

## **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN BUDAYA MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OBAT NYAMUK BAKAR DI DESA LOWAYU DUKUN GRESIK**

**Denny Astanto, Dwi Ainun Nur Faidah**

### **ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh persepsi konsumen dan budaya masyarakat terhadap keputusan pembelian produk obat nyamuk bakar di Desa Lowayu Dukun Gresik. Jumlah populasi sebanyak 8.183 warga dengan sampel sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan menggunakan metode proportionate stratified random sampling dan mendapatkan ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, untuk mengukur pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu : Persepsi Konsumen (X1), Budaya Masyarakat (X2) sebagai independent variable dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai dependent variable. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dalam pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t bahwa variabel Persepsi Konsumen (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk obat nyamuk bakar di Desa Lowayu Dukun Gresik dan variabel Budaya Masyarakat (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk obat nyamuk bakar di Desa Lowayu Dukun Gresik. Serta pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F bahwa variabel Persepsi Konsumen (X1) dan Budaya Masyarakat (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk obat nyamuk bakar di Desa Lowayu Dukun Gresik.*

**Kata kunci : Persepsi, Budaya masyarakat, Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Dalam kegiatan pemasaran yang terpenting perusahaan harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Karena dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dengan sendirinya konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Setiap perusahaan berlomba-lomba agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin, sedangkan konsumen dalam hal ini semakin selektif didalam memilih dan membeli suatu produk yang ditawarkan terutama pada produk yang di gunakan untuk kebutuhan setiap hari. Konsumen akan lebih jeli menilai dan memilih produk yang akan mereka beli, serta kebiasaan dalam sehari-hari mereka lebih memilih produk yang mereka anggap lebih menguntungkan. Dari kebiasaan menggunakan produk tidak bisa terlepas dari diri konsumen terutama dalam memutuskan membeli produk untuk kebutuhan keselamatan dan kesehatan seperti kebutuhan obat nyamuk sebelum tidur sangat dipertimbangkan. Kebutuhan konsumen yang didasari akan keselamatan dan kesehatan membuat perilaku konsumen lebih hati-hati dalam memilih produk yang dibutuhkan. Banyaknya variasi obat nyamuk yang tersedia dipasaran, diantaranya obat nyamuk bakar, oles/*lotion*, semprot/cair, *spray*, elektrik, kertas (bakar) dan *spray* untuk tangan/kaki. Konsumen harus lebih jeli untuk memilih dan menilai dalam produk yang akan dibelinya. Dari banyaknya informasi yang didapat konsumen dari variasi-variasi produk obat nyamuk yang ada di pasaran tersebut membuat konsumen lebih mudah memilih produk yang diinginkan. Pengetahuan konsumen akan adanya produk obat nyamuk begitu memudahkan konsumen dalam mengetahui keamanan dan keselamatan dalam memilihnya, bahkan

informasi dan pengetahuan membuat konsumen akan lebih percaya pada produk tersebut

Proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal konsumen. Seperti faktor budaya dipandang sebagai salah satu penentu keinginan membeli. Seseorang tidak bisa lepas dari budaya karena suatu kebiasaan, norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk dan mendorong keinginan dan perilakunya menjadi konsumen. Budaya kebiasaan menularkan produk dari satu generasi ke generasi berikutnya tidak bisa lepas dari perilaku konsumen, seperti kebiasaan konsumen memutuskan produk obat nyamuk mana yang harus digunakan. Hingga saat ini produk obat nyamuk bakar masih menjadi budaya dalam pembelian. Budaya memang tidak bisa lepas dalam diri konsumen akan memutuskan pembelian, tetapi konsumen juga memiliki persepsi akan suatu produk yang dibutuhkannya. Konsumen memiliki persepsi yang kuat akan kebutuhan yang selalu digunakannya, seperti kebutuhan obat nyamuk bakar yang selalu dibutuhkan dalam kebutuhan sebelum tidur mereka, persepsi akan nilai, kualitas dan keamanan yang di peroleh dari produk obat nyamuk bakar sudah melekat dalam diri mereka, meskipun variasi-variasi produk obat nyamuk sangatlah banyak di pasaran. Di era globalisasi obat nyamuk bakar masih menjadi merk teratas terutama diperdesaan. Sedangkan untuk keamanan dan keselamatan dari variasi produk obat nyamuk yang lainnya lebih menjamin tetapi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian sangatlah di pengaruhi oleh persepsi konsumen dan budaya masyarakat. Tujuan **dalam penelitian ini adalah:** 1) untuk mengetahui pengaruh persepsi dan budaya masyarakat secara parsial terhadap keputusan pembelian

obat nyamuk bakar, 2) untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan budaya masyarakat secara simultan terhadap keputusan pembelian obat nyamuk bakar di Desa Lowayu Dukun Gresik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi di desa Lowayu kecamatan Dukun kabupaten Gresik. Peneliti melihat bahwa di desa ini sangat cocok untuk dilakukan penelitian khususnya yang mengungkap masalah pengaruh persepsi konsumen dan budaya masyarakat terhadap keputusan pembelian obat nyamuk bakar, mengingat di desa Lowayu adalah desa lebih maju daripada desa-desa sekitarnya meskipun terletak sekitar batas daerah Gresik dan Lamongan. *Participant* dari obyek penelitian ini adalah warga desa Lowayu Dukun Gresik. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2016 sampai selesai untuk penyebaran angket dan pengambilan data sebagai pelengkap penelitian.

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis metode penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan, tujuan dan tingkat kealamiah (*natural setting*) obyek yang diteliti. Berdasarkan tingkat tujuan, metode penelitian dapat diklasifikasikan menjadi penelitian dasar (*basic research*), penelitian terapan (*applied research*) dan penelitian pengembangan (*research and development*). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, sebagai metode ilmiah karena memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu: kongkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2014:7).

## Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel bebas (*Independent Variabel*). Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian adalah persepsi konsumen (X1) dan budaya masyarakat (X2). Sedangkan variabel terikat (*Dependent Variabel*) dalam penelitian ini adalah: keputusan pembelian (Y). Indikator Variabel Penelitian terlihat seperti dibawah.

Variabel	Indikator-Indikator
Persepsi Konsumen (X <sub>1</sub> ) Menurut Schiffman dan Kanuk (2008)	1. Lingkungan tempat tinggal 2. Keluarga 3. Gaya hidup 4. Produk 5. Iklan
Budaya Masyarakat (X <sub>2</sub> ) Menurut Schiffman dan Kanuk (2008)	1. Kepercayaan 2. Nilai-nilai 3. sikap 4. Kebiasaan 5. Artifacts (Produk yang diturunkan dari satu generasi kegenerasi berikutnya)
Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dan Keller (2009)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008) dan Kotler dan Keller (2009).

## Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga di desa Lowayu Dukun Gresik yang berjumlah 8.183 warga yang diperoleh peneliti dari kantor kelurahan di desa Lowayu Dukun Gresik. Dalam penelitian ini digunakan teknik sampling dengan menggunakan pengambilan sampel dengan rumus Slovin. Dari 8.183 warga di desa Lowayu Dukun Gresik dihitung menggunakan rumus Slovin mendapatkan ukuran sampel sebesar 99 warga sebagai responden.

## Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural Setting*). Dalam pengembangan penelitian, diketahui

bahwa teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara : Wawancara (*Interview*), kuesioner atau angket, dokumentasi, dan observasi. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang disebut skala *Likert*. Peneliti menggunakan skala *Likert*, sehingga dalam hal ini tiap item jawaban yang diberikan mempunyai bobot atau skor sendiri-sendiri.

### Metode Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner. Kemudian setelah menganalisis data tersebut perlu diadakan uji instrumen supaya data yang diperoleh dapat teruji dan diandalkan, maka metode analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas Dan Reabilitas.

Untuk mengkategorikan variabel ke dalam dua kategori, maka dapat diketahui terlebih dahulu, baik variabel y maupun x yang masing-masing terdiri dari 10 pertanyaan dengan masing-masing memiliki lima alternatif pilihan jawaban (kode pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS) = 1, tidak setuju (TS) = 2, netral (N) = 3, setuju (S) = 4, sangat setuju (SS) = 5. Skor responden sebanyak 1 – 3 menunjukkan bahwa jawaban responden berada pada kategori buruk atau negative. (hasil angka 3 diperoleh dari nilai maksimal jawaban alternatif – hasil interval). Skor responden lebih dari 3 menunjukkan bahwa jawaban responden berada pada kategori baik atau positif. Teknik analisis berikutnya digunakan : Statistik Deskriptif, Analisis Korelasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji-t ( Uji Parsial ) dan Uji F (Uji Simultan) dengan bantuan program *SPSS for Windows*.

Dalam analisis regresi digunakan untuk mengembangkan persamaan regresi dan memberikan perkiraan. Pada umumnya uji regresi bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas). Penelitian ini menggunakan jenis uji regresi linier berganda karena memiliki lebih dari satu variabel independen (persepsi konsumen dan budaya masyarakat) yang mempengaruhi variabel dependennya (keputusan pembelian).

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

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Persepsi konsumen

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

X<sub>2</sub> = Budaya masyarakat

e = Variabel tidak terkontrol

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Variabel Responden

1. Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen (X<sub>1</sub>) Deskripsi variabel persepsi konsumen menurut responden berdasarkan indikator-indikator lingkungan tempat tinggal, keluarga, gaya hidup, produk, iklan. Masing-masing komponen terdiri dari beberapa pernyataan yang menggambarkan tentang persepsi konsumen. Setelah kuesioner disebar maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setelah pernyataan. Deskripsi tentang penelitian dari 5 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.6

Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Jumlah	%
		STS (1)	%	TS (2)	%	KS (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%		
1.	X <sub>1.1</sub>	0	0	1	1	7	7	49	49,5	42	42,5	429	100%
2.	X <sub>1.2</sub>	0	0	3	3,03	7	7,07	41	41,4	48	48,5	431	100%
3.	X <sub>1.3</sub>	0	0	1	1	11	11,1	51	51,5	36	36,4	419	100%
4.	X <sub>1.4</sub>	0	0	2	2	14	14,2	41	41,4	42	42,4	418	100%
5.	X <sub>1.5</sub>	0	0	0	0	17	17,2	40	40,4	42	42,4	421	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4,6 diatas maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap persepsi konsumen sebagai berikut:

- Pada pernyataan pertama (X<sub>1.1</sub>) “Adanya lingkungan tempat tinggal dapat mempengaruhi dalam membeli obat nyamuk bakar”, jawaban yang paling dominan adalah setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 49,5%.
- Pada pernyataan kedua (X<sub>1.2</sub>) “Adanya keluarga dapat mempengaruhi dalam membeli obat nyamuk bakar”, jawaban yang paling dominan adalah sangat setuju sebanyak 48 orang atau sebesar 48,5%.
- Pada pernyataan ketiga (X<sub>1.3</sub>) “Adanya gaya hidup dapat mempengaruhi dalam membeli obat nyamuk bakar”, jawaban yang paling dominan adalah setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 51,5%.
- Pada pernyataan keempat (X<sub>1.4</sub>) “produk obat nyamuk bakar aman untuk kesehatan”, jawaban yang paling dominan adalah sangat setuju sebanyak 42 orang atau sebesar 42,4%.
- Pada pernyataan kelima (X<sub>1.5</sub>) “Adanya iklan dapat mempengaruhi dalam membeli

obat nyamuk bakar”, jawaban yang paling dominan adalah sangat setuju sebanyak 42 orang atau sebesar 42,4%.

- Deskripsi Variabel Budaya Masyarakat (X<sub>2</sub>)

Deskripsi variabel budaya masyarakat menurut responden berdasarkan indikator-indikator kepercayaan, nilai-nilai, sikap, kebiasaan, artifacts (produk yang diturunkan dari satu generasi kegenerasi berikutnya). Masing-masing komponen terdiri dari beberapa pernyataan yang menggambarkan tentang budaya masyarakat. Setelah kuesioner disebar maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setelah pernyataan. Deskripsi tentang penelitian dari 5 pernyataan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4,7 di bawah maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap budaya masyarakat sebagai berikut:

- Pada pernyataan pertama (X<sub>2.1</sub>) “Kepercayaan terhadap obat nyamuk bakar mempengaruhi dalam membeli”, jawaban yang paling dominan adalah sangat setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 53,6%.
- Pada pernyataan kedua (X<sub>2.2</sub>) “Nilai-nilai terhadap obat nyamuk bakar mempengaruhi dalam

Tabel 4.7

Deskripsi Variabel Budaya Masyarakat (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Jumlah	%
		STS (1)	%	TS (2)	%	KS (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%		
1.	X <sub>2.1</sub>	0	0	0	0	4	4	42	42,4	53	53,6	445	100%
2.	X <sub>2.2</sub>	0	0	0	0	5	5	67	67,7	27	27,3	418	100%
3.	X <sub>2.3</sub>	0	0	1	1	17	17,2	69	69,7	12	12,1	389	100%
4.	X <sub>2.4</sub>	0	0	1	1	9	9	41	41,5	48	48,5	433	100%
5.	X <sub>2.5</sub>	0	0	1	1	9	9	54	54,6	35	35,4	420	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah oleh peneliti

- membeli”, jawaban yang paling dominan adalah setuju sebanyak 67 orang atau sebesar 67,7%.
- c. Pada pernyataan ketiga (X<sub>2.3</sub>) “Sikap mempengaruhi dalam membeli obat nyamuk bakar”, jawaban yang paling dominan adalah setuju sebanyak 69 orang atau sebesar 69,7%.
- d. Pada pernyataan keempat (X<sub>2.4</sub>) “Kebiasaan membeli obat nyamuk bakar mempengaruhi dalam membelinya”, jawaban yang paling dominan adalah sangat setuju sebanyak 48 orang atau sebesar 48,5%.
- e. Pada pernyataan kelima (X<sub>2.5</sub>) “artifats (menularkan produk dari generasi satu ke generasi berikutnya) mempengaruhi dalam membeli obat nyamuk bakar”, jawaban yang paling dominan adalah setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54,6%.
3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Deskripsi variabel keputusan pembelian menurut responden berdasarkan indikator-indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian. Masing-masing komponen terdiri dari beberapa pernyataan yang menggambarkan tentang keputusan pembelian. Setelah kuesioner disebar maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setelah pernyataan. Deskripsi tentang penelitian dari 5 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.8

## Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Jumlah	%
		STS (1)	%	TS (2)	%	KS (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%		
1.	Y.1	0	0	0	0	6	6	51	51,6	42	42,4	432	100%
2.	Y.2	0	0	0	0	8	8,1	53	53,5	38	38,4	426	100%
3.	Y.3	0	0	1	1	13	13,1	55	55,6	30	30,3	411	100%
4.	Y.4	0	0	1	1	8	8,1	47	47,5	43	43,4	429	100%
5.	Y.5	0	0	3	3,1	12	12,1	43	43,4	41	41,4	419	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4,8 diatas maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap keputusan pembelian sebagai berikut: (1) Pada pernyataan pertama (Y.1) “Membeli obat nyamuk bakar untuk memenuhi kebutuhan”, jawaban yang paling dominan adalah setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 51,6%. (2) Pada pernyataan kedua (Y.2) “Pembelian obat nyamuk bakar mudah dicari”, jawaban yang paling dominan adalah setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 53,5 %. (3) Pada pernyataan ketiga (Y.3) “Mengevaluasi beberapa variasi obat nyamuk untuk membeli obat nyamuk bakar”, jawaban yang paling dominan adalah setuju sebanyak 55 orang atau sebesar 55,6%. (4) Pada pernyataan keempat (Y.4) “Memutuskan untuk membeli obat nyamuk bakar setelah mengevaluasi beberapa alternatif”, jawaban yang paling dominan adalah setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 47,5%. (5) Pada pernyataan kelima (Y.5) “Melakukan perilaku pasca pembelian dalam keputusan pembelian obat nyamuk bakar”, jawaban yang paling dominan adalah setuju sebanyak 43 orang atau sebesar 43,4%.

### Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian uji validitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 18.00 *for windows* dapat diketahui sebagaimana dalam tabel 4.9 berikut ini:

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Konsumen (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,716	0,3	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,746	0,3	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,716	0,3	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,829	0,3	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,724	0,3	Valid
Budaya Masyarakat (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,707	0,3	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,600	0,3	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,724	0,3	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,821	0,3	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,706	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,598	0,3	Valid
	Y.2	0,649	0,3	Valid
	Y.3	0,739	0,3	Valid
	Y.4	0,693	0,3	Valid
	Y.5	0,737	0,3	Valid

sumber data: Output SPSS yang telah diolah oleh peneliti

### Uji Reliabilitas

Hasil pengujian uji reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 18.00 *for windows* dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Chronbach Alpha* dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan prosedur-prosedur mengorganisasikan dan menyajikan informasi dalam satu bentuk yang dapat digunakan dan dapat dikomunikasikan.

#### Hasil Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Konsumen	99	13,00	25,00	21,4141	2,68408
Budaya Masyarakat	99	14,00	25,00	21,2626	2,17399
Keputan Pembelian	99	15,00	25,00	21,3838	2,29332
Valid N (listwise)	99				

Sumber : Output SPSS yang telah diolah oleh peneliti

### Analisis Korelasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang di analisis kuat atau rendah dan searah atau tidak. Karena apabila hubungan tersebut kuat dan searah maka analisis selanjutnya dapat dilakukan, sebaliknya apabila hubungan yang dianalisis lemah maka dapat dipastikan pengaruh antar variabel juga rendah. Hasil uji korelasi terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji Analisis Korelasi

		Persepsi Konsumen	Budaya Masyarakat	Keputusan Pembelian
Persepsi	Pearson Correlation	1	,532**	,582**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	99	99	99
Budaya	Pearson Correlation	,532**	1	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	99	99	99
Keputusan	Pearson Correlation	,582**	,557**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS yang telah diolah oleh peneliti.

### Analisis Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS versi 18.00 *for windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Hasil Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,651 <sup>a</sup>	,424	,412	1,75835	1,901

a. Predictors: (Constant), Budaya Masyarakat (X<sub>2</sub>), Persepsi (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber data : Output SPSS yang telah diolah peneliti

Dalam penelitian ini model persamaan regresi berganda yang disusun

untuk mengetahui pengaruh tentang persepsi konsumen dan budaya masyarakat (sebagai variabel independen atau variabel prediktor) terhadap keputusan pembelian (sebagai variabel dependen atau variabel respon). Adapun persamaan regresi berganda dinotasikan dalam rumus:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  Hasil analisis data dengan menggunakan komputer program SPSS *for windows* versi 18.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas Persepsi Konsumen (X<sub>1</sub>) = 0,341, Budaya Masyarakat (X<sub>2</sub>) = 0,363 dan konstanta (a) sebesar 6,357 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:  $Y = 6,357 + 0,341 X_1 + 0,363 X_2$  Dimana: X = Variabel terikat (Persepsi Konsumen dan Budaya Masyarakat) Y = Variabel bebas (Keputusan Pembelian) a. Nilai konstan (Y) sebesar 6,357 b. Koefisien regresi X = Persepsi Konsumen (X<sub>1</sub>) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b) = 0,341 dan Budaya Masyarakat (X<sub>2</sub>) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (b) = 0,363. Hal ini berarti setiap ada pengaruh persepsi konsumen dan budaya masyarakat dalam keputusan

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

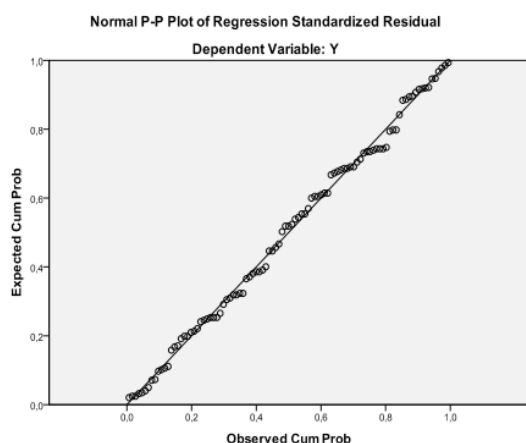
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,357	1,841		3,454	,001		
Persepsi Konsumen	,341	,078	,399	4,363	,000	,717	1,395
Budaya Masyarakat	,363	,096	,344	3,766	,000	,717	1,395

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Output SPSS yang telah diolah peneliti

pembelian (Y) akan meningkat dengan anggapan konstan 0,341 dan 0,363.

### Uji Normalitas



Dari gambar 4.1 grafik Normal Probability Plot maupun grafik histogram diatas, dapat disimpulkan bahwa pada grafik normal probability plot terlihat dari titik-titik distribusi data yang terletak di sekitar garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua grafik diatas menunjukkan model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas

Uji Autokorelasi Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel penggaku masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,651 <sup>a</sup>	,424	,412	1,75835	1,901

a. Predictors: (Constant), Budaya Masyarakat (X<sub>2</sub>), Persepsi Konsumen (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber data : Output SPSS yang telah diolah peneliti

Diketahui nilai dL = 1,6317 dan dU = 1,7140 (n = 99, variabel independen = 2, dan taraf signifikan 5%).

Maka dari itu hasil Durbin-Watson hitung sebesar 1,901 lebih besar dari 1,6317 dan 1,7140 yang artinya berada pada daerah tidak ada autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier tidak terjadi autokorelas.

### Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

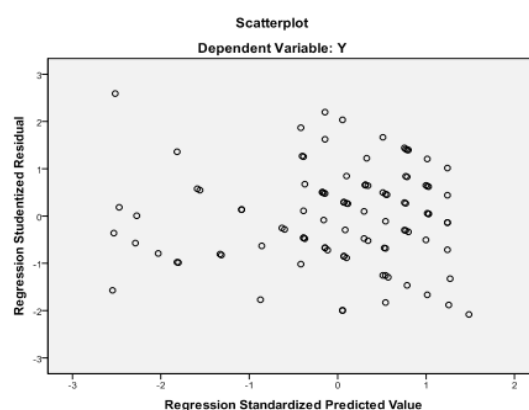
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	6,357	1,841			3,454	,001		
Persepsi Konsumen	,341	,078	,399		4,363	,000	,717	1,395
Budaya Masyarakat	,363	,096	,344		3,766	,000	,717	1,395

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Output SPSS yang telah diolah peneliti

Dari hasil Value Inflation Factor (VIF) kedua variabel, yaitu lebih kecil dari 10 atau 5 sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

### Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 4.2 terlihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat dari plot yang terpecah serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda bebas dari heteroskedastisitas.

### Uji-t (Signifikan Parsial)

Dalam penelitian ini, diketahui jumlah n adalah 99 sampel dan k adalah 2 maka besarnya ( $df=n-k-1$ ) adalah  $99-2-1=96$  dengan signifikan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), didapat di  $t_{tabel}$  1,984 sedangkan perhitungan  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut

Hasil Uji-t (Signifikan Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	6,357	1,841		3,454	,001		
Persepsi Konsumen	,341	,078	,399	4,363	,000	,717	1,395
Budaya Masyarakat	,363	,096	,344	3,766	,000	,717	1,395

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber data : Output SPSS yang telah diolah peneliti

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  persepsi konsumen (X1) adalah 4,363 dan nilai  $t_{hitung}$  budaya masyarakat (X2) adalah 3,766 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,984 yang lebih kecil dibandingkan dengan  $t_{hitung}$ .

1. Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,363 > 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk obat nyamuk bakar di Desa Lowayu Dukun Gresik.

2. Budaya Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,766 > 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel budaya masyarakat terhadap keputusan pembelian produk obat nyamuk bakar di Desa Lowayu Dukun Gresik.

### Uji F (Uji Simultan)

Nilai  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 = k-1$ ,  $df_2 = n - (k+1)$ , dengan ketentuan sebagai berikut : Dalam

pengujian ini dilakukan dengan tingkat  $\alpha = 5\%$  atau 0,05, dalam hal ini bisa di uji  $df_1 = 3 - 1 = 2$  dan pada  $df_2 = 99 - (2+1) = 96$  maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,09. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (ada pengaruh signifikan). Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima (tidak ada pengaruh)

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	218,602	2	109,301	35,352	,000 <sup>a</sup>
Residual	296,812	96	3,092		
Total	515,414	98			

a. Predictors: (Constant), Budaya, Persepsi  
 b. Dependent Variable: Keputusan  
 Sumber : Output SPSS yang diolah oleh peneliti

Berdasarkan atas hasil tabel menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,352 dan nilai Sig pada tabel anova sebesar 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  tersebut kita bandingkan dengan  $F_{tabel}$  yang sudah dihitung yaitu sebesar 3,09, terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ ) yaitu  $35,352 > 3,09$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  atau hipotesis *alternative* yang digunakan diterima. Kemudian cara kedua yakni membandingkan nilai sig. pada tabel anova dengan nilai signifikansi yaitu 0,000, dapat dilihat bahwa nilai sig. pada tabel anova memiliki nilai yang lebih kecil dibanding nilai signifikan yang telah ditetapkan yakni 0.05. dari hasil sig tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis alternatif ada pengaruh signifikan.

### Pembahasan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang peneliti lakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software SPSS *for windows versi* 18.00, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil dari penelitian ini, sebagai berikut:

Secara parsial, faktor persepsi konsumen dan budaya masyarakat masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan

nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,363 > 1,984$  dan ditunjukkan dengan  $Sig. t_{hitung} > Sig. t_{tabel}$  yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel budaya masyarakat yaitu  $3,766 > 1,984$  dan ditunjukkan dengan  $Sig. t_{hitung} > Sig. t_{tabel}$  yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel budaya masyarakat terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan faktor persepsi konsumen dan budaya masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari data diperoleh  $F_{hitung} = 35,352$   $Df$  Regression = 2,  $Df$  Residual 96, didapat  $F_{tabel} = 3,09$  karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $35,352 > 3,09$ . Dan ditunjukkan dengan  $Sig. F_{hitung} < Sig. F_{tabel}$  yakni  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas (persepsi konsumen dan budaya masyarakat) secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Mengetahui seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka dilakukan analisis koefisien determinasi. Hal ini dibuktikan dengan uji koefisien determinasi, yakni sebesar 42,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi kedua variabel yang digunakan dalam penelitian, sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Variasi dalam variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y) sebesar 24,6%, dengan regresi (R) sebesar 0,651 artinya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu sebesar 65,1% sehingga dapat dikatakan pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah kuat.

Penelitian model persamaan regresi linier berganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh tentang persepsi konsumen dan budaya masyarakat terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 6,357 + 0,341 X_1 + 0,363 X_2$$

1. Dalam persamaan diatas menunjukkan konstanta, yaitu variabel persepsi konsumen ( $X_1$ ), budaya masyarakat ( $X_2$ ) sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) sebesar 6,357.
2. Jika  $X_1$  berubah dengan satu satuan maka Y, akan berubah sebesar 0,341  $X_1$  dengan anggapan  $X_2$  tetap, artinya semakin besar budaya masyarakat, maka keputusan pembelian semakin meningkat dan menganggap variabel lain tetap/konstan.
3. Jika  $X_2$  berubah dengan satu satuan maka Y, akan berubah sebesar 0,363  $X_2$  dengan anggapan  $X_1$  tetap, artinya semakin besar budaya masyarakat, maka keputusan pembelian semakin meningkat dan menganggap variabel lain tetap/konstan.

Berdasarkan variabel bebas yang telah peneliti ajukan terhadap variabel bebas yang terbukti berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu persepsi konsumen dan budaya masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah budaya masyarakat yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,363 atau yang paling besar dibandingkan variabel persepsi konsumen. Hasil dari analisis deskripsi responden yang melakukan keputusan pembelian obat nyamuk bakar di Desa Lowayu Dukun Gresik adalah responden yang

berumur 28-38 tahun yaitu sebanyak 43 responden atau 43,4%, berjenis kelamin wanita sebanyak 72 responden atau 72,7%. Hal ini dikarenakan responden wanita atau ibu rumah tangga lebih peduli akan keselamatan dan kesehatan keluarga dibanding responden laki-laki. Sedangkan responden pekerja ibu rumah tangga sebesar 52 responden atau 52,5%. Hal ini dikarenakan pekerja ibu rumah tangga lebih mengetahui keselamatan dan kesehatan keluarga, terutama dalam pemilihan obat nyamuk bakar.

Dalam indikator responden variabel persepsi konsumen menyatakan bahwa deskripsi lingkungan tempat tinggal sebanyak 49 responden atau sebesar 49,5%, deskripsi keluarga sebanyak 48 responden atau sebesar 48,5%, deskripsi gaya hidup sebanyak 51 responden atau sebesar 51,5%, deskripsi produk sebanyak 42 responden atau 42,4%, deskripsi iklan sebanyak 42 responden atau 42,4%. Dalam indikator variabel budaya masyarakat menyatakan bahwa deskripsi kepercayaan sebanyak 53 responden atau sebesar 53,6%, deskripsi nilai-nilai sebanyak 67 responden atau sebesar 67,7%, deskripsi sikap 69 responden atau sebesar 69,7%, deskripsi kebiasaan sebanyak 48 responden atau 48,5%, deskripsi artifats (menularkan produk dari generasi ke generasi berikutnya) sebanyak 54 responden atau sebesar 54,6%. Sedangkan dalam indikator variabel keputusan pembelian menyatakan bahwa deskripsi pengenalan masalah sebanyak 51 responden atau sebesar 51,6%, deskripsi pencarian informasi sebanyak 53 responden atau 53,5%, deskripsi evaluasi alternatif sebanyak 55 responden atau 55,6%, deskripsi keputusan membeli sebanyak 47 responden atau sebesar 47,5%, deskripsi perilaku pasca pembelian sebanyak 43 responden atau sebesar 43,4%.

Variabel persepsi konsumen dan budaya masyarakat merupakan variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat nyamuk bakar di Desa Lowayu Dukun Gresik, hal ini diketahui dari analisis deskriptif nilai persepsi konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 13,00, nilai maksimum sebesar 25,00, mean 21,4141 dan Standar deviasi sebesar 2,68408. Deskripsi nilai budaya masyarakat diperoleh nilai minimum sebesar 14,00, nilai maksimum sebesar 25,00, mean sebesar 21,2626 dan Standar deviasi sebesar 2,17399. Jadi diantara dua variabel tersebut yang paling tinggi adalah variabel persepsi konsumen yaitu diperoleh mean atau rata-rata sebesar 21,4141. Maka dari hasil analisis data dan teori yang ada peneliti menganalisis bahwa persepsi konsumen dan budaya masyarakat terhadap keputusan pembelian produk obat nyamuk bakar di Desa Lowayu Dukun Gresik berpengaruh positif dan kuat atau signifikan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis secara parsial, diperoleh hasil bahwa persepsi konsumen (lingkungan tempat tinggal, keluarga, gaya hidup, produk, dan iklan) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan analisis yang diperoleh dari budaya masyarakat (kepercayaan, nilai-nilai, sikap, kebiasaan dan artifacts (produk yang ditularkan dari satu generasi kegenerasi berikutnya) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian hipotesis secara simultan, diperoleh hasil bahwa Persepsi konsumen dan budaya masyarakat terhadap keputusan pembelian obat nyamuk bakar di Desa Lowayu Dukun Gresik memiliki pengaruh signifikan. Persepsi konsumen dan budaya masyarakat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji koefisien determinasi, yakni sebesar 42,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi kedua variabel yang digunakan dalam penelitian, sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.
3. Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda, makadijelaskan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah budaya masyarakat yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,363 atau yang paling besar dibandingkan variabel persepsi konsumen sebesar 0,341.
4. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis deskripsi responden yang melakukan keputusan pembelian obat nyamuk bakar di Desa Lowayu Dukun Gresik adalah responden wanita atau ibu rumah tangga lebih peduli akan keselamatan dan kesehatan keluarga dibanding responden laki-laki. Hal ini dikarenakan pekerja ibu rumah tangga lebih mengetahui keselamatan dan kesehatan keluarga, terutama dalam pemilihan obat nyamuk bakar. Dalam indikator responden variabel persepsi konsumen yang paling dominan adalah deskripsi gaya hidup sebanyak 51 responden atau sebesar 51,5%. Dalam indikator variabel budaya masyarakat yang paling dominan adalah deskripsi nilai-nilai sebanyak 67 responden atau sebesar 67,7%.

Sedangkan dalam indikator variabel keputusan pembelian yang paling dominan adalah deskripsi evaluasi alternatif sebanyak 55 responden atau 55,6%. Variabel persepsi konsumen dan budaya masyarakat merupakan variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat nyamuk bakar di Desa Lowayu Dukun Gresik, hal ini diketahui dari analisis deskriptif nilai, maka diantara dua variabel tersebut yang paling tinggi adalah variabel persepsi konsumen yaitu diperoleh mean atau rata-rata sebesar 21,4141.

### **Saran**

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada masyarakat (konsumen) agar memaksimalkan persepsi konsumen. Karena ketika persepsi konsumen dan budaya masyarakat seimbang maka lebih muda dalam keputusan pembelian.
2. Sebaiknya masyarakat (konsumen) mempertahankan persepsi konsumen dalam keputusan pembelian lebih kuat, dengan demikian masyarakat (konsumen) lebih mudah mengikuti perkembangan pasar dalam memutuskan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Awaliyah, Ratih Fadlilah, 2010. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Amalia, Firda, 2011. *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap*

- Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 di Semarang.*
- Anif, 2012. *Tinjauan Tentang Masyarakat-Masyarakat Dalam. Jurnal Pengertian Masyarakat.*
- Aw, Suranto, 2011. *Komunikasi Interpersonal.* Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis.* Edisi Revisi. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis.* Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Artikel Penelitian. *Penggunaan Obat Nyamuk dan Pencegahan Demam Berdarah di DKI Jakarta dan Depok.* Jurnal Epidemiologi Kesehatan Indonesia Vol. 1, No. 1, November 2016.
- Brantas, 2009. *Dasar-Dasar Manajemen.* Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Buchari, Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik.
- Charles W, Lamb, Joseph F, Hair, dan Carl Mcdaniel, 2011. *Pemasaran.* Edisi Keempat. Penerbit Salemba. Jakarta.
- Giantara, Mariani Shoshana dan Santoso, Jesslyn, 2014. *Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa di Surabaya.* Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Badan Peneliti Universitas Diponegoro, Semarang.
- Herlambang, Susatyo, 2013. *Pengantar Manajemen.* Penerbit Gosyen publishing. Yogyakarta.
- Koentjaraningrat, 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi.* Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi 12. Penerbit PT Indeks. New Jersey.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 2. Edisi 12. Penerbit PT Indeks. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 1. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. Alih Bahasa Benyamin, 2007. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong G, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Marketing Management, Thiereenth Edition, Manajemen Pemasaran.* Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Penerjemah Bob Sabran, 2008. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Prasetijo, R dan Ihlaw, J.J.O.I, 2005. *Perilaku Konsumen.* Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Puspitarini, Dian, 2013. *Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman no.53 Yogyakarta).* Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.

- Robbins, Stephen P, 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi Kesepuluh. Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Robbins, Stephen P, dan Judge, Timothy A, 2015. *Perilaku Organisasi*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedua Puluh. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Silalahi, Uber, 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Penerbit PT Refika Aditama. Bandung.
- Siswanto, 2011. *Pengantar Manajemen*. Cetakan Ketujuh, Paragonatama Jaya. Penerbit PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Soekarto, Soerjono, 2006. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar, 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat PT Indeks. Kembangan Jakarta Barat.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Penerbit CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Wardanai Widya, Ujang Sumarwan dan Lilik Noor Yuliati, 2015. *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunai Green Product*. Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol VI, No 1, April 2015.