

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PASAR TRADISIONAL (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PASAR PINASUNGKULAN KAROMBASAN MANADO)

ANALYSIS OF THE EFFECTS OF PSYCHOLOGICAL FACTORS ON THE DECISION OF PURCHASING PRODUCT IN TRADITIONAL MARKETS (A CASE STUDY ON THE CONSUMER MARKET OF PINASUNGKULAN KAROMBASAN MANADO)

Oleh:

Yelnita Lanipi¹

Willem J.F.A. Tumbuan²

Indrie Debbie Palandeng³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹lanipiyelnita@gmail.com

²wjf_alfa@yahoo.com

³indriedebbie78@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan di pasar tradisional. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah penduduk kota Manado yang rutin berbelanja kebutuhan pokok makanan di pasar Pinasungkulan Karombasan Manado dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel accidental sampling yaitu pengambilan sampel secara acak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Motivasi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2) Persepsi konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3) Sikap memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Motivasi, Persepsi, Sikap, Keputusan Pembelian.

Abstract: This study aims to analyze the simultaneous influence of psychological factors, namely the motives, perceptions, and attitudes of consumers on the decision to purchase food products in traditional markets. This type of research is a quantitative research. The population of this study are Manado city residents who regularly shop for food staple in the market of Pinasungkulan Karombasan Manado, and the number of samples is 100 respondents. The sampling method in this research use accidental sampling sampling is random sampling. The results of this study indicate that: 1) Motivation has a positive and significant impact on consumer purchasing decisions. 2) Consumer perceptions have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions. 3) Attitudes have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions.

Keywords: Motivation, Perception, Attitude, Purchase Decision.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan zaman menyebabkan profesi petani makin ditinggalkan sehingga harga pangan melonjak dratis. Konsumen harus membayar jauh lebih tinggi untuk pangan. Kelompok muda pun semakin tidak tertarik menjadi petani. Mereka lebih memilih pergi ke kota untuk bekerja di bidang lain (nonpertanian). Kondisi ini adalah refleksi bahwa ada persoalan pelik tentang pangan dan kemungkinan krisis kebutuhan pokok di masa depan. Indonesia diprediksi akan mengalami krisis pangan pada 2017 atau 7 tahun mendatang bila melihat ketimpangan antara jumlah penduduk dan ketersediaan lahan pangan yang makin tidak seimbang dewasa ini. Dengan laju pertumbuhan penduduk 1,3 sampai 1,5 persen, sementara luas lahan pertanian tidak mengalami penambahan, dikhawatirkan pada 7 atau 10 tahun nanti krisis pangan akan melanda negara ini. Ketergantungan impor pangan bangsa Indonesia terhadap negara lain sangat tinggi.

Saat ini produk seperti sayur-sayuran, ikan, dan sebagainya sebagian besar dijual di pasar tradisional. Sayuran, dan buah merupakan produk yang sebagian besar dihasilkan oleh para petani dan merupakan produk pangan yang mudah untuk mengalami kerusakan atau busuk. Hal ini karena sayuran segar merupakan produk pangan yang mudah untuk mengalami kerusakan atau busuk. Hal ini menyebabkan sebagian besar konsumen yang mencari produk sayuran terkadang sulit menemukan produk tersebut di supermarket atau hypermarket. Pasar merupakan tempat terjadinya kegiatan ekonomi atau lebih tepatnya tempat terjadinya transaksi bertemunya penjual dalam memasarkan dagangannya dan pembeli yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di dalam pasar, interaksi yang sering terjadi adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Pasar seperti ini disebut dengan pasar tradisional. Permasalahan dari penjualan produk sayuran di pasar tradisional antara lain berupa ada beberapa sayuran yang tidak tersedia pada musim-musim tertentu seperti musim panas, selain itu penjualan sayuran di pasar tradisional dimana kondisi pasar yang kurang begitu menarik bagi konsumen khususnya konsumen muda dan konsumen kelas menengah. Hal ini menyebabkan konsumen muda dan kelas menengah ini jarang untuk berbelanja produk-produk sayuran di pasar tradisional.

Faktor psikologis melatarbelakangi konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional antara lain faktor motivasi, persepsi dan sikap. Isu motivasi antara lain hal apakah yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli di pasar tradisional, apakah motivasi melatarbelakangi konsumen untuk memutuskan membeli di pasar tradisional. Selain itu persepsi konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Bagaimana persepsi masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional. Juga bagaimana sikap konsumen untuk berbelanja sayur di pasar tradisional apakah positif atau negatif. Untuk itu pedagang pasar tradisional harus dibantu khususnya yang berjualan di pasar tradisional seperti di Pasar Tradisional Pinasungkulan Karombasan Manado dengan cara menggunakan strategi pemasaran modern berupa riset kepada para konsumen atau para pelanggan untuk memahami perilaku konsumen antara lain dari segi faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengambil judul: "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado)".

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh secara simultan faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk di pasar tradisional.
2. Menganalisis pengaruh secara parsial motivasi terhadap keputusan pembelian produk di pasar tradisional.
3. Menganalisis pengaruh secara parsial persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk di pasar tradisional.
4. Menganalisis pengaruh secara parsial sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk di pasar tradisional.

TINJAUAN PUSTAKA**Landasan Teori****Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok

sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2007). Manajemen pemasaran bukan hanya memperhatikan penemuan dan peningkatan permintaan, tetapi juga peningkatan bahkan pengurangan permintaan. Pengelolaan permintaan berarti mengelola pelanggan. Permintaan perusahaan datang dari pelanggan baru dan pelanggan ulang, dan paradigma baru manajemen pemasaran bukan hanya mencari pelanggan baru namun bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan tersebut.

Motivasi Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi konsumen adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Persepsi Konsumen

Persepsi penting karena perilaku manusia didasarkan pada persepsi mereka mengenai apa realitas yang ada, bukan mengenai realitas itu sendiri. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka (Robbins, 2006), misalnya dimungkinkan bahwa semua konsumen terhadap produk dan perusahaan tertentu memandang bahwa produk dan perusahaan tersebut bagus dan berkualitas tinggi. Persepsi konsumen tersebut antara lain:

1. Sensasi (*Sensation*)
2. Ambang absolute
3. Ambang diferensial (*Just noticeable difference*)
4. Persepsi subliminal (*Subliminal perception*)

Sikap Konsumen

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap objek sikap antara lain (Azwar, 2005):

1. Pengalaman Pribadi
2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting
3. Pengaruh Kebudayaan
4. Media Massa
5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama
6. Faktor Emosional

Keputusan Pembelian

Kotler (2006) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Swastha dan Irawan (2008), mengemukakan bahwa keputusan membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana keputusan tersebut mempunyai beberapa komponen diantaranya seperti:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjumlahannya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembelian

Penelitian Terdahulu

Penelitian Mawey (2013), Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitiannya adalah asosiatif

dengan teknik analisis regresi linier berganda. Penarikan sampel sebanyak 50 responden dari populasi 359 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan sebaiknya memperhatikan sisi psikologis konsumen dari segi motivasi, persepsi dan sikap konsumennya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, mempertahankan serta meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivistik, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado dalam bentuk wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya untuk melakukan penelitian. Waktu penelitian selama dua bulan yaitu bulan Mei-Juni 2016.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah penduduk Kota Manado yang rutin berbelanja kebutuhan pokok makanan di pasar Pinasungkulan Karombasan Manado. Populasi keseluruhan penduduk kota manado pada tahun 2015 adalah berjumlah 531.452 jiwa (Tribun Manado). Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang responden di tentukan lewat perhitungan rumus Slovin.

Metode Pengumpulan Sampel

Metode pengambilan sampel atau teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak khususnya sampel yang ditemui ditempat penelitian (Sugiyono, 2010). Metode ini dipakai untuk memperoleh sampel yang benar-benar representative. Pengambilan sampel berdasarkan waktu terpadat orang berbelanja di pasar tradisional (libur atau akhir minggu) dan diperoleh dari konsumen yang mau terlibat dan bekerja sama dalam survey penelitian ini.

Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2009). Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya, yaitu dari konsumen. Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009). Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009).

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.
- Uji Multikolinearitas, menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

- Uji Heteroskedastisitas, untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_t$$

b_0	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien regresi untuk X_1
β_2	=	Koefisien regresi untuk X_2
β_3	=	Koefisien regresi untuk X_3
ϵ	=	Standard Error
Y	=	Keputusan Pembelian
X_1	=	Motivasi
X_2	=	Persepsi Konsumen
X_3	=	Sikap

Pengukuran Variabel

Pembagian kuesioner secara random kepada konsumen, dimana keseluruhan variabel dalam penelitian ini diukur dengan model skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diisi skor sebagai berikut:

- Sangat Setuju : 5
- Setuju : 4
- Ragu-ragu : 3
- Tidak Setuju : 2
- Sangat Tidak Setuju : 1

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

Pasar Pinasungkulan Karombasan adalah salah satu pasar tradisional yang memiliki lokasi yang besar dan sudah dikenal dikalangan masyarakat yang ada, baik masyarakat kota Manado maupun masyarakat luar kota. Pasar ini sudah berdiri sejak lama dan seiring berjalannya waktu, sudah terjadi beberapa perubahan. Persaingan usaha yang terjadi di pasar Pinasungkulan Karombasan, semakin hari semakin ketat dikarenakan semakin banyaknya masyarakat yang mencoba untuk mengadu nasib disana dengan membuka usaha, baik usaha warung makan, toko baju, toko perlengkapan rumah tangga, pedagang kaki lima, dan para penjual buah-buahan, penjual ikan dan penjual sayuran. Masyarakat pun setiap harinya datang memadati area pasar Pinasungkulan Karombasan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Proses pemasaran pun terjadi setiap harinya, mulai dari pagi bahkan menjelang malam keramaian di pasar ini masih sangat terlihat. Itulah mengapa, sampai saat ini pasar ini terus menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat untuk datang berbelanja.

Deskripsi Responden

Deskripsi responden dari penelitian ini meliputi usia, pekerjaan dan pendapatan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang/responden.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Motivasi (X ₁)	X _{1.1}	0,785	0,000	Valid	0,911	Reliabel
	X _{1.2}	0,921	0,000	Valid		
	X _{1.3}	0,890	0,000	Valid		
	X _{1.4}	0,816	0,000	Valid		
	X _{1.5}	0,885	0,000	Valid		
Persepsi Konsumen (X ₂)	X _{2.1}	0,767	0,000	Valid	0,844	Reliabel
	X _{2.2}	0,918	0,000	Valid		
	X _{2.3}	0,864	0,000	Valid		
	X _{2.4}	0,748	0,000	Valid		
	X _{2.5}	0,652	0,000	Valid		
Sikap (X ₃)	X _{3.1}	0,872	0,000	Valid	0,957	Reliabel
	X _{3.2}	0,957	0,000	Valid		
	X _{3.3}	0,951	0,000	Valid		
	X _{3.4}	0,896	0,000	Valid		
	X _{3.5}	0,948	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,913	0,000	Valid	0,969	Reliabel
	Y _{1.2}	0,951	0,000	Valid		
	Y _{1.3}	0,966	0,000	Valid		
	Y _{1.4}	0,935	0,000	Valid		
	Y _{1.5}	0,960	0,000	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS.

Berdasarkan Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis (> CR) sebesar 0,30. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti pada tabel dibawah maka dapat dilihat bahwa model regresi yang diperoleh:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	6,436	3,487
Motivasi	,342	,119
Persepsi Konsumen	,312	,099
Sikap	,168	,094

Sumber: Data Olahan (2016)

Persamaan regresi $Y = 6,436 + 0,342 X_1 + 0,312 X_2 + 0,168 X_3 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Motivasi (X₁), Persepsi Konsumen (X₂), dan Sikap (X₃) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel

terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan dari motivasi konsumen akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Motivasi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan dari persepsi konsumen akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen merupakan variabel yang kedua paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan dari sikap konsumen akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Sikap konsumen merupakan variabel terakhir yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi konsumen dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di pasar tradisional Pinasungkulan Karombasan Manado.
2. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di pasar tradisional Pinasungkulan Karombasan Manado.
3. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di pasar tradisional Pinasungkulan Karombasan Manado.
4. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan di pasar tradisional Pinasungkulan Karombasan Manado.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan untuk membantu pihak manajemen perusahaan maupun para peneliti selanjutnya.

1. Para penjual di pasar tradisional Pinasungkulan Karombasan Manado perlu memperhatikan hasil temuan penelitian ini. Dimana dalam rangka meningkatkan tingkat keputusan konsumen untuk membeli di lapak mereka maka penjual harus memfokuskan pada faktor-faktor psikologis konsumen yaitu: motivasi sebagai variabel utama yang paling berpengaruh, persepsi konsumen serta sikap konsumen.
2. Pemerintah dalam rangka merevitalisasi pasar tradisional harus fokus pada penelitian-penelitian untuk meningkatkan ataupun memodernisasi pasar tradisional berupa melakukan penelitian-penelitian ataupun menerapkan pemasaran modern pada pasar tradisional seperti memahami faktor-faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk membeli atau berbelanja produk di pasar tradisional.
3. Peneliti lainnya dapat mereplikasi penelitian ini di tempat lain khususnya untuk memahami faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli di pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Suifuddin. 2005. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT.Indeks.

- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Edisi 3 ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mawey. 2013. Motivasi, Persepsi, dan Sikap Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Produk PT. Raja Wali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013*, Hal 791-801.
download.portalgaruda.org/article.php?article=109115&val=1025. Diakses tanggal 19 juli 2016
- Robbins, S. P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Indeks, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- <http://manado.tribunnews.com/> Di akses tanggal 21 April 2016
- Swasta, B. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.

