

PENGARUH BUDAYA, SOSIAL DAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MUSLIM PADA TOKO BUTIK ARAFAH DI SITUBONDO

Yudhistira Harisandi¹⁾, Widya Fransiska²⁾, Rini Kartika Sari³⁾

Email : yudhistira.vt94@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Abstract

This study aims to determine the effect of partially cultural, social and personal variables on purchasing decision variables, to find out the effect of cultural, social and personal variables together on purchasing decision variables, and to find out which of the cultural, social and personal variables dominantly influence the purchasing decision variable. The data analysis method used in this study is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, t test, f test, dominant test, and coefficient of determination. Partial statistical test or t test for Cultural variable (X1) shows the value of t arithmetic $2.692 > t$ table 1.985 and significant value $t < 0.008 < 0.050$. then H_0 is accepted and H_a is rejected. Partially means that the Culture variable (X1) does not have a significant effect on the purchasing decision variable (Y). The results of the t test for Social variables (X2) show the value of $t_{count} 3.552 > t$ table 1.985 and significant value $t < 0.001 < 0.050$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. Partially means that the Social variable (X2) has a significant influence on the purchasing decision variable (Y). The results of the t test for Personal variables (X3) show the value of $t_{count} 2.198 > t$ table 1.985 and the significant value $t < 0.03 < 0.050$, then H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Culture, Social, Personal, Purchasing Decisions, Muslim Clothing

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan peradaban manusia mengakibatkan terjadinya pergeseran nilai-nilai yang ada didalam kehidupan masyarakat, termasuk didalamnya adalah adanya perubahan pola konsumsi terhadap berbagai macam produk. Perkembangan peradaban dan sosial budaya serta makin majunya ilmu pengetahuan dan tehnologi sangatlah berpengaruh terhadap sikap dan perilaku masyarakat konsumen.

Perkembangan produk saat ini menjadi suatu bidang atau usaha yang menarik dan mempunyai peranan yang tidak kecil dalam konsumsi masyarakat setiap harinya. Pembangunan ekonomi di Indonesia saat ini sedang mengalami krisis, karena rupiah melemah terhadap dolar. Kebutuhan pokok masyarakat sangat mahal dikarenakan bahan baku untuk industri, sebagian ekspor dari luar negeri.

Saat ini yang berkembang di Indonesia adalah model busana

seperti busana muslim, kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat semakin banyak tapi tingkat kepercayaan masyarakat itu sendiri mempengaruhi untuk membeli di sebuah toko busana muslim. Jadi semakin banyak produk maka semakin banyak pula pilihan para konsumen untuk memakai atau menggunakannya. Pada saat ini persaingan bisnis semakin ketat karena setiap perusahaan ingin memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumennya. Perusahaan berusaha memenuhi keinginan konsumen yang setiap saat dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama suatu perusahaan. Munculnya kepuasan konsumen baik dalam hal pembelian maupun layanan, konsumen cenderung akan kembali lagi berbelanja dan bahkan dapat berbicara tentang kebaikan perusahaan kepada orang lain. Salah satu bisnis yang banyak bermunculan saat ini adalah bisnis pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan setiap orang yang tak dapat ditinggalkan.

Masyarakat di Situbondo telah mengenal tren model pakaian. Berbagai model pakaian pada akhirnya mengalami perkembangan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dewasa ini mulai berkembang toko pakaian yang menjual produk-produk busana muslim. Bisnis busana muslim mulai diminati karena telah banyak orang tertarik dengan busana muslim yang modis, sehingga berbusana muslim pun tidak lagi dianggap kuno dan ketinggalan zaman. Meskipun telah banyak toko yang menawarkan produk-produk busana muslim,

namun tidak semua busana muslim yang dijual bisa dikatakan *kaffah*. Busana muslim merupakan busana/pakaian yang digunakan untuk menutup aurat pemakainya, sementara busana yang *kaffah* merupakan busana muslim yang dapat menutup aurat sesuai dengan tuntutan agama. Setiap konsumen bisa mendapatkan busana muslim yang *kaffah* dan modis, akan tetapi busana muslim yang modis belum tentu *kaffah*. Dikatakan modis tapi tidak *kaffah* karena busana muslim tersebut menutup aurat namun masih dapat memperlihatkan lekuk tubuh pemakainya. Pakaian mempunyai dua fungsi dalam pandangan Islam, yaitu sebagai alat untuk menutup aurat dan sebagai perhiasan bagi pemakainya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012:17) bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor yaitu: faktor Kebudayaan, faktor Sosial, faktor Pribadi dan faktor psikologi. Masing-masing faktor dapat dijelaskan bahwa lingkungan tempat tinggal seseorang bias menjadi pendukung seseorang dalam menggunakan busana muslim. Hal ini bias dilatar belakangi oleh kebanyakan orang dilingkungan adalah pengguna busana muslim, oleh karena itu membuktikan bahwa lingkungan yang ditempati oleh seseorang bisa menjadi alasan mengapa kebudayaan dan kebiasaan menggunakan busana muslim. Selain hal itu yang menjadi latar belakang adalah faktor sosial, pada saat sekarang ini muslimah dalam kalangan mana pun sudah mulai

menggunakan busana muslim. Semakin bagus busana muslim yang dimiliki oleh seseorang bias melihatkan bagaimana tingkat sosialnya, karena disesuaikan dengan harga dari busana muslim tersebut.

Menurut Sutisna (2001:6) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk jenis tertentu dipengaruhi oleh hal hal yang ada pada diri konsumen. Faktor yang kedua adalah lingkungan yang mempengaruhi konsumen, dan faktor yang ketiga yaitu stimulus pemasaran atau disebut juga strategi pemasaran. Fenomena yang ada dan berkembang saat ini pelengkap busana muslim utamanya jilbab kerudung kepala dengan berbagai perubahan model dan bentuknya semakin digemari oleh sebagian besar wanita muslim.

Salah satu toko yang menjalankan usaha dibidang busana muslim adalah Toko Arafah. Toko Arafah tidak hanya menyediakan berbagai macam model busana muslim, akan tetapi juga tersedia kerudung, perlengkapan sholat, perlengkapan haji dan yang lainnya. Toko Arafah mencoba menyediakan busana muslim untuk seluruh keluarga. Sehingga busana muslim yang ditawarkan bukan hanya busana wanita, namun juga busana pria dan anak-anak. Toko Arafah memperbolehkan pelanggannya menukarkan maupun mengembalikan barang yang sudah dibeli dengan ketentuan belum melebihi 7 hari setelah transaksi, dapat menunjukkan nota pembelian, barang belum dipakai, dan barang

tidak cacat serta rusak. Keberadaan toko tidak akan lengkap tanpa adanya pembeli (konsumen). Toko didirikan untuk memfasilitasi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan konsumen pada saat membeli. Konsumen memiliki hak untuk meneruskan maupun meninggalkan keputusan belinya manajer toko harus memprediksikan berbagai hal yang mungkin menjadi pertimbangan konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:128), pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasi yang tak disangka-sangka dari banyaknya faktor yang melatar belakangi keputusan pembelian maka penulis menggunakan faktor sosial budaya sebagai indikator penelitian ini. Proses pengambilan keputusan memiliki lima tahapan sebagaimana dikemukakan Kotler dan Keller (2012:249) yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian. Berdasarkan pemikiran dan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik Arafah Di Situbondo.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel budaya, sosial dan pribadi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian?
2. Apakah variabel budaya, sosial dan pribadi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian?
3. Manakah yang paling dominan berpengaruh diantara variabel budaya, sosial dan pribadi terhadap variabel keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel budaya, sosial dan pribadi secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel budaya, sosial dan pribadi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel budaya, sosial dan pribadi terhadap variabel keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Landasan Teori

Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2012:203) “Kebudayaan didefinisikan sebagai keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial yang digunakannya untuk memahami dan menginterpretasikan lingkungan dan pengalamannya, serta menjadi

landasan bagi tingkah-lakunya. Kebudayaan merupakan serangkaian aturan-aturan, petunjuk-petunjuk, rencana-rencana, dan strategi-strategi yang terdiri atas serangkaian model-model kognitif yang dipunyai oleh manusia, dan digunakannya secara selektif dalam menghadapi lingkungannya sebagaimana terwujud dalam tingkah-laku dan tindakan-tindakannya. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk hidup lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

Faktor-faktor dalam budaya

Kultur

Kultur atau budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pada umumnya berawal dari kegiatan atau pemikiran yang dianggap wajar hingga membentuk kebiasaan yang sulit diubah. Kebudayaan berkembang menjadi bentuk umum dari masyarakat berupa nilai, norma, persepsi, preferensi dan perilaku yang diperoleh seseorang dari keluarga atau lembaga penting lainnya.

2. Sub kultur

Sub kultur atau sub budaya adalah bagian dari budaya yang cakupannya lebih sempit karena terpisah oleh sistem nilai. Setiap budaya memiliki sub budaya tersendiri yang merupakan identifikasi dan

sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub budaya meliputi kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Indikator Sosial menurut (Kotler dan Keller, 2012:217) Adalah sebagai berikut:

1. Kelompok acuan adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler seperti

kelompok keagamaan, asosiasi, profesional dan serikat pekerja.

2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terkecil dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
3. Peran dan status terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Setiap peran akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Setiadi, 2003:43). Orang membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Sembilan tahap siklus hidup keluarga, serta situasi keuangan yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup memunculkan kebutuhan yang berbeda.

Faktor pribadi terdiri dari :

- 1) Usia dan tahap siklus hidup orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makan seringkali berhubungan dengan usia. Proses pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.
- 2) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang akan dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerja tertentu. Orang yang mempunyai pendapatan tinggi dalam golongan sosial mereka dinamakan hak istimewa yang lebih, sementara mereka dalam golongan yang sama yang mempunyai pendapatan yang rendah disebut hak istimewa yang kurang (Mowen 2002:331).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2012:226) 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 dan jasa yang ditawarkan.

Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:162) tahap pengambilan keputusan ada lima, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan.

Tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal, rangsangan internal adalah kebutuhan normal seseorang yang muncul ketingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan.

Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, yaitu pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.

2) Pencarian informasi.

Tahap dari proses keputusan pembelian, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau semakin aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif.

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam peringkat pilihan. Dengan bantuan informasi-informasi yang tersedia maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang dikumpulkan melalui

berbagai informasi. Dengan demikian, konsumen sudah mempunyai fungsi utility untuk setiap sifat-sifat produk. Pemasarn harus mengetahui mengenai evaluasi alternative, artinya bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, mulai bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2018 dengan melampirkan surat ijin meneliti dari pihak Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo pada Toko Butik Arafah Jl. Achmad Yani No.133, Dawuhan, Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80).

Menurut Sugiyono (2011:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan tehknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan cara *total sampling* atau sampel jenuh adalah tehknik sampling yang dilakukan dengan mengambil seluruh populasi.

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Identifikasi Variabel

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka keadaan metode dianggap sebagai pedoman atau landasan yang baik dimana dalam hal ini pengumpulan data maupun dalam melakukan analisis data sehingga akan memberikan arah yang baik.

1. Variabel bebas (*independent variabel*)
 - 1) Budaya
 - 2) Sosial
 - 3) Pribadi
2. Variabel terikat (*dependent variabel*)
Keputusan Pembelian

Definisi operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74).

1. Budaya ($X_{1.1}$)
 - 1) Kebiasaan mendengar tentang produk ($X_{1.1}$) adalah kebiasaan mendengar tentang produk yang dijual di masyarakat.
 - 2) Kelompok terdekat dalam membeli produk ($X_{1.2}$) adalah kelompok terdekat yang membeli produk.
 - 3) Penilaian kualitas produk ($X_{1.3}$) adalah penilaian kualitas produk oleh masyarakat.
2. Sosial ($X_{2.1}$)
 - 1) Kelompok Acuan ($X_{2.1}$) adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.
 - 2) Keluarga ($X_{2.2}$) adalah organisasi pembelian konsumen terkecil dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas.

- 3) Peran dan status sosial di masyarakat ($X_{2,3}$) aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya.
3. Pribadi ($X_{3,1}$)
- 1) Pekerjaan ($X_{3,1}$) adalah orang yang mempunyai pendapatan tinggi dalam golongan sosial mereka dinamakan hak istimewa yang lebih, sementara mereka dalam golongan yang sama yang mempunyai pendapatan yang rendah disebut hak istimewa yang kurang.
 - 2) Hubungan antara kepribadian dan produk ($X_{3,2}$) adalah kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.
 - 3) Kondisi keuangan ($X_{3,3}$) adalah kondisi dimana seseorang mempunyai pendapatan pribadi.
4. Keputusan Pembelian (Y)
- 1) Sikap orang lain (Y_1) adalah sikap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian dengan cara konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka.
 - 2) Situasi ketika membeli (Y_2) adalah Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merek dan memilih yang mungkin paling memenuhi manfaat yang diinginkannya.
 - 3) Kepuasan saat membeli (Y_3) adalah konsumen melakukan

pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen.

Tekhnik Pengumpulan Data

1. Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden (Singarimbun & Effendi, 1995:192).
2. Kuesioner (angket) adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar Husein, 2005:82).
3. Observasi, merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seorang pegawai negeri sipil di kantor kecamatan Tapen kabupaten Bondowoso.
4. Dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi (Umar Husein, 2005:83) untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya maka digunakan tehnik dokumentasi.

Metode Analisa Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2011:119) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel. r tabel diperoleh melalui rumus: $df = n - 2$ dengan tingkat probabilitas atau $\alpha = 0,05$.

Dimana :

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{jumlah sampel}$

Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2005:45).

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

$R_{xy} = \text{koefisien korelasi (r - hitung)}$

$\sum x = \text{Skor variabel independen}$

$\sum y = \text{Skor variabel dependen}$

$\sum xy = \text{Hasil kali skor butir dengan skor total}$

$n = \text{Jumlah responden}$

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk melihat sejauh mana tingkat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2011:121) mengemukakan bahwa: “instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama”.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$. Sedangkan jika nilai $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel (Ghozali, 2005:42) dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

$\alpha = \text{Koefisien Reliabilitas}$

$r = \text{Korelasi antar item}$

$k = \text{Jumlah item}$

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sugiyono (2011 : 275) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

$Y = \text{Kinerja pegawai negeri sipil}$

$a = \text{Konstanta}$

$b_1, b_2 = \text{Koefisien regresi}$

$X_1 = \text{Budaya}$

$X_2 = \text{Sosial}$

$X_3 = \text{Pribadi}$

$e = \text{Standart error, tingkat fluktuasi dari penduga atau statistik}$

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan pengujian secara parsial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) yang diperoleh, dilakukan dengan uji t seperti yang dikemukakan Sudjana (2005:337) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$r = \text{Koefisien korelasi}$

$n = \text{Jumlah sampel}$

$t = \text{Uji t}$

Dengan kriteria penerimaan:

1. Apabila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ dan $-t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan $< 0,05$,

maka H_0 ditolak dan H_a di terima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
3. t_{tabel} diperoleh dari: $df = n - k$ ($\alpha / 2$)

Dimana:

$df = degree\ of\ freedom$

$n =$ jumlah sampel

$k =$ jumlah variabel bebas dan variabel terikat

$\alpha = 0,05$

Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian atau signifikansi regresi secara keseluruhan seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2013:192). Uji F ini disebut juga dengan uji serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu untuk menguji variabel bebas yang berpengaruh antara variabel bebas X_1 dan X_2 secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat (Y) dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$F =$ F hitung

$k =$ Jumlah variabel bebas

$r^2 =$ Koefisien determinasi

$n =$ Jumlah sampel

Kriteria pengujian dengan taraf signifikan 5% adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya variasi variabel bebas (gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja) secara bersama-sama atau *simultan* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kinerja pegawai negeri sipil).

2. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya variasi variabel bebas (gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja) secara bersama-sama atau *simultan* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kinerja pegawai negeri sipil).

Pengujian dengan uji F variannya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$.

3. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara keseluruhan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
4. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara keseluruhan atau simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

F tabel diperoleh:

$df_{N_1} = k - 1$

$df_{N_2} = n - k$

Dimana:

$df = degree\ of\ freedom$

$n =$ jumlah sampel

$k =$ jumlah variabel bebas dan variabel terikat

Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) untuk mengetahui tingkat ketetapan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinan (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisiensi determinan (R^2) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). (Ghozali, 2005:83) rumus koefisien determinan (Kd) yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinan

R^2 : Kuadrat Koefisien Kolerasi

Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guiford yang dikutip oleh Supranto (2001: 227) adalah sebagai berikut:

Tinggi Rendahnya Koefisien Determinan

Pernyataan	Keterangan
>4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti

50 – 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
>80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber: Supranto (2001:227)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Perusahaan

Butik Arafah situbondo beralamat di Jl. Achmad Yani. 113, Dawuhan, Kec Situbondo, Kabupaten Situbondo, konsep butik yang ditawarkan adalah suasana butik yang nyaman dan bersih. Tempat yang didesain modern minimalis yang mengesankan suasana butik modern saat ini. Segmentasi pasar yang diutamakan adalah kaum muda, anak-anak, pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum. Tempat yang didesain menarik dan nyaman bagi para konsumen, desain baju yang ditawarkan pun sangatlah variatif dan inovatif. Harga jual produk-produk yang ada di butik Arafah beraneka ragam mulai dari Rp 75.000 sampai Rp 500.000. Harga tersebut cukup bagi pasar di situbondo, karena target market yang di tuju butik Arafah adalah semua kalangan untuk wilayah Situbondo.

Dalam penarikan tenaga kerja usaha butik Arafah ini memiliki karyawan yang bertugas sebagai kasir dan pramuniaga. Selain tempat yang nyaman bagi para konsumen juga memiliki produk yang *limited*.

Visi Misi Butik Arafah Situbondo

Membantu pemerintah menciptakan lapangan kerja bagi pengangguran yang ada di situbondo.

Menjajaki kerjasama dengan produsen industri kreatif untuk menambah variasi produk.

Analisa Hasil Penelitian

Uji Validitas

Validitas sebuah instrument dapat diketahui dengan melihat nilai *pearson correlation* dan *sig (2-tailed)*. *Pearson correlation* merupakan nilai korelasi skor butir terhadap skor total dari seluruh butir

yang ada. Jika nilai *pearson correlation* > nilai pembandingan berupa r tabel, maka butir tersebut valid atau jika nilai *sig (2-tailed)* < 0,05 (Tingkat signifikansi 5% untuk tes dua sisi) berarti butir tersebut valid dan berlaku sebaliknya. Bila terdapat butir yang tidak valid, maka butir tersebut tidak dapat dipergunakan lagi dalam penelitian ini.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1.	X _{1,1}	0,840	0,197	VALID
2.	X _{1,2}	0,818	0,197	VALID
3.	X _{1,3}	0,764	0,197	VALID
4.	X _{2,1}	0,855	0,197	VALID
5.	X _{2,2}	0,746	0,197	VALID
6.	X _{2,3}	0,752	0,197	VALID
7.	X _{3,1}	0,840	0,197	VALID
8.	X _{3,2}	0,758	0,197	VALID
9.	X _{3,3}	0,800	0,197	VALID
10.	Y ₁	0,809	0,197	VALID
11.	Y ₂	0,739	0,197	VALID
12.	Y ₃	0,707	0,197	VALID

Sumber data : Lampiran 4

Dari tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas tiap item pertanyaan lebih besar dari r tabel 5% ($\alpha = 0,05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel budaya, sosial, pribadi, dan keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan

sebuah instrument. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* 0,60. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut sudah reliabel.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Budaya (X ₁)	0,876	Reliabel
2.	Sosial (X ₂)	0,861	Reliabel
3.	Keputusan pembelian (Y)	0,835	Reliabel

Sumber Data : Lampiran 5

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui yakni pengujian reliabilitas untuk menguji dari suatu alat ukur untuk masing-masing variabel. Menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil koefisien Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X₁, X₂) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 for Windows 8 maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut ini :

Tabel 4.11. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.287E-17	.089		.000	1.000
REGR factor score 1 for analysis 1	.205	.111	.205	1.856	.074
REGR factor score 1 for analysis 2	.739	.111	.739	6.678	.000

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

Sumber Data : Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,287E-17 + 0,205 X_1 + 0,739 X_2 + e$$

Keterangan :

Y =Variabel terikat (keputusan pembelian)

X₁ =Variabel bebas (budaya)

X₂ =Variabel bebas (sosial)
 X₃ = Variabel bebas (pribadi)

Uji Parsial (t test)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri atau parsial variabel X terhadap variabel Y.

Hasil pengujian parsial atau uji t mengenai pengaruh masing-masing

variabel bebas X (sosial, pribadi dan pribadi) yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Budaya (X_1)

Variabel budaya (X_1) dengan taraf signifikannya 5% diperoleh dari hasil t_{hitung} sebesar 2.692, maka t_{hitung} 2.692 > t_{tabel} 1,985. Selain itu, nilai signifikan t 0,008 < 0,050, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel budaya (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Secara parsial berarti variabel budaya (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Sosial(X_2)

Variabel sosial (X_2) dengan taraf signifikannya 5% diperoleh dari hasil t_{hitung} sebesar 3,552, maka t_{hitung} 3,552 > t_{tabel} 1,985. Selain itu, diketahui bahwa t_{hitung} 3,552 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan t 0,001 < 0,050, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel sosial (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Secara parsial berarti variabel sosial (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (F test)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel Budaya, Sosial, dan Pribadi secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, perbandingan

antara nilai F_{hitung} 51,990 > F_{tabel} 2,70, dimana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0.000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima variabel Budaya (X_1), variabel Sosial (X_2) dan variabel Pribadi (X_3) bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Uji Dominan

Pengujian hipotesis variabel bebas (Budaya, Sosial dan Pribadi) yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada toko butik arafah situbondo disajikan dalam tabel sebagaimana berikut ini:

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh yang positif variabel Sosial terhadap Keputusan Pembelian di toko butik arafah situbondo. Nilai variabel Budaya (X_1) sebesar 2.692, sedangkan nilai variabel Sosial (X_2) sebesar 3.552, sedangkan nilai Pribadi (X_3) sebesar 2.198. Kesimpulannya adalah nilai pengaruh variabel Sosial (X_2) lebih besar dari pada nilai variabel Budaya (X_1) dan nilai variabel Pribadi (X_3), sehingga hipotesis penelitian (H_3) menyatakan bahwa variabel pribadi (X_3) memiliki pengaruh yang dominan setelah diuji statistik tidak dapat terbukti.

**Koefisien Determinasi
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.744	.50627066

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1

Sumber Data : Lampiran 6

Pembahasan

Tjiptono, (2008:465) budaya adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2012:204) kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Robbins dan Coulter, (2010:45) mendefinisikan kepribadian merupakan kombinasi unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain. Schiffman dan Kanuk (2004:231) mendefinisikan bahwa keputusan adalah dalam sebuah keputusan untuk menentukan dua atau lebih

mempunyai jalan lain terhadap pilihan.

Berdasarkan atas hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut tidak selaras dengan hipotesis awal penelitian, dimana hipotesis awal penelitian menyatakan budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi budaya berdasarkan hasil penelitian dipengaruhi oleh kebiasaan mendengar tentang produk, kelompok terdekat dalam membeli produk dan penilaian kualitas produk terdapat di Toko Butik Arafah memiliki tampilan yang menarik.

Berdasarkan atas hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut tidak selaras dengan hipotesis awal penelitian, dimana hipotesis awal penelitian menyatakan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi sosial berdasarkan hasil penelitian dipengaruhi oleh Keterjangkauan sosial (sosial produk terjangkau oleh konsumen), kesesuaian sosial dengan kualitas produk (sosial yang diberikan atau ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya), Daya saing sosial (sosial yang diberikan atau ditawarkan mampu bersaing dengan produk yang lainnya), Kesesuaian sosial dengan manfaat (sosial yang diberikan atau ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen).

Berdasarkan atas hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel pribadi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kondisi tersebut tidak selaras dengan hipotesis awal penelitian, dimana hipotesis awal penelitian menyatakan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau pribadi diterima. Faktor-faktor yang mempengaruhi pribadi berdasarkan hasil penelitian dipengaruhi oleh: Akses (pribadi yang mudah dijangkau), Visibilitas (pribadi dapat dilihat dengan jelas), Lingkungan (lingkungan bersih dan nyaman), Kompetisi (pribadi yang strategis).

Berdasarkan atas hasil penelitian tersebut, selanjutnya peneliti berpendapat bahwa persepsi tentang pribadi tidak memegang peranan penting dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Butik Arafah Di Situbondo, sehingga pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan apa yang disampaikan oleh Robbins dan Coulter, (2010:45) Pribadi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis. Dalam pembahasan tentang pribadi ini peneliti berpendapat bahwa pribadi tidak dapat meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil uji regresi variabel Budaya (X_1) Sosial (X_2) dan Pribadi (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal itu ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda yaitu $Y = -3.24E-16 + 0,36 X_1 + 0,253 X_2 + 0,302 X_3 + e$. Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian yang nilainya diprediksi oleh variabel bebas Budaya, Sosial, dan Pribadi.
2. Uji statistik secara parsial atau uji t untuk variabel Budaya (X_1) menunjukkan nilai t hitung 2,692 > t tabel 1,985 dan nilai signifikan t 0,008 < 0,050. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Secara parsial berarti variabel Budaya (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Hasil uji t untuk variabel Sosial (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} 3,552 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan t 0,001 < 0,050, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial berarti variabel Sosial (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t untuk variabel Pribadi (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} 2,198 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan t 0,03 < 0,050, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial

berarti variabel Pribadi (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

- Uji statistik secara simultan atau uji f menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $51,99 > F_{tabel} 2,70$, dan nilai signifikan $F 0,000 < 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah secara simultan variabel Budaya (X_1) Sosial (X_2) dan Pribadi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saran

- Dalam penelitian selanjutnya dapat mengganti studi kasus dengan variabel yang sama guna mengetahui konsistensi hasil penelitian ini, kemudian diharapkan peneliti selanjutnya untuk mengganti atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian serta penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan isian kritik dan saran untuk perusahaan pada kuesioner yang dibagikan ke responden sehingga memudahkan peneliti untuk memberikan masukan pada usaha pakaian.
- Bagi penulis selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu budaya, sosial dan pribadi sehingga penelitian tersebut dapat lebih berkembang.
- Diharapkan Butik Arafah Situbondo untuk meningkatkan

promosi lebih baik lagi, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pada sisi yang lain diharapkan selalu mengadakan promosi ditempat lainnya, terus menjaga dan meningkatkan suatu keputusan pembelian, hal tersebut tujuan untuk kepentingan bersama agar pembeli terus meningkat dan menjaga kesetabilan, dan dapat menjadi mediator keharmonisan hubungan baik antara karyawan dengan pelanggan, dalam menjalankan tugas dengan baik dan memberikan inovasi kepelanggan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik. Ketigabelas*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dan ekonometrika*, Semarang Universitas Diponegoro.
- Hahn, Fred. E. dan Mangun, Kenneth. G. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ika Putri Iswayanti, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Study pada rumah makan Soto Angkring Mas Boed)*. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ketut Indah Pratiwi, (2015) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Denpasar: Universitas Udayana.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane, 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 14 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnasakti Anggar PP, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang). Tidak Diterbitkan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Putra Sagu Prayoga, 2009 Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa yang Kost di Lingkungan Kampus USU)”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Riduwan, 2005. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. *Manajemen Edisi Kesepuluh*. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Sanusi Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen*, Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Swastha dan Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Vina Soraya, 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Makasar: Universitas Hasanuddin.