7.886. Jika variabel *gaya hidup* (X_3) bernilai nol, maka nilai *keputusan*

pembelian (Y) akan sebesar 7.886. Koefisien regresi (b) dari variabel *gaya hidup* sebesar 0.474 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan.

Tabel 5
Hasil Regresi Sederhana Untuk Variabel Psikologi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,834	1,081		7,245	,000
psikologi	,507	,083	,594	6,092	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber : data primer yang diolah (2019)

Secara sistematis hasil regresi linear sederhana untuk variabel *psikologi* sebagai berikut:

$$Y = 7.834 + 0.507X$$

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 7.834. Jika variabel *psikologi* (X_4) bernilai nol, maka nilai

keputusan pembelian (Y) akan sebesar 7.834. Koefisien regresi (b) dari variabel *psikologi* sebesar 0.507 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan.

Uji T

Uji-t pengaruh variabel kebudayaan terhadap keputusan pembelian

Pada taraf signifikansi 5%, nilai $t_{Tabel} = 1,98$ dan $t_{Hitung} = 6,365$. Karena $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *kebudayaan* berpengaruh secara statistik pada *keputusan pembelian*. Hal ini bisa dilihat dari nilai Sig. = 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Uji-t pengaruh variabel sosial terhadap keputusan pembelian

Pada taraf signifikansi 5%, nilai $t_{Tabel} = 1,98$ dan $t_{Hitung} = 5,988$ karena $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *sosial* berpengaruh secara statistik pada *keputusan pembelian*. Hal ini bisa dilihat dari nilai Sig. = 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Uji-t pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Pada taraf signifikansi 5%, nilai $t_{Tabel} = 1,98$ dan $t_{Hitung} = 5,988$ karena $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *gaya hidup* berpengaruh secara statistik pada *keputusan pembelian*. Hal ini bisa dilihat dari nilai Sig. = 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Uji-t pengaruh variabel psikologi terhadap keputusan pembelian

Pada taraf signifikansi 5%, nilai $t_{Tabel} = 1,98$ dan $t_{Hitung} = 6,092$ Karena $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *psikologi* berpengaruh secara statistik pada *keputusan pembelian*. Hal ini bisa dilihat dari nilai Sig. = 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,018	1,194		4,203	,000
Budaya	,223	,113	,261	1,969	,053
Sosial	,249	,120	,249	2,077	,042
Gaya hidup	,096	,113	,123	,849	,399

Psikologi	,166	,116	,194	1,434	,156
-----------	------	------	------	-------	------

Nilai konstanta sebesar 5.018 dapat diartikan apabila variabel *kebudayaan, sosial, gaya hidup* dan *psikologi* dianggap nol, maka besarnya *keputusan pembelian* konsumen MCDonald`s adalah positif 5.018. Nilai koefisien beta pada variabel *kebudayaan* sebesar 0.223, artinya setiap peningkatan variabel *kebudayaan* (X_1) sebesar satu satuan maka *keputusan pembelian* meningkat sebesar 0.223 satuan, dengan asumsi- asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *kebudayaan* akan menurunkan *keputusan pembelian* konsumen MCDonald`s sebesar 0.223 satuan. Nilai koefisien beta pada variabel *sosial* sebesar 0.249, artinya setiap peningkatan variabel *sosial* (X_2) sebesar satu satuan maka *keputusan pembelian* meningkat sebesar 0.249 satuan, dengan asumsi- asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *sosial* akan menurunkan *keputusan pembelian* konsumen MCDonald`s sebesar 0.249 satuan. Nilai koefisien beta pada variabel *gaya hidup* sebesar 0.096, artinya setiap peningkatan variabel *gaya hidup* (X_3) sebesar satu satuan maka *keputusan pembelian* meningkat sebesar 0.096 satuan, dengan

asumsi- asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *gaya hidup* akan menurunkan *keputusan pembelian* konsumen MCDonald`s sebesar 0.096 satuan. Nilai koefisien beta pada variabel *psikologi* sebesar 0.166, artinya setiap peningkatan variabel *psikologi* (X_4) sebesar satu satuan maka *keputusan pembelian* meningkat sebesar 0.166 satuan, dengan asumsi- asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *psikologi* akan menurunkan *keputusan pembelian* konsumen MCDonald`s sebesar 0.166 satuan.

Uji F

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa F hitung adalah 15.829 dengan tingkat signifikan = 0.000 dengan demikian F hitung > F tabel (15.829 > 2.70) dan tingkat signifikan (0.000 ≤ 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen (*kebudayaan, sosial, gaya hidup* dan *psikologi*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (*keputusan pembelian*)

Tabel 7
Analisis P-value terhadap alpha (α)

Variabel	Beta	P-value
Kebudayaan (X_1)	0,261	0,053
Sosial (X_2)	0,249	0,042
Gaya hidup (X_3)	0,123	0,399
Psikologi (X_4)	0,194	0,156

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yang berpengaruh dominan adalah *kebudayaan* (X_1),

karena memiliki nilai beta yang positif dan memiliki nilai *P-value* yang lebih kecil dari nilai α (5%) yaitu sebesar 0.053 < 0.05

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis pengaruh faktor *budaya, sosial, gaya hidup* dan *psikologi* terhadap keputusan pembeli MCDonald`s di Kota Yogyakarta dapat diambil kesimpulan

sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis persentase responden yang mengkonsumsi MCDonald`s di Kota Yogyakarta sebagai

berikut: Berdasarkan jenis kelamin wanita dengan jumlah 63 orang (63%), berdasarkan usia didominasi oleh usia 18-25 tahun sebanyak 98 orang (98%), pendidikan terakhir didominasi oleh SLTA sebanyak 90 orang (90%), jenis pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 88 orang (88%), tingkat pendapatan perbulan ≤Rp. 1.000.000 sebanyak 47 orang (47%), status pernikahan belum menikah sebanyak 99 orang (99%), frekuensi kunjungan setahun > 5X sebanyak 34 orang (34%).

2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang diperkuat dengan uji t menunjukkan bahwa faktor-faktor *budaya, sosial, gaya hidup* dan *psikologi* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MCDonald`s di Kota Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperkuat dengan uji F menunjukkan bahwa faktor-faktor *budaya, sosial, gaya hidup* dan *psikologi* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MCDonald`s di Kota Yogyakarta.
4. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian MCDonald`s di Kota Yogyakarta adalah variabel *kebudayaan*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua tidak terbukti yang menyatakan, bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian MCDonald`s adalah *sosial*.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2000. *Analisis Regresi, BPFE: Yogyakarta*.
- Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Djarwanto, P. S., dan Pangestu Subagyo, 2001, *Statistika Induktif*, Edisi Keempat, Cetakan Kelima, BPFE: Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto, 2004. *Metodologi*
- Hasan, Iqbal, 2002. *Analisis Data Penelitian dengan Statistika*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Herdi, Jayakusuma. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi). *skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah.
- Jogiyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi kedua belas. Jakarta : Indeks.
- Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Bahasa indoneia, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Armstrong. 2001. *Keputusan pembelian*. Bahasa indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 1, Bahasa Indonesia, Prehallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, FE- UGM, Erlangga, Yogyakarta.
- Nasution, Rizki Affandy. 2010. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Sumatera Utara". Skripsi, Program Studi Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan.
- Prasetio, Ristiyanti dan Ihalauw, Jhon. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:

Andi Offset.

- Prayoga, Putra Saguh. 2010. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa Yang Kost Di Lingkungan Kampus USU) Skripsi, Program Studi Manajemen Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan.
- Priyatno, Dwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Gava Media, Yogyakarta.
- Scifman, dan Kanuk. "*consumer behavior*". Prentice Hall, USE, 2000 Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Utama.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kedua, Alfabeta, CV Bandung.
- Sumanto, 2017. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. Sumanto. 2002. *Statistika & Metode Riset*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Susana, Erni. 2000. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Film Kamera Merk Fuji Di Kotamadya Surabaya. *Skripsi*, UNTAG.
- Virginta, Dauly. 2014. Persepsi Konsumen Dalam Memilih Makanan Cepat Saji (Studi Di Restoran Cepat Saji KFC Suprpto Kota Bengkulu). *Skripsi*, Universitas Bengkulu.