

## MOTIVASI, SIKAP DAN PERSEPSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN *SMARTPHONE* MERK SAMSUNG PADA MASYARAKAT KOTO BARU HIANG KAB. KERINCI

Indra Budaya<sup>1</sup>, Dona Elvia Desi<sup>2</sup>, Zela Sri Mayola<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

E-mail : [indra.budaya77@gmail.com](mailto:indra.budaya77@gmail.com), [dona.elde79@gmail.com](mailto:dona.elde79@gmail.com)

### ABSTRAK

Permasalahan ini dilatar belakangi dengan penggunaan *smartphone* merek samsung. Tujuan penelitian yaitu : 1) Untuk mengetahui pengaruh motivasi, sikap dan persepsi secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek samsung pada masyarakat koto baru hiang kab. kerinci, 2) Untuk mengetahui pengaruh motivasi, sikap dan persepsi secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek samsung pada masyarakat koto baru hiang kab. kerinci. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Koto Baru Hiang Kab. Kerinci. Sampel untuk penelitian ini berjumlah 90 orang responden dengan teknik pengambilan sampel *Sampling Accidental*. Alat analisis data yang digunakan adalah Skala Likert, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi Parsial dan Simultan, Uji t dan Uji f. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa : Motivasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen  $0,000 < 0,05$ . Sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen  $0,000 < 0,05$ . Persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci : Motivasi, Sikap, Persepsi, Perilaku Konsumen**

### ABSTRACT

*This problem is motivated by the use of Samsung brand smartphones. The research objectives are: 1) To determine the partial effect of motivation, attitudes and perceptions on consumer behavior in using Samsung brand smartphones in the Koto Baru Hiang Kab community. kerinci, 2) To determine the effect of motivation, attitudes and perceptions partially on consumer behavior in using Samsung brand smartphones in the Koto Baru Hiang Regency community. kerinci. The population in this study is the people of Koto Baru Hiang Kab. Kerinci. The sample for this study amounted to 90 respondents with the sampling technique of accidental sampling. The data analysis tools used are Likert Scale, Multiple Linear Regression Analysis, Partial and Simultaneous Coefficient of Determination, t-test and f-test. Based on the results of the study indicate that: Motivation has a significant and positive effect on consumer behavior  $0.000 < 0.05$ . Attitudes have a significant and positive effect on consumer behavior  $0.000 < 0.05$ . Perception has a significant and positive effect on consumer behavior  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords : Motivation, Attitude, Perception, Consumer behavior**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan dunia *modern* dan *globalisasi* saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang

telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *Handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi.

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi terus berkembang dengan pesat hal ini terbukti dengan jarak, ruang dan waktu yang bukan lagi menjadi halangan bagi kita dalam melakukan hubungan dengan orang lain, karena hubungan komunikasi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju banyak produk-produk telekomunikasi bermunculan, salah satunya adalah *handphone*. Pada awal munculnya *handphone* hanya digunakan untuk menelepon dan mengirim pesan. Dari tahun ketahun teknologi *handphone* semakin modern dan sudah berkembang menjadi *smartphone* atau ponsel pintar.

*Smartphone* atau ponsel pintar adalah telpon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti *smartphone*. Bagi beberapa orang *Smartphone* merupakan telpon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya *Smartphone* hanyalah merupakan sebuah telpon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (e-book). Dengan kata lain *Smartphone* merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telpon. Pertumbuhan permintaan akan alat canggih yang mudah dibawa kemana-mana membuat kemajuan besar dalam pemroses, memori, layar dan sistem operasi yang diluar jalur telepon genggam.

Salah satu industri *Smartphone* saat ini adalah Samsung. Samsung ini memiliki sub perusahaan yang masing mempunyai tugas masing masing dan salah satu sub perusahaan tersebut adalah *Samsung Electronics*. *Samsung Electronics* adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar didunia, yang mempunyai bagian memproduksi barang barang *electroni* contohnya *smartphone Android Samsung* seri *Galaxy* yang banyak dimininati orang dibelahan negara di dunia termasuk negara Indonesia itu sendiri.

Penelitian ini dibuat dengan maksud dan tujuan ialah untuk meneliti dari keunggulan salah satu produk *smartphone* yaitu *smartphone* merek samsung yang dipengaruhi oleh motivasi, sikap dan persepsi terhadap perilaku konsumen, mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulannya. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “*Motivasi, Sikap dan Persepsi terhadap Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Smartphone Merek Samsung pada Masyarakat Koto Baru Hiang Kab. Kerinci*”

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah nya ialah: 1. Apakah terdapat pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *Smartphone* merek samsung secara parsial dan berapa besar pengaruhnya? 2. Apakah terdapat pengaruh Sikap terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *Smartphone* merek samsung secara parsial dan berapa besar pengaruhnya? 3. Apakah terdapat pengaruh persepsi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *Smartphone* merek samsung secara parsial dan berapa besar pengaruhnya? 4. Apakah terdapat pengaruh motivasi, sikap dan persepsi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek samsung secara simultan dan berapa besar pengaruhnya?

Tujuan penelitian ini ialah: 1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek samsung secara parsial dan berapa besar pengaruhnya. 2. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen menggunakan *smartphone* merek samsung secara parsial dan berapa besar pengaruhnya. 3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap perilaku konsumen menggunakan *smartphone* merek samsung secara parsial dan berapa besar pengaruhnya. 4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi, sikap dan persepsi terhadap perilaku konsumen menggunakan *smartphone* merek samsung secara simultan dan berapa besar pengaruhnya.

### **Perumusan Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek samsung

H<sub>2</sub> : Sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek samsung

H<sub>3</sub>: Persepsi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek samsung

H<sub>a</sub> : Motivasi, sikap dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek samsung

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Adapun yang menjadi objek penelitian kali ini adalah masyarakat koto baru hiang yang menggunakan *Smartphone* merek Samsung. Dalam penelitian ini jumlah variabel yang digunakan adalah 4 (empat) yaitu, X1 (Motivasi), X2 (Sikap), X3 (Persepsi) dan Y (Perilaku Konsumen). Waktu penelitian yang dilakukan dari tanggal 28 Juli 2021 sampai tanggal 12 Agustus 2021.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2012:62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah Masyarakat Koto Baru Hiang yang menggunakan *Smartphone* merek Samsung.

Penentuan besar ukuran sampel yang diukur menggunakan pedoman sampel minimal yang dikemukakan Sekaran (2006) yaitu 20 kali atau lebih jumlah variabel, maka:

$$n_{\min} = 20 \times \text{jumlah variabel}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Sampel Minimal} = 20 \times 4 \text{ Variabel} = 80$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dimana sampel minimal yang digunakan adalah 80 responden. Namun pada penelitian ini jumlah sampel yang didapatkan adalah sebanyak 90 orang responden. Maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 90 dari keseluruhan Masyarakat Koto baru Hiang yang Menggunakan *Smartphone* merek Samsung.

### **Teknik Pengumpulan Data**

- 1) *Library Research* (penelitian pustaka) yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis atau data sekunder dalam penelitian. Penelitian pustaka dilakukan dengan cara

mempelajari buku-buku literatur, dokumen-dokumen resmi, catatan dan traskip yang berkaitan dengan peneliti.

- 2) *Field Research* (penelitian lapangan) yaitu penelitian langsung lapangan dalam rangka mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti berupa daftar pertanyaan (*Quesioner*) yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden diobjek penelitian.

### Alat Analisis

#### Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Proses pengolahan data yang telah didapat dari responden yaitu dinilai berdasarkan skor. Pengolahan data untuk mendeskripsikan masing-masing variabel dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

#### 1) Rata-rata skor

Rata-rata skor masing-masing item pernyataan dalam kuesioner dihitung dengan rumus sebagai berikut :

Rumus :

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{\sum fi \times Wo}{\sum f}$$

Keterangan :

$\sum fi$  = Total frekuensi ke i

$Wo$  = Bobot

$\sum f$  = Total frekuensi

#### 2) Tingkat Capaian Responden (TCR)

Untuk nilai ketercapaian responden dipergunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } TCR = \frac{\text{rata-rata skor}}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

$Rs$  = Rata-rata skor jawaban responden

n = Jumlah skor maksimal

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model pemasaran untuk analisa regresi berganda (Sugiyono,2009:113) adalah:

Rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Diminta :

Y : Perilaku Konsumen

X1 : Motivasi

X2 : Sikap

X3 : Persepsi

a : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi

e : Error

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi Simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X1 (Motivasi), X2 (Sikap), X3(Persepsi) terhadap Variabel Y (Perilaku Konsumen). Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

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

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Kuadrat koefisien korelasi berganda

Koefisien Determinasi Parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

Rumus :

$$KD = (\text{Zero Order } \beta) \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$\beta$  = Beta (nilai standar dized *coefficient*)

Zero Order = Matrix korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Karakteristik responden

#### Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempua n	48	53.3	53.3	53.3
	Laki-laki	42	46.7	46.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Dari tabel 4.1 bahwa kelompok jenis kelamin yang paling dominan adalah perempuan 48 orang (53,3%) dan laki-laki 42 (46,7%) dari 90 responden .

### 2) Regresi Linier Berganda

#### Hasil Analisis Persamaan Regresi linier berganda

#### Motivasi (X1) Sikap (X2) dan Persepsi (X3) terhadap Perilaku Konsumen (Y)

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	10.267	3.467		2.962	.004			
	Motivasi	.142	.038	.272	3.716	.000	.482	.372	.239
	Sikap	.248	.056	.297	4.423	.000	.372	.431	.285
	Persepsi	.475	.064	.553	7.452	.000	.727	.626	.480

a. Dependent Variable: perilaku konsumen

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.18 maka dapat diperoleh persamaan Regresi Linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 10.267 + 0,142 X_1 + 0,248 X_2 + 0,475 X_3$$

1. Koefisien regresi linier berganda motivasi (X1) terhadap perilaku konsumen positif 0,142 dan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05) maksudnya adalah semakin baik motivasi maka sangat mempengaruhi perilaku konsumen (Y) yang menggunakan *smartphone* samsung pada masyarakat koto baru hiang.
2. Koefisien regresi linier berganda sikap (X2) terhadap perilaku konsumen positif 0,248 dan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05) maksudnya adalah semakin baik sikap maka sangat mempengaruhi perilaku konsumen (Y) yang menggunakan *smartphone* samsung pada masyarakat koto baru hiang.
3. Koefisien regresi linier berganda persepsi (X3) terhadap perilaku konsuen positif 0,475 dan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05) maksudnya adalah semakin baik persepsi maka sangat mempengaruhi perilaku konsumen (Y) yang menggunakan *smartphone* samsung pada masyarakat koto baru hiang.

### 3) Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Untuk menguji sigifikan pengaruh motivasi (X1), sikap (X2), dan persepsi (X3) terhadap perilaku konsumen (Y) menggunakan *smartphone* samsung dengan secara parsial membandingkan antara  $t_{hitung}$ ,  $t_{tabel}$  diperoleh dengan cara  $df = n - k$  sehingga  $df = 90 - 4 = 86$  , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,66277$  dapat dianalisis uji t, sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Hasil ringkasan Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardize		Standardized	T	Sig.	Correlations		
		d Coefficients	Std.	Coefficients			Zero-	Partial	Part
		B	Error	Beta			order		
1	Constant	10.267	3.467		2.962	.004			
	Motivasi	.142	.038	.272	3.716	.000	.482	.372	.239



Sikap	.248	.056	.297	4.423	.000	.372	.431	.285
Persepsi	.475	.064	.553	7.452	.000	.727	.626	.480
a. Dependent Variable: perilaku konsumen								

Sumber data diolah 2021

1. Terdapat pengaruh signifikan antara motivasi terhadap perilaku konsumen menggunakan *smartphone* merek samsung pada masyarakat koto baru hiang ini di buktikan dengan t hitung ( $3.716 > 1,66277$ ), serta dengan nilai signifikan motivasi =  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan  $< 0,05$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara sikap terhadap perilaku konsumen menggunakan *smartphone* merek samsung pada masyarakat koto baru hiang ini di buktikan dengan t hitung ( $4.423 > 1,66277$ ), serta dengan nilai signifikan sikap =  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan  $< 0,05$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi terhadap perilaku konsumen menggunakan *smartphone* merek samsung pada masyarakat koto baru hiang ini di buktikan dengan t hitung ( $7.452 > 1,66277$ ), serta dengan nilai signifikan persepsi =  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan  $< 0,05$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Uji F (simultan)

Untuk menguji sigifikan pengaruh motivasi (X1), sikap (X2), dan persepsi (X3) terhadap perilaku konsumen (Y) menggunakan *smartphone* merek samsung pada masyarakat koto baru hiang dengan secara simultan membandingkan antara  $t_{hitung}$ ,  $t_{tabel}$  diperoleh dengan cara  $df = n-k$  sehingga  $df = 90-4 = 86$ , maka diperoleh  $f_{tabel} = 2,71$  dapat dianalisis uji f, sebagai berikut :

#### Hasil ringkasan Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2556.195	3	852.065	51.706	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1417.194	86	16.479		
	Total	3973.389	89			

a. Dependent Variable: perilakukonsumen

b. Predictors: (Constant), persepsi, sikap, motivasi

Berdasarkan tabel 4.22 dari uji ANOVA atau F ternyata di dapat F hitung 51.706 : dimana  $F_{hitung} < f_{table}$  ( $51.706 > 2,71$ ) atau dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan di bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Motivasi, sikap dan persepsi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek samsung pada masyarakat koto baru hiang kab. kerinci secara parsial dan simultan dapat dirinci sebagai berikut :
  - a. Motivasi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dimana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu ( $3.716 > 1.66277$ ) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ .
  - b. Sikap berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dimana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu ( $4.423 > 1,66277$ ) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ .
  - c. Persepsi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dimana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu ( $7.452 > 1,66277$ ) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ .
  - d. Motivasi, sikap dan persepsi berpengaruh simultan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek samsung, dimana diperoleh nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  yaitu ( $51.706 > 2,71$ ) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$
2. Besarnya pengaruh motivasi, sikap dan persepsi terhadap perilaku konsumen menggunakan *smartphone* merek samsung pada masyarakat koto baru hiang kab. kerinci secara Parsial dan Simultan dapat dirinci sebagai berikut :

- a. Besarnya pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen yaitu 13,11% dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  dan  $(100\% - 13,11\%)$  yaitu sisanya 86,89 % tidak diketahui.
- b. Besarnya pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen yaitu 11,04% dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  dan  $(100\% - 11,04\%)$  yaitu sisanya 88,96 % tidak diketahui.
- c. Besarnya pengaruh persepsi terhadap perilaku konsumen yaitu 40,20 % dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  dan  $(100\% - 40,20\%)$  yaitu sisanya 59,8 % tidak diketahui.
- d. Besarnya pengaruh motivasi, sikap dan persepsi terhadap perilaku konsumen yaitu 64,32% dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  dan  $(100\% - 64,32\%)$  yaitu sisanya 35,68% oleh variabel yang tidak diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alder dan Rodman. 2010. *Understanding Human Communication*. Jakarta : Erlangga
- Arikunto. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Buchari alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Daft, Richard L. 2002. *Manajemen edisi kelima jilid satu*. Jakarta : Erlangga.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa.
- E George & Michael. 2007. *Advertising and Promotion "An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGrawHill/Irwin.
- Gerald Zaman dalam Fitria, Hadiyati dan Endang Ahmad Yani. 2013. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus : Stei Sebi). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Hasibuan, Melayu S.P. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi Cetakan Ke-8. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Hasibuan, Melayu S.P. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana.
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, Edisi ke 2*. Yogyakarta : BPFE.
- Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : ALFABETHA
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kesembilan*. Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi Kedua Belas. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler & Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga.
- K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. Jilid 1*. PT Index.Keleompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, C.,Josef F.H., Carl, McDaniel. (2001). *Pemasaran Marketing Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyo Adi 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Mangkunegara. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : Rosda Karya.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*. Edisi Kedua. Ekosiana. Yogyakarta.
- M. Rizqon, 2017. *Analisis Persepsi dan Sikap Terhadap Perilaku Konsumen*. Jurnal Istiqro' : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Mowen John C. 2001, *Perilaku Konsumen (edisi kelima)*, Jakarta : ERLANGGA
- Pater dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan.
- Philip Kotler. 2000. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Prabu, Anwar Manggkunegara, Drs.1998, *Perilaku konsumen*, Bandung, PT ERESCO
- Prasetyo et, Al. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Media Persada.
- Ramadhan.2013. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Pengguna Produk Smartphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jurusan Teknik Kimia)*. Jurusan Administrasi Bisnis Polsri. Laporan Akhir : Poslri.
- Rivai. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Robbins. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi sepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. ANDI, Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT. Indeks.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh.
- Sri Hartini, 2012. *Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis.
- Suparyono dan Rosand. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA : Bogor.
- Sutisna, 2001, *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Setiawan, 2015. *Pengaruh Trust Dan Online Shopping Experiences Terhadap Perilaku Konsumen*. Jurnal Aplikasi Manajemen
- Suryadi, Ludfi, 2020. *Analisis Atribut Produk Sepeda Motor Terhadap Perilaku Konsumen*. Jurnal Administrasi dan Bisnis.
- Sunyoto, Danang, 2012. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Buku Seru, Jakarta
- Suparyanto dan Rosad 2009.*Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.

- Tan. 2011. *Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen*.  
Jurnal Kewirausahaan. Vol. 5 Nombor 2, ISSN.
- Tjiptono . 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi, Kedua, Yogyakarta: Andi.