

Pengaruh Keluarga Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung (Studi Kasus Masyarakat Karawang)

Yofanka Theola Mitzi¹, Cecep Hermana²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 1910631020054@student.unsik.ac.id¹,

chermana911@staff.unsika.ac.id²

Abstrak

Alat komunikasi yang saat ini sangat dibutuhkan adalah handphone. Handphone adalah alat komunikasi elektronik dua arah yang sangat praktis karena bisa dibawa kemana-mana dan memiliki kemampuan untuk mengirimkan pesan atau informasi berupa suara. Perkembangan teknologi handphone yang semakin lama menunjukkan kemajuan yang semakin pesat dan beragam. Hal ini terlihat dari perkembangan Samsung dengan keunggulan beragam dengan banyaknya fitur-fitur canggih dan trend kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dari waktu ke waktu dan diharapkan dapat membangkitkan minat dan keinginan untuk membeli produk Samsung di industri telekomunikasi. Keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perkembangan seorang individu yang dapat menentukan berhasil tidaknya kehidupan individu tersebut. Keluarga dapat didefinisikan sebagai dua orang atau lebih individu yang disatukan oleh ikatan-ikatan kebersamaan dan ikatan emosional dan yang mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari keluarga. Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil F hitung sebesar 62,254 yang berarti lebih besar dari F tabel 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel keluarga dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk Samsung.

Kata kunci: *Handphone Samsung, Keluarga, Kelompok Acuan, Keputusan Pembelian*

Abstract

The communication tool that is currently needed is cellphones. Mobile is a two-way electronic communication tool that is very practical because it can be carried anywhere and has the ability to send messages or information in the form of sound. The development of mobile phone technology is increasingly showing progress that is increasingly rapid and diverse. This can be seen from the development of Samsung with various advantages with many advanced features and trends in consumer needs that are increasing from time to time and are expected to generate interest and desire to buy Samsung products in the telecommunications industry. The family has a strong influence on the development of an individual which can determine the success or failure of the individual's life. A family can be defined as two or more individuals who are united by ties of togetherness and emotional ties and who identify themselves as part of the family. Reference groups are individuals or groups that have an influence on product purchasing decisions. Based on the results of the F test, the calculated F result is 62,254 which means it is greater than the F table of 3.09. So it can be concluded that simultaneously the family and reference group variables on the decision to purchase Samsung products.

Keywords: *Samsung Mobile, Family, Reference Group, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi komunikasi sebagai peran yang sangat penting dalam menjadi penghubung disetiap kegiatan dan kebutuhan manusia dalam menggunakan alat komunikasi juga semakin meningkat. Alat komunikasi yang saat ini sangat dibutuhkan adalah handphone. Handphone adalah alat komunikasi elektronik dua arah yang sangat praktis karena bisa dibawa kemana- mana dan memiliki kemampuan untuk mengirimkan pesan atau informasi berupa suara. Perkembangan teknologi handphone yang semakin lama menunjukkan kemajuan yang semakin pesat dan beragam. Ponsel Samsung memiliki bentuk yang nyaman digenggam, desain modern yang sesuai dengan bentuk tubuh apa pun, dan

profil ramping yang lebih ringan untuk dibawa ke mana saja. Ponsel Samsung juga dilengkapi dengan layar sentuh alias touchscreens dan sistem operasi Android yang dikenal sebagai eksinos, yang merupakan pengatur kecepatan mikroprosesor yang terdapat pada ponsel. Sistem operasi ini merupakan pengembangan yang telah terbukti dalam hal ketangguhan dan keandalan.

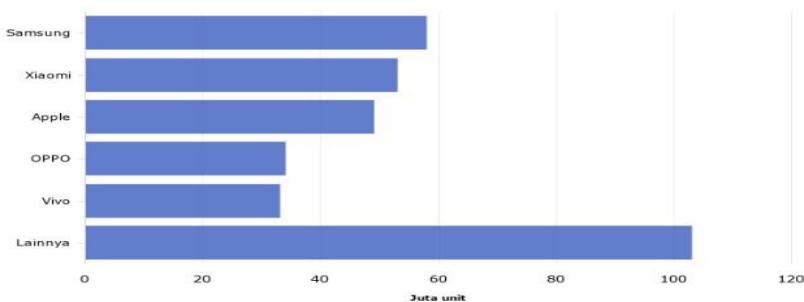
Samsung Group adalah sebuah konglomerat multinasional yang berkantor pusat di Samsung Town, Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini memiliki sejumlah anak usaha yang mayoritas berbisnis dengan merek Samsung, dan perusahaan ini merupakan chaebol terbesar di Korea Selatan. Samsung didirikan oleh Lee Byung-chul tahun 1938 sebagai sebuah perusahaan perdagangan. Dalam tiga dekade berikutnya, perusahaan ini berekspansi ke sejumlah sektor, seperti pemrosesan makanan, tekstil, asuransi, sekuritas, dan ritel. Samsung kemudian juga berekspansi ke industri elektronik pada akhir dekade 1960-an, yang mana ketiga sektor ini kemudian menjadi tumpuan pertumbuhan perusahaan ini.

Hal ini terlihat dari perkembangan Samsung dengan keunggulan yang beragam dengan banyaknya fitur-fitur canggih dan trend kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dari waktu ke waktu dan diharapkan dapat membangkitkan minat dan keinginan untuk membeli produk Samsung di industri telekomunikasi.

Samsung Rajai Pengiriman Smartphone Global pada Kuartal II-2021

Berdasarkan laporan Counterpoint, Samsung mampu meraih pengiriman ponsel pintar (smartphone) di dunia pada kuartal II-2021. Pasalnya, merek asal Korea Selatan itu mampu mengirimkan 58 juta unit smartphone pada April-Juni 2021. Jumlah tersebut setara dengan 18% dari total pengiriman smartphone di seluruh dunia yang sebanyak 329 juta unit. Meski demikian, persentase tersebut turun sekitar 4% dibandingkan pada kuartal I-2021 yang mencapai 22%. Xiaomi mampu memimpin pengiriman kedua karena berhasil menjual 50 juta unit smartphone pada kuartal II-2021. Selanjutnya terdapat sejumlah produsen smartphone lainnya seperti global. Merek asal Tiongkok itu mampu melempas Apple yang hanya berhasil menjual 49 juta unit smartphone pada kuartal II-2021. Dengan demikian, pangsa pasar Apple hanya sebesar 15%, turun 2% dibandingkan kuartal sebelumnya yang mencapai 17%.

Kemudian, OPPO dan Vivo mampu mengirimkan smartphone masing-masing sebesar 34 juta unit dan 33 juta unit. Proporsi pengiriman smartphone oleh kedua merek asal Tiongkok itu sebesar 10,3% dan 10,03%. Sedangkan, pengiriman smartphone dari merek lainnya tercatat mencapai 103 juta unit pada kuartal II-2021. Jumlah itu setara dengan 31,3% dari total pengiriman smartphone di dunia. (Baca Apple iPhone 12 Jadi Smartphone Terlaris pada Kuartal II-2021)



Gambar 1.1

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/samsung-rajai-pengirimansmartphone-global-pada-kuartal-ii-2021>

Dapat dilihat dalam gambar 1.1 Samsung menjadi yang paling unggul dalam pengiriman produk mereka dengan beberapa merek pesaing pada tahun 2021, hal ini dapat dilihat bahwa masyarakat masih memiliki minat yang besar terhadap merek Samsung.

Keputusan pembelian adalah pemikiran setiap individu untuk memutuskan pilihan yang berbeda dan memutuskan suatu produk di antara banyak pilihan. Tjiptono (2016:22) menegaskan bahwa penentuan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi suatu produk atau jasa melalui proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:164) Perilaku pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard dalam ujang Sumarwan (2004:25) menyatakan bahwa, tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Karena itu riset pemasaran masih diperlukan guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik. Pada dasarnya perilaku konsumen tersebut mengandung 2 (dua) elemen penting, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dalam hubungan dengan keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk atau jasa, maka pemahaman akan perilaku konsumen tersebut meliputi juga jawaban atas pertanyaan seperti apa (What) yang dibeli, dimana membeli (Where), bagaimana kebiasaan (How often) membeli dan dalam keadaan apa (Under what condition) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perkembangan seorang individu yang dapat menentukan berhasil tidaknya kehidupan individu tersebut. Peran orang tua merupakan peran terpenting dalam arsitek pembentukan kepribadian dan perkembangan anak melalui pengasuhan. Pengasuhan merupakan proses merawat, memelihara, mengajarkan dan membimbing, merupakan aplikasi bagaimana orang tua membimbing anak agar dapat menjalani kehidupan dengan baik.

Sunarti (2005) menjelaskan bahwa kasih sayang yang diberikan orang tua pada awal kehidupan seorang anak ternyata sangat membantu perkembangannya, bahkan menjadi dasar perletakan kepribadiannya. Rasa cinta orang tua perlu diungkapkan melalui berbagai ekspresi. Baik berupa ekspresi wajah, tatapan mata maupun ungkapan kasih sayang melalui sentuhan fisik. Namun tidak semua orang tua mudah mengungkapkan rasa cinta secara terbuka. Ada orang tua yang bersikap dingin dan sebaliknya ada juga yang bersikap hangat padahal mereka sama-sama mencintai anak-anaknya.

Menurut Sumarwan (2004:250), kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dari pernyataan di atas dapat dikatakan, kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Sciffman dan Kanuk, (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Kotler (2000) berpendapat bahwa keputusan pembelian meliputi lima pilihan alternatif yaitu pilihan produk, merek, toko, waktu dan jumlah pembelian. Menurut Sumarwan (201:289) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk (Engel et al, 1994:31). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dimulai jauh sebelum aktivitas pembelian dan bahwa berlanjut lama setelah aktivitas pembelian terjadi. Pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan apa yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan itu, dan bagaimana kebutuhan itu mengarah ke khalayak tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dengan objek masyarakat Karawang. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : "PENGARUH KELUARGA DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE SAMSUNG" (STUDI KASUS MASYARAKAT KARAWANG)

METODE

Metode pada sebuah penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah upaya seorang peneliti menemukan pengetahuan menyuguhkan data dalam bentuk angka. Angka-angka yang diperoleh inilah yang digunakan untuk melakukan analisa keterangan. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dengan objek masyarakat Karawang pengguna handphone Samsung. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu observasi dan menyebarkan kuesioner. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah :

1. Variabel X1 Keluarga

2. Variabel X2 Kelompok Acuan
3. Variabel Y Keputusan Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Data ini merupakan identitas yang dimiliki oleh responden pengguna produk Samsung yang dijadikan responden dalam penelitian kali ini, bertujuan untuk mengetahui data-data yang berkaitan erat dengan responden atau objek yang akan diteliti. Data-data tersebut meliputi jenis kelamin, umur, penghasilan, dana pekerjaan.

Tabel 4.1
Identitas responden berdasarkan Wilayah Kecamatan

Kecamatan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Batu Jaya	5	5.0	5.0	5.0
Cibuaya	1	1.0	1.0	6.0
Cikampek	4	4.0	4.0	10.0
Cilamaya Kulon	1	1.0	1.0	11.0
Karawang Barat	10	10.0	10.0	21.0
Karawang Timur	23	23.0	23.0	44.0
Klari	4	4.0	4.0	48.0
Kota Baru	2	2.0	2.0	50.0
Lemah Abang	6	6.0	6.0	56.0
Majalaya	2	2.0	2.0	58.0
Pakisjaya	1	1.0	1.0	59.0
Pedes	2	2.0	2.0	61.0
Purwasari	2	2.0	2.0	63.0
Rawamerta	5	5.0	5.0	68.0
Rengasdengklok	6	6.0	6.0	74.0
Tegalwaru	2	2.0	2.0	76.0
Telagasari	3	3.0	3.0	79.0
Telukjambe Barat	5	5.0	5.0	84.0
Telukjambe Timur	14	14.0	14.0	98.0
Tempuran	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Penelitian Mini Riset Mata Kuliah Perilaku Konsumen Pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah Responden Berdasarkan Wilayah Kecamatan di Karawang, dari seluruh jumlah kecamatan di karawang sebanyak 30 Kecamatan hanya 20 Kecamatan yang berada pada penelitian.

Tabel 4.2
Identitas responden berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki – Laki	38	38.0	38.0	38.0
Perempuan	62	62.0	62.0	100.0

Total	100	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

Sumber: Penelitian Mini Riset Mata Kuliah Perilaku Konsumen Pada Tahun 2021

Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, pada table 4.2 dijelaskan bahwa 38 orang berjenis kelamin laki-laki, dan 62 orang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3
Identitas responden berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<17	14	14.0	14.0	14.0
17-25	68	68.0	68.0	82.0
25-35	11	11.0	11.0	93.0
35-50	5	5.0	5.0	98.0
>50	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Penelitian Mini Riset Mata Kuliah Perilaku Konsumen Pada Tahun 2021

Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, pada table 4.3 dijelaskan bahwa responden terbanyak berusia 68 berusia 17-25 tahun, 14 responden berusia <17 tahun, 11 responden 23-35 tahun, 5 responden berusia 35-50 tahun, dan 2 responden berusia >50 tahun

Tabel 4.4
Identitas responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar	17	17.0	17.0	17.0
Mahasiswa	48	48.0	48.0	65.0
Swasta	19	19.0	19.0	84.0
Wiraswasta	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Penelitian Mini Riset Mata Kuliah Perilaku Konsumen Pada Tahun 2021

Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, pada table 4.4 sebanyak 48 responden merupakan seorang mahasiswa, 19 responden merupakan pekerja swasta, 19 responden pelajar dan 26 responden merupakan wiraswasta.

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1 Juta	56	56.0	56.0	56.0
1-2 Juta	14	14.0	14.0	70.0
2-3 Juta	19	19.0	19.0	89.0
>5 Juta	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Penelitian Mini Riset Mata Kuliah Perilaku Konsumen Pada Tahun 2021

Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, pada table 4.5, sebanyak 56 responden berpenghasilan <1juta, 2-3 juta sebanyak 19 responden, 1-2 juta sebanyak 14 responden, dan 11 responden berpenghasilan >5juta.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	18

Berdasarkan hasil uji realibilitas didapatkan hasil 0,758 yang berarti t hitung > t tabel yang memiliki nilai 0,1966. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data dalam penlitian ini konsisten.

Uji t (parsial)

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai hitung dan tabel Menurut V. Wiratna Sujerweni (2014:155) jika nilai t hitung > dari t tabel maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Rumus T tabel = $a/2;n-k-1$

$$= (0,05/2) ; 100-2-1$$

$$= (0.025; 97)$$

$$\text{Nilai } T\text{tabel} = 1.985$$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zeroorder	Partia l	Part	Tolera nce	VIF
1 (Const ant)	11.599	1.439		8.062	.000					
X1	.412	.070	.428	5.878	.000	.609	.512	.395	.853	1.172
X2	.492	.076	.473	6.505	.000	.637	.551	.437	.853	1.172

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh Variabel Keluarga terhadap Keputusan Pembelian dilihat berdasarkan hasil regresi, variable kemudahan memiliki nilai t hitung sebesar 5.878 dan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung 5.878 lebih besar dari t tabel 1.985, Maka secara parsial variable Keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Variabel Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian dilihat berdasarkan hasil regresi, variable kemudahan memiliki nilai t hitung sebesar 6.505 dan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung 6.505 lebih besar dari t tabel 1.985, maka secara parsial variable Kelompok Acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan nilai signifikansi Menurut Imam Ghazali (2011:101) jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) Berdasarkan nilai hitung dan tabel . Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:154) jika nilai F hitung > F tabel maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

$$\text{Rumus } F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

$$= (2;100-2)$$

= (2;98)

Nilai F tabel = 3.09

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1038.182	2	519.091	62.254	.000 ^b
Residual	808.818	97	8.338		
Total	1847.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Hasil uji F diatas diperoleh hasil F hitung sebesar 62.254 yang berarti lebih besar dari F tabel 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Variabel Keluarga dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk Handphone Samsung.

SIMPULAN

Pengaruh Variabel Keluarga terhadap Keputusan Pembelian dilihat berdasarkan hasil regresi, variable kemudahan memiliki nilai t hitung sebesar 5.878 dan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung 5.878 lebih besar dari t tabel 1.985, maka secara parsial variable Keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Variabel Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian dilihat berdasarkan hasil regresi, variable kemudahan memiliki nilai t hitung sebesar 6.505 dan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung 6.505 lebih besar dari t tabel 1.985, maka secara parsial variable Kelompok Acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Hasil uji F diatas diperoleh hasil F hitung sebesar 62.254 yang berarti lebih besar dari F tabel 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Variabel Keluarga dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk Handphone Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- 1–20. <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=9606>
- Aucla. (2019). No TitleΕΛΕΝΗ. Αγον, 8(5), 55.
- Acuan, K., Diri, D. A. N. K., Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). PERILAKU PEMBELIAN HEDONIS GENERASI Z : PROMOSI Hedonic Buying Behavior in Generation Z : The Effects of Marketing Promotion .. 11(3), 243–254.
- Bayu Pramutoko. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In Management Pemasaran (Vol. 9, Issue 2).
- Fithria, F. (2010). Pengasuhan Dimensi Kehangatan Keluarga. Idea Nursing Journal, 1(1), 21–26. <https://doi.org/10.52199/inj.v1i1.6344>
- Fitri, K. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia E e series. Jurnal Manajemen, 100, 1–13.
- HESDALIYA. (2017). 濟無No Title No Title. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689– 1699.
- Handphone, P., Pada, S., Gerai, S., & Seluler, G. (2018). ANALISIS CITRA MERK , HARGA PRODUK DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN DI IT CENTER MANADO ANALYSIS OF BRAND IMAGE , PRODUCT PRICE AND QUALITY OF PURCHASING DECISION FOR SAMSUNG HANDPHONE AT CELULER OUTLETS IT CENTER MANADO. 6(4), 2288–2297.
- Mananeke, L., Jorie Rotinsulu, J., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2017). Pengaruh FaktorFaktor Per 245 Jurnal EMBA, 5(2), 245–255. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/15551/15092>
- Moech. Nasir. (2009). Studi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian air minum aqua di kota surakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 0271, 57–83. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/viewFile/1278/841>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora

- Indonesia. Jurnal Sosioteknologi, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Putra, G., & Sismanto, A. (2021). PENGARUH STRATEGI SEGMENTING , TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 26–38.
- Produk, P. K., Merek, C., & Harga, D. A. N. (n.d.). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian handphone samsung.
- Tjiptono. (2000). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN (SERVQUAL Model dan. Jurnal Media Ekonomi, 7(1),
- Wiratri, A. (2018). Menilik ulang arti keluarga pada masyarakat Indonesia. Jurnal Kependudukan Indonesia, 13(1), 15–26.