

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN LISTRIK PRABAYAR
DALAM PERSPEKTIF FAKTOR PERILAKU KONSUMEN PADA PT.
PLN RAYON SUBANG**

Oleh;

Luki Natika

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang

email; luckynatika@gmail.com

ABSTRAK

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian listrik Prabayar. Diduga hal ini disebabkan oleh faktor perilaku konsumen yang belum dilaksanakan secara optimal.

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dan asosiatif. Dengan pendekatan survei yakni dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Selanjutnya dianalisis dan dibandingkan dengan teori serta masalah yang ada untuk diambil kesimpulannya kemudian.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen merupakan peranan penting untuk mempermudah para konsumen didalam melakukan pengambilan keputusan pembelian listrik Prabayar pada PT. PLN Rayon Subang.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Pengambilan Keputusan

ABSTRACT

The main problem in this research is the decision to purchase prepaid electricity. This is thought to be caused by consumer behavior factors that have not been implemented optimally.

The author uses descriptive and associative research methods. The survey approach is to take a sample from a population using a questionnaire as a primary data collection tool. Furthermore, it is analyzed and compared with existing theories and problems for later conclusions.

The conclusion in this study is that consumer behavior is an important role to facilitate consumers in making prepaid electricity purchase decision making at PT. PLN Subang Rayon.

Keywords: Consumer Behavior, Decision Making

PENDAHULUAN

Listrik sebagai sumber energi dan penerangan merupakan kebutuhan yang paling mendasar bagi manusia. Ketergantungan manusia akan listrik terjadi karena listrik merupakan satu-satunya energi yang dapat menjalankan segala bentuk aktivitas operasional dalam

pengendalian sarana komunikasi dan informasi di kantor, perusahaan, institusi pendidikan maupun kegiatan rumah tangga. Sehingga tidak dapat kita pungkiri bahwa keseluruhan aktivitas kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat terlepas dari penggunaan tenaga listrik. Di Indonesia PT.Perusahaan Listrik

Negara / PT.PLN (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam penyediaan jasa yang berhubungan dengan penjualan listrik satu-satunya di Indonesia guna memenuhi kebutuhan listrik masyarakat Indonesia. Lembaga ini di beri hak monopoli oleh Pemerintah (sesuai dengan UUD 1945 pasal 33) untuk memasok listrik kepada masyarakat, mengatur distribusi dan sumber pemasokannya, serta mengatur jalur administrasi pelayanan publik.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, sejumlah program telah dikembangkan PLN guna meningkatkan kualitas pelayanan terhadap masyarakat. Suatu terobosan baru dimunculkan untuk meningkatkan efisiensi, mutu pelayanan dan keandalan penyediaan tenaga listrik yaitu Produk listrik Prabayar. Dengan adanya produk ini, sekiranya mampu mengurangi keluhan-keluhan dari pelanggan atas pelayanan listrik selama ini.

Listrik Prabayar yang menawarkan kemudahan pelanggan yaitu pelanggan cukup membeli voucher atau yang disebut dengan token sesuai dengan nominal yang dikehendaki. Token yang disediakan berkisar dari Rp.20.000–Rp. 2.000.000. Nomer token dimasukkan ke alat listrik Prabayar. Bisa dikatakan sistem yang digunakan dalam program ini sama dengan pengisian telepon seluler, hanya saja pada listrik Prabayar tidak ada istilah masa tenggang.

Listrik Prabayar merupakan produk unggulan yang ditawarkan PT.PLN kepada pelanggan. pelanggan yang menjadi target penggunaan listrik Prabayar ini

adalah pelanggan dari pengguna listrik 450 watt-5500watt. Bahkan saat ini PT.PLN sendiri kini telah mewajibkan karyawannya untuk beralih menggunakan listrik Prabayar. Sebenarnya untuk Listrik Prabayar ada 2 kategori pelanggan, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama yang bermigrasi. Untuk semua pemasangan baru dan juga naik daya akan diarahkan ke listrik Prabayar. Lalu untuk pelanggan lama yang bermigrasi yaitu pelanggan yang melakukan perpindahan dari Listrik Pascabayar ke listrik Prabayar di dasari atas keinginan pelanggan tersebut. Dan mengenai latar belakang atau alasan utama diluncurkannya listrik Prabayar adalah untuk menekan biaya tunggakan pelanggan. Melalui Prabayar, Pelanggan melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum pemakaian. Hal lainnya yaitu pada sistem listrik pascabayar, biasanya terdapat pencatatan meteran (penggunaan daya listrik yang telah digunakan) pada pencatatan tersebut rawan terjadinya kesalahan akibat human error dan mengakibatkan adanya keluhan yang kerap disampaikan pelanggan mengenai kesalahan perhitungan yang kemudian menyebabkan pembayaran yang tiba-tiba melonjak. Dengan sistem Prabayar, pelanggan mampu menghindari hal-hal tersebut. Dan dengan munculnya inovasi listrik Prabayar perusahaan dapat melakukan penghematan dari sisi operasional karena tidak perlu lagi pencatatan meteran.

Program listrik Prabayar merupakan salah satu program pelayanan untuk pelanggan yang bertujuan untuk mempermudah dan mengendalikan pemakaian listrik sesuai dengan kebutuhan. Tentunya

program listrik Prabayar memiliki perbedaan dengan program listrik Pascabayar. Pada program listrik Pascabayar pelanggan kesulitan mengontrol pengeluaran pemakaian listrik, karena pada program ini pelanggan hanya dapat mengetahui seberapa besar pengeluaran pada saat pembayaran di loket pembayaran PLN. Sedangkan pada program Prabayar, pelanggan bukan saja bisa mengetahui berapa banyak energi listrik yang telah digunakan, namun juga dapat melihat berapa energi listrik yang masih tersisa untuk dapat digunakan. Program listrik Prabayar dilengkapi dengan kartu Prabayar, kartu ini digunakan untuk isi ulang energi listrik.

Sasaran dari program listrik Prabayar adalah pelanggan yang madani, yaitu pelanggan yang bertanggungjawab. Keuntungan sebenarnya dapat dirasakan langsung oleh pelanggan listrik Prabayar dan selain itu listrik Prabayar merupakan pilihan tepat untuk berhemat. Manfaat hemat yang di dapat diantaranya yaitu pelanggan dengan mudah dapat memantau pemakaian listriknya setiap saat, pelanggan dapat mendisiplinkan diri sendiri untuk menggunakan listrik sesuai dengan anggaran belanja, pelanggan dengan mudah dapat mengendalikan pemakaian dan biaya listriknya sehingga terhindar dari pemborosan. Namun listrik Prabayar yang ditawarkan PT.PLN ini masih kurang diminati oleh pelanggan listrik PLN diantaranya sebagai berikut : Masih minimnya pencarian informasi yang menjelaskan lebih baik memilih listrik Prabayar dari pada pasca bayar dan Para konsumen belum memahami pengenalan masalah dalam pembelian listrik

Prabayar dengan Pascabayar berdasarkan pada kebutuhannya.

METODE

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dan asosiatif. Dengan pendekatan survai yakni suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Selanjutnya penelitian Asosiatif yang merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Metode ini di dasarkan pada tingkat eksplanasi tentang bagaimana variabel-variabel yang di teliti itu akan menjelaskan objek yang diteliti melalui data yang terkumpul.

PEMBAHASAN

Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, sebagaimana beberapa definisi-definisi yang akan dijelaskan sebagai berikut; Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008:5), yaitu : “bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang dan jasa yang nantinya akan dikonsumsi”. Sedangkan menurut Loundon dan Bitta dalam Suryani (2008:6), menjelaskan “bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan

yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa”. Dapat dijelaskan bahwa dari definisi tersebut diatas, dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian. Untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli suatu produk, maka tuntutan lebih dapat memahami secara baik akan perilaku konsumen menjadi penting. Karena dengan akan dirinya sendiri bagaimana motif, sikap maupun perilakunya serta faktor-faktor usaha pemasaran maupun lingkungan eksternal lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan pada gilirannya akan berpengaruh terhadap perilakunya, individu sebagai konsumen akan lebih sadar dan bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian”.

Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah “studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut kotler dan Keller dapat dijelaskan bahwa marketer harus lebih fokus kepada bagaimana cara-cara konsumen melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan sumber daya yang ada pada mereka untuk menggunakan produk listrik yang dapat memenuhi kebutuhannya. Tentu meliputi apa yang konsumen beli, mengapa

konsumen membeli produk tersebut, dimana konsumen, seberapa sering konsumen membeli produk tersebut, membeli produk tersebut, mengapa mereka membeli produk tersebut, seberapa sering konsumen menggunakan produk tersebut, bagaimana konsumen mengevaluasi produk yang mereka beli, sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut dikemudian hari.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen menurut Perilaku Kothler dan Keller dalam Machfoedz (2007 : 57-61) sebagai berikut :

1. Budaya

Produk dan jasa memainkan peranan penting dalam mempengaruhi budaya. Karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik. Makna budaya akan dipindahkan ke produk dan jasa, dan produk kemudian dipindahkan ke konsumen. Makna budaya atau makna simbolik yang telah melekat pada produk akan dipindahkan kepada konsumen dalam bentuk pemilikan produk, pertukaran, pemakaian, dan pembuangan. pemahaman terhadap budaya, utamanya budaya masyarakat konsumen yang menjadi sasaran pemasaran sangat penting agar strategi pemasaran yang di susun tepat dan sesuai dengan budaya setempat. Unsur-unsur budaya mencakup : nilai, norma dan kebiasaan

2. Faktor sosial

Faktor sosial ditandai oleh beberapa ciri. Pertama orang

dalam setiap tingkat sosial cenderung berperilaku hampir serupa dari pada mereka yang dari tingkat sosial yang berbeda. Kedua, orang dipandang sebagai warga masyarakat papan atas dan anggota masyarakat kelas bawah dari posisinya dalam tingkat sosial. Tingkat sosial ditunjukkan oleh sejumlah variabel, seperti

pekerjaan, pendapatan, kekayaan, maupun pendidikan. Ketiga, tingkat sosial dapat berubah, dari tingkat atas ke bawah atau sebaliknya. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti Kelompok Referensi dan Keluarga

3. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, di samping dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut di atas, juga di pengaruhi oleh ciri dan sifat-sifat pribadi, seperti pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri.

4. Psikologi

Ketika seseorang membeli suatu produk, di dalam melakukan pemilihan ia di pengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, serta sikap.

Perilaku konsumen berpusat pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan membeli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia, yaitu waktu, uang dan upaya, untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, semua faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan membeli,

mengonsumsi dan membuangnya. Menurut Awater dalam Sutisna (2003:13) Pengambilan Keputusan adalah “sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai”.

Ada beberapa tahapan– tahapan yang mempengaruhi pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2009:184-191) yaitu :

1. Mengenali kebutuhan

Proses pembelian bermula dengan membeli kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan diantara keadaan yang nyata dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat di picu oleh stimuli internal pada saat keadaan normal. Dari pengalaman yang pernah terjadi, orang telah mempelajari cara mengatasi dorongan demikian dan memotivasinya ke arah yang diketahuinya akan dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimuli eksternal. Iklan yang menawarkan suatu produk atau jasa dapat menjadikan seseorang menyadari kebutuhannya. Pada tahapan ini produsen atau pemasar perlu menetapkan faktor dan keadaan yang dapat memicu konsumen mengenali kebutuhannya.

2. Mencari informasi

Konsumen, di sadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika motivasinya kuat dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harganya terjangkau olehnya, mungkin ia akan membelinya. Jika tidak maka konsumen itu barangkali hanya akan mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan

dengan kebutuhannya. Pada tingkat tertentu konsumen mungkin hanya menunjukkan minat yang kuat. Jumlah pencarian yang dilakukan akan sangat ditentukan oleh kuatnya dorongan motivasi, jumlah informasi awal yang di dapat, dan kemudahan dalam memperoleh lebih banyak informasi, skala prioritas nilai informasi tambahan, dan kepuasan yang di dapat dari pencarian

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, meliputi :

- Individu : keluarga, kawan, tetangga, kerabat.
- komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran
- Umum : media massa, lembaga konsumen, pengalaman : penggunaan produk, pemilikan produk, pengujian produk

Hubungan sumber-sumber informasi tersebut terhadap pembeli sangatlah bervariasi. Pada umumnya porsi informasi terbesar yang diperoleh konsumen berasal dari sumber komersial yang dikendalikan oleh produsen atau pemasar. Meskipun demikian sumber individu merupakan yang paling efektif, terutama pada pembelian jasa. Karena informasi yang diperoleh lebih banyak, konsumen semakin menyadari dan semakin banyak mengetahui merek dan ciri produk yang tersedia. Perusahaan harus mendesaian bauran pemasarannya agar semakin banyak calon konsumen mengetahui merek yang ditawarkannya. Jika hal ini tidak berhasil dilakukan , perusahaan

akan kehilangan kesempatan untuk menjual produk kepada konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Cara Konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek disebut evaluasi alternatif. Untuk mengetahui proses tersebut bukan hal yang mudah karena konsumen menempuh berbagai cara untuk mengevaluasi setiap situasi pembelian. Konsep dasar tertentu dapat membantu menerangkan setiap proses evaluasi konsumen. Pertama di asumsikan bahwa setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa. Selanjutnya, konsumen memandang produk sebagai sekelompok ciri barang dengan berbagai kapasitas yang menawarkan manfaat untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen akan memperhatikan tingkat perbedan pada setiap keunggulan sifat produk. Perbedaan dapat terletak di antara ciri produk dan keunggulannya. Ciri keunggulan berasal dari penilaian konsumen ketika mereka berpikir tentang ciri produk. Meskipun demikian hal tersebut bukan merupakan yang terpenting bagi konsumen. Beberapa ciri suatu produk dapat menonjol karena iklan yang di baca oleh konsumen menyebutkan berbagai keunggulan sehingga mampu menempatkan pada peringkat teratas dalam pikiran konsumen. Di antara ciri-ciri suatu produk adakalanya ada yang terlupakan

oleh konsumen, dan ketika ciri itu disebutkan maka akan mengingatkan pada keunggulan. Produsen atau pemasar harus lebih memperhatikan arti penting ciri suatu produk dari pada keunggulannya.

Ketiga, Konsumen mungkin akan mengembangkan ketetapan rasa percaya pada suatu merek dengan merinci setiap keunggulannya. Pengembangan kepercayaan pada merek tertentu ini kemudian dikenal sebagai citra merek. Kepercayaan konsumen dapat bervariasi dari kebenaran ciri berdasarkan pengalaman dan dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif

4. Keputusan untuk membeli

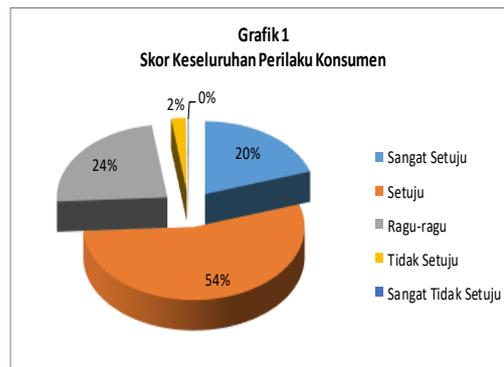
Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati. Namun demikian ada 2 faktor yang dapat muncul di antara tujuan pembelian dan keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap pihak lain

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakpuasan karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang tidak menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan

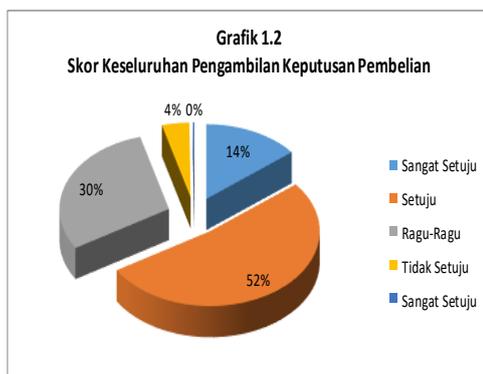
evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Hasil Kajian dari perspektif perilaku konsumen dapat dijelaskan bahwa besarnya persentase perilaku konsumen menyatakan setuju dengan membeli listrik Prabayar. Selain menyatakan setuju ada juga para konsumen yang menyatakan sangat setuju untuk berlangganan listrik Prabayar di PT. PLN Rayon Subang. Dengan kata lain, bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian listrik Prabayar di PT. PLN Rayon Subang telah dilakukan dengan baik, dapat dilihat Grafik berikut ini



Hasil Perspektif dari pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan bahwa besarnya persentase pengambilan keputusan yang menyatakan setuju untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian listrik Prabayar di PT. PLN Rayon Subang telah dilakukan dengan baik. Pada dasarnya para konsumen sebagian besarnya sudah memahami untuk berlangganan listrik Prabayar. PT. PLN Rayon Subang telah memberikan peranan yang baik untuk mempengaruhi para konsumen supaya beralih dari listrik pasca bayar ke arah listrik Prabayar dengan secara berkala dan memberikan

solusi kemudahannya. Akan tetapi dilihat dari skor keseluruhan pengambilan keputusan pembelian, ternyata masih ada para konsumen yang ragu-ragu untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian listrik Prabayar karena para konsumen masih belum ada kepastian untuk memutuskan berlangganan listrik Prabayar. Selain itu juga, ada para konsumen yang langsung menyatakan sangat setuju dan tertarik untuk memutuskan membeli listrik Prabayar di PT. PLN Rayon Subang, dapat dijelaskan lebih lanjut dari hasil grafik berikut ini:



Bila dijelaskan lebih lanjut bahwa pengambilan keputusan pembelian listrik Prabayar dalam perspektif perilaku konsumen pada PT. PLN Rayon Subang, dapat dikatakan berhasil karena ada Peranan dari PT. PLN Rayon Subang yang telah melakukan berbagai upaya supaya para konsumen yang lama ikut beralih ke listrik Prabayar maupun para konsumen yang sedang melakukan pembelian listrik untuk membeli listrik Prabayar.

Para konsumen sebagian besarnya sudah memahami dan merasakan manfaatnya berlangganan listrik Prabayar sehingga perilaku konsumen mengarah untuk

memutuskan membeli atau mempergunakan listrik Prabayar. Selain itu, PT PLN Rayon Subang juga telah mempengaruhi para konsumen yang merubah perilaku konsumen dalam hal mengambil keputusan untuk beralih dari listrik pasca bayar ke arah listrik Prabayar dengan secara berkala dan memberikan solusi kemudahannya.

Sebenarnya para konsumen yang lama masih tertarik untuk menikmati listrik pasca bayar. Akan tetapi selama ini kebanyakan para konsumen yang berlangganan atau membeli listrik Prabayar adalah para konsumen baru yang akan memasang listrik atau perumahan yang sudah terpasang listrik Prabayar dan beberapa pusat pertokoan.

SIMPULAN

Perilaku Konsumen di PT. PLN Rayon Subang dapat dinyatakan baik karena didominasi oleh pendapat yang menjawab menyetujui adanya Perilaku Konsumen di PT. PLN Rayon Subang. Berarti para konsumen dalam membeli listrik pra bayar ditentukan oleh perilaku konsumennya. Sedangkan Pengambilan keputusan pembelian. Meskipun pada pernyataan respondennya didominasi oleh pendapat “setuju” namun frekuensi responden yang menyatakan masih ragu-ragu terhadap beberapa variabel pengambilan keputusan pembelian tergolong cukup tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa belum sepenuhnya para konsumen yang ada di PT. PLN Rayon Subang melakukan pengambilan keputusan pembelian listrik Prabayar yang baik. Selain perilaku konsumen dan

pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lainnya.

PT. PLN Rayon Subang harus bisa mengetahui lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan sangat ingin diperlakukan secara khusus, pemahaman akan konsumen akan semakin tinggi apa yang diinginkan konsumen. Harus bisa memberikan arahan informasi yang jelas, solusi kemudahannya, dan penjelasan pembelian listrik prabayar supaya para konsumen tertarik untuk memutuskan membeli listrik prabayar. PT. PLN Rayon Subang harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempengaruhi setiap para konsumen untuk mengambil keputusan membeli listrik prabayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Pengantar Bisnis*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta
- Basu Swastha. 2009. *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta
- Djaslim Saladin dan Yavis Marty Oesman, 2002. *Intisari Pemasaran, dan Unsur Pemasaran*, PT. Linda Karya : Bandung
- Engel. Blackwell dan Miniard, 2005. *Perilaku Konsumen*. Bina Aksara, Jakarta,
- Ferrinadewi, Erna. dan Didit Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan* (p13, p24, p29-30). Universitas Atmajaya, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Kothler Philip, Alih Bahasa, Hendra Teguh dan Kawan-kawan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks Jakarta
- Machfoedz. 2007. *Pengantar Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Saladin Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda karya. Bandung.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Manajemen Pemasaran*. PT. Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Silalahi, Ulbert. 2007. *Studi Tentang Ilmu Administrasi: Konsep, Teori dan Dimensi*. Sinar Baru Algensindo. Bandung.
- Simamora, 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1 Edisi cetak Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____, 2004. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama. Bandung.

- _____. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosda Karya :Bandung
- Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia, BogorSelatan.
- Stanton, Wiliam. 2003. Prinsip-Prinsip Konsumen. Jilid Kedua. Edisi Ke Sembilan. Erlangga. Jakarta.
- Somantri, Ating. 2006. *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*. Pustaka Setia. Bandung.
- Tjiptono, Fandi, 2005. *Strategi Pemasaran*. ANDI, Yogyakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John, 2005. *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta
- Priyatno, Duwi. 2009. Belajar Olah Data Dengan SPSS 17. CV. ANDI. Yogyakarta
- Suryani tatik. 2008. *Perilaku konsumen : implikasi pada strategi pemasaran*. Graha ilmu. Edisi pertama. Cetakan pertama