

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN PERILAKU PEMBELIAN MI INSTAN MEREK SEDAAP**

**Madziatul Churiyah**  
**Diarci Hagayuna**

**Absrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memaparkan pengaruh faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan, motivasi, persepsi, dan pengetahuan konsumen secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mi instan merek Sedaap di Desa Sekarpuro, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Populasi di dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang pernah atau sedang menggunakan mi instan merek Sedaap di wilayah Desa Sekarpuro, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Penentuan sampel di dalam penelitian ini menggunakan rumus *infinite population* dari Daniel dan Terrel dikarenakan peneliti belum mengetahui jumlah pasti pengguna mi instan merek Sedaap pada wilayah yang ditelitinya. Sedangkan teknik yang digunakan untuk pengambilan data primer dilakukan dengan cara *Accidental sampling*, yaitu memberikan angket atau kuesioner kepada sampel yang menggunakan mi instan merek Sedaap yang secara kebetulan dijumpai, dimana kuesioner sebelumnya telah diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk menguji faktor-faktor yang diteliti menggunakan software *SPSS 13 for windows*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa diantara faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor kelompok acuan, faktor motivasi, faktor persepsi, dan faktor kelompok acuan, faktor budaya adalah faktor yang paling dominan di dalam mempengaruhi keputusan pembelian mi instan merek Sedaap. Karena memiliki nilai *eigen value* tertinggi sebesar 5.337 dibanding faktor lainnya

**Keyword:** Analisis Faktor, Perilaku Pembelian

Beralihnya era industri ke era informasi yang sedang kita alami saat ini, membuat sedikit banyak psikologi pola kehidupan mulai berubah. Era informasi menuntut kita selalu bekerja lebih cepat, efisien, dan praktis. Era informasi juga telah membuat pola kehidupan baru yang *high mobility*, yaitu menuntut manusia untuk selalu bekerja memanfaatkan setiap peluang dan kesempatan yang hadir.

---

*Madziatul Churiyah adalah Dosen Jurusan Manajemen Universitas Negeri Malang*  
*Diarci Hagayuna adalah Alumni Jurusan Manajemen Universitas Negeri Malang*

Dua puluh empat jam satu hari, tujuh hari dalam 1 minggu dipakai sebagian orang untuk bekerja.

Pola kesibukan kerja baru menuntut terciptanya suatu budaya baru, yaitu budaya instan. Tetapi, tidak hanya untuk pola kehidupan saja berlaku label instan. Makanan juga termasuk salah satu imbas dari budaya instan. Sekarang cukup banyak kita temui berbagai jenis produk makanan cepat saji, mulai dari *junk food* sampai *fast food* semuanya diciptakan untuk menunjang pola kehidupan baru kita.

Salah satu yang memiliki pertumbuhan yang paling positif yang ada di Indonesia saat ini adalah makanan cepat saji berupa mi instan. Tercatat bahwa Indonesia adalah pengonsumsi mie terbesar ketiga setelah Republik Tiongkok dan Jepang. Mi instan telah melekat dengan lidah masyarakat Indonesia dan diterima masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan. Karena diterima oleh semua kalangan, mi instan memiliki jangkauan pasar dan saluran distribusi yang luas, mulai dari *whoseller*, retailer besar seperti hypermarket, sampai toko pengecer di berbagai daerah. Menarik untuk dikaji bisnis makanan cepat saji yang ada di Indonesia, khususnya perkembangan mie instan, survey terakhir pada tahun 2004 pertumbuhan mie instan bungkus (pack) menunjukkan angka yang positif. Menilik pada data yang diberikan Nielsen Media Research 2004 dimana pada bulan Januari hingga Agustus 2004, penjualan mi instan mengalami peningkatan antara 40-50 milyar per dua bulannya.

Tercatat sampai akhir tahun 2002 pasar mi instan selalu dikuasai oleh Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Sejak dikeluarkan 1980 Indomie telah menjadi pemimpin pasar (*market leader*) di bidang mi instan dengan menguasai 90% pangsa pasar mi instan di Indonesia. Tetapi pada tahun 2003 dominasi mi instan merek Indomie mulai tergoyahkan dengan munculnya pesaing baru mereka yaitu mi instan merek Sedaap.

PT. Sayap Mas Utama, sebagai anak cabang dari PT. Wingscorp merupakan produsen mi instan merek Sedaap. Mie sedaap dengan cepat berhasil menarik preferensi konsumen serta memperluas *market share*-nya dengan menggeser dominasi Indofood dengan Indomie-nya sebagai *market leader* di pasar mi instan selama berpuluh tahun. Berdasarkan hasil survei *Top Brand* yang dilakukan Frontier sejak 2003, Mie Sedaap berhasil merangsek ke posisi kedua dengan pangsa pasar mie instan sekitar 13,4% pada tahun 2005. Sedangkan pangsa pasar Indomie sebagai market leader turun menjadi 66,3% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 72,5%. Tahun berikutnya (2006), pangsa pasar Mie Sedaap naik menjadi 22,4%; sedangkan Indomie relatif bertahan di 64,3%.

Ketatnya peta persaingan pasar mi instan di Indonesia, membuat para produsen akan berusaha saling berebut pangsa pasar untuk menjadi *market leader* di pasar mi, salah satunya adalah dengan selalu meluncurkan produk-produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Membanjirnya produk makanan cepat saji berupa mi instan yang beredar di pasaran, akan membuat konsumen sebagai "raja". Konsumen akan dimanjakan dengan berbagai varian produk sekaligus varian harga yang kompetitif sebagai akibat dari persaingan. Konsumen akan dengan bebas memilih berbagai produk yang ada.

Salah satu yang paling dicermati oleh produsen adalah masalah perilaku konsumennya. Karena perilaku konsumen inilah yang menjadi kunci keberhasilan sebuah produk yang ada di pasar. Engel *at al.*(2000 : 49) menjelaskan beberapa

tahapan mengenai pembelian konsumen, yaitu tahap pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2003:199) menyatakan bahwa mengenai perilaku membeli konsumen yang mengacu pada perilaku pembeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan, motivasi, dan persepsi, akan menjadi obyek yang dikaji secara mendalam di dalam penelitian ini. Peran dari faktor-faktor tersebut berbeda untuk tiap produk. Dengan kata lain ada faktor yang dominan yang mempengaruhi pembelian suatu produk. Model faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu produk. Menurut Essael (1987: 11) ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu: (1) faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen; (2) pengaruh lingkungan; (3) strategi pemasaran. Sedangkan menurut Kotler (1997 : 153) adalah faktor budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan.

Mengetahui akan pentingnya pola perilaku pembelian, maka menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang menentukan perilaku pembelian konsumen khususnya terhadap mi instan merek Sedaap. Dengan adanya pengukuran pola perilaku pembelian, maka perusahaan bisa mengetahui sejauh mana animo produk mi instan merek Sedaap di mata konsumen.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mi instan merek Sedaap pada penduduk Desa Sekarpuro, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang
2. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mi instan merek Sedaap pada penduduk Desa Sekarpuro, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang

## METODE PENELITIAN

### Populasi

Lokasi penelitian ini yang terletak di wilayah desa Sekarpuro, kecamatan Pakis, kabupaten Malang, populasi penelitian adalah para ibu rumah tangga yang menjadi konsumen mi instan merek Sedaap. Karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan dengan pasti berapa jumlahnya untuk dijadikan sampel maka populasi ini tergolong populasi tidak terhingga (*infinite population*).

### Sampel

Karena keterbatasan peneliti dalam memperoleh jumlah untuk konsumen yang pernah mengkonsumsi atau sedang mengkonsumsi mi instant merek Sedaap, maka populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditetapkan. Walaupun populasi dalam penelitian ini tergolong sebagai populasi yang *infinite* namun bukan berarti sampel dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan berapa besarnya.

Penentuan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *infinite population* dari Daniel dan Terrel (1998:141) yaitu :

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

dimana :

- N = Jumlah sampel
- Z = Taraf kepercayaan (1,96)
- p = Estimasi proporsi
- q = 1 – p
- d = Tingkat kesalahan alpha 0,05

Sebelum melakukan penentuan jumlah sampel, peneliti melakukan pendataan terhadap 50 ibu-ibu rumah tangga di wilayah penelitian yang dilakukan penelitian secara acak. Dalam hal ini para ibu rumah tangga di wilayah desa Sekarpuro, kecamatan Pakis, kabupaten Malang. Dari hasil pendataan tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 46 para ibu rumah tangga mengkonsumsi mi instan merek Sedaap. Sedangkan 4 sisanya memakai produk mi instan lain, tepatnya merek Indomie.

Tabel 1. Proporsi Konsumen Mie Sedaap dan Merek Lain

No	Keterangan	Jumlah	Estimasi Proporsi
1.	Konsumen Mi Intsan Merek Sedaap	46	$\frac{46}{50} \times 100\% = 92\%$
2.	Konsumen Mi Instan Merek Lain (Indomie)	4	$\frac{4}{50} \times 100\% = 8\%$
	Jumlah	50	100 %

Dari hasil pendataan tersebut, maka dapat ditentukan jumlah sampel di dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *infinite population* yaitu diperoleh sampel sebanyak 115 orang.

### Analisis Data

#### 1. Merumuskan masalah

Untuk melakukan perumusan masalah perlu dilakukan beberapa langkah berikut:

- a. tujuan dari analisis faktor itu harus jauh lebih dulu.
- b. variabel-variabel yang akan disertakan dalam analisis faktor juga harus ditetapkan berdasarkan riset, teori, pendapat, periset, demikian pula ukuran sampel harus tepat, setidak-tidaknya jumlah sampel harus empat atau lima kali jumlah variabel.

#### 2. Membuat matriks korelasi

Proses analisis didasarkan pada matriks korelasi antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Untuk memperoleh analisis faktor yang tepat semua variabel-variabelnya harus berkorelasi untuk menguji ketepatan dalam faktor, uji statistik yang digunakan adalah *Barletts Test of Sphericity* dan *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) untuk mengetahui kecukupan sampelnya.

#### 3. Penentuan jumlah faktor

Penentuan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili variabel-variabel yang akan dianalisis didasarkan pada besarnya nilai *eigenvalue* serta

prosentase total variannya. Hanya faktor yang memiliki sama atau lebih dari satu yang dipertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lainnya dikeluarkan dari model.

4. Rotasi faktor

Hasil dari ekstraksi faktor dalam matrik faktor mengindikasikan hubungan antara faktor dan variabel yang berkorelasi, sehingga sulit diinterpretasikan. Melalui rotasi faktor matrik, matrik faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor menggunakan prosedur *varimax*.

5. Interpretasi faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan mengklasifikasikan variabel yang mempunyai *loading* minimum 0,4 variabel dengan faktor *loading* kurang dari 0,4 dikeluarkan dari model.

6. Ketepatan model (*model fit*)

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar residual (perbedaan) antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diproduksi berdasarkan hasil estimasi matrik faktor.

## PEMBAHASAN

Hasil analisis faktor setelah dilakukan rotasi berhasil keluar 6 variabel yang menyebar kedalam 6 faktor dan sisanya sebanyak 2 variabel tidak memenuhi syarat karena nilai loadingnya dari masing-masing variable kurang dari 0,5, yaitu variable 4 dan 5

### Penjabaran Tiap Faktor Berdasarkan Variabel Pendukung

No	Variabel	Faktor	Eigen Value	Loading Faktor	% Variance	Kumulatif
1	Iklan (X15)	Budaya	5.337	.840	24.259	24.259
	Hadiah (X17)			.814		
	Perusahaan (X19)			.733		
	<i>Brand Image</i> (X18)			.718		
	Menyediakan manfaat mengenai produk (X20)			.697		
	Bintang iklan (X16)			.603		
2	Harga yang lebih murah dibandingkan merek lain (X11)	Kelas Sosial	3.450	.835	15.680	39.940
	Porsi yang mengenyangkan(X13)			.821		
	Harga sesuai pendapatan (X12)			.819		
	Makanan pokok sarapan (X10)			.738		
	Kandungan gizi (X14)			.617		

No	Variabel	Faktor	Eigen Value	Loading Faktor	% Variance	Kumulatif
3	Pola hidup praktis (X2)	Kelompok Acuan	2.007	.883	9.123	49.063
	Cocok dikonsumsi semua umur (X3)			.803		
	Pola tradisi konsumsi (X1)			.780		
4	Informasi dari teman (X8)	Motivasi	1.788	.862	8.128	57.191
	Pengalaman konsumsi (X9)			.862		
5	Konsumsi bersama teman (X7)	Persepsi	1.688	.882	7.674	64.865
	Trend konsumsi (X6)			.869		
6	Cara Pemakaian (X22)	Pengetahuan Konsumen	1.244	.828	5.655	70.520
	Ketersediaan berbagai macam varian produk (X21)			.810		

Keenam faktor yang diperoleh dari hasil reduksi akan diberikan nama, dimana penamaan faktor tergantung pada nama-nama variabel yang menjadi satu kelompok pada satu kelompok interpretasi satu masing-masing analisis dan aspek lainnya, sehingga pemberian nama ini sebenarnya bersifat subyektif serta tidak ada ketentuan yang pasti mengenai pemberian nama tersebut (Santoso dan Tjiptono, 2001 : 269).

- a. Faktor 1 diberi nama faktor “**budaya**” karena variabel-variabel yang mewakili faktor ini menunjukkan karakteristik yang diambil berdasarkan hasil faktor yang telah dirotasi. Faktor budaya ini merupakan faktor yang paling dominan karena memiliki nilai *eigen value* tertinggi yaitu sebesar 5.337, variabel pendukungnya antara lain : iklan, hadiah, perusahaan, *brand image*, dan manfaat mengenai produk. Diantara berbagai variabel pendukung tersebut iklan memiliki nilai *loading factor* tertinggi yaitu sebesar 0,840. Kotler dan Gary Armstrong (1996) menyatakan bahwa keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli dan untuk menciptakan iklan yang efektif dan komunikatif, iklan harus mengenali sisi budaya konsumen.
- b. Faktor 2 diberi nama faktor “**kelas sosial**” dengan nilai *eigen value* sebesar 3.450 faktor kelas sosial menempati posisi kedua sebagai faktor dominan yang menentukan perilaku pembelian. Faktor ini terdeskripsi berdasarkan variabel yang mendukung seperti “harga yang lebih murah”, “porsi yang mengenyangkan”, “harga yang sesuai dengan pendapatan”, “makanan pokok sarapan” dan “kandungan gizi”. Mi instan merek Sedaap terbukti sebagai mi instan yang termurah di kelasnya, harga dan rasanya pun dinilai lebih enak daripada mi instan dengan merek lain. Hal tersebut di atas membuktikan bahwa perilaku pembelian konsumen mi instan masih memperhatikan harga, dan

- memperhatikan tingkat kepraktisan seperti yang ditunjukkan pada variabel makanan pokok ketika sarapan dengan nilai *loading factor* sebesar 0,738
- c. Faktor 3 diberi nama faktor “**Kelompok acuan**”. Faktor ini memiliki variabel pendukung seperti variabel “pola hidup praktis”, “cocok dikonsumsi semua usia”, dan “pola tradisi konsumsi”. Menurut Kotler (1997:157) “Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Sumarwan (2002:250) mengartikan bahwa “kelompok acuan seorang individu atas kelompok orang yang secara umum mempengaruhi perilaku seseorang.” Dilihat dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa pola perilaku konsumen memang menginginkan kecenderungan pola hidup praktis dengan mengonsumsi mi instan, ditambah lagi mi instan melalui iklan yang ditampilkan menunjukkan bahwa mi tersebut dikonsumsi semua usia, membuat konsumen terpengaruh dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.
  - d. Faktor 4 diberi nama faktor “**Motivasi**” karena variabel pendukungnya seperti informasi dari teman tentang mi instan merek Sedaap dapat memotivasi responden untuk menggunakan mi instan merek Sedaap.
  - e. Faktor 5 diberi nama faktor “**Persepsi**”, sedangkan untuk variabel pendukungnya adalah konsumsi bersama teman, dan trend konsumsi. Hal ini dikarenakan, setelah melakukan konsumsi bersama teman dan mengetahui rasa dari mi instan merek Sedaap menambah preferensi para responden mengenai berbagai rasa mi instan, tentu merubah persepsi responden terhadap mi instan merek lain sehingga diputuskan untuk menggunakan mi instan merek Sedaap.
  - f. Faktor 6 diberi nama faktor “**Pengetahuan Konsumen**”, faktor ini memiliki variabel mengenai ketersediaan berbagai macam ragam produk dan cara penggunaan produk. Para responden, khususnya ibu rumah tangga memiliki pengetahuan atau preferensi yang luas khususnya terhadap kebutuhan rumah tangga. Oleh karena mi instan merek Sedaap memiliki berbagai ragam produk yaitu varian rasa, mendorong responden untuk melakukan pembelian terhadap mi Sedaap.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan merek Sedaap adalah faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor kelompok acuan, faktor motivasi, faktor persepsi, dan faktor kelompok acuan. Di antara faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor kelompok acuan, faktor motivasi, faktor persepsi, dan faktor kelompok acuan, faktor budaya adalah faktor yang paling dominan di dalam mempengaruhi keputusan pembelian mi instan merek Sedaap.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi V)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Echols, John M & Shadily, Hassan. 1976. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Ellitan, Lena. 1999. Membangun Loyalitas Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Oriented. *Kompak*, 19: 236-246.
- Engel, James F, Roger D Blackwell dan Paul W Miniard. 1993. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 2*. Terjemahan oleh Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gujarat, Damodar. 1978. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan oleh Sumarno Zain. Tanpa tahun. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya. 2003. Jakarta: Erlangga.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktik Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, jilid 2*. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. 1997. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, jilid 2*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2002. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, jilid 1*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2004. *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi (Edidi Kedua)*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen & Bisnis*, (Online), Vol. 9, No. 2: 111-201, (<http://www.google.com>, diakses 19 Februari 2007).
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Muwarni, F. Danardana. 2004. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Penentu Loyalitas Pelanggan: Kajian Teori dan Metodologis untuk Penelitian. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9(2): 397-413.
- Nasir, Moh.. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.



- Nurkhasanah. 2006. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Di Tulungagung*. Skripsi tidak diterbitkan, Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Pio. 2003. Hasil Riset ACNielsen: , (Online), (<http://www.google.com>, diakses 23 September 2007).
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Yogyakarta: ANDI
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi Industri Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Karya. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sujana, Asep St. 1999. *Retail Negotiator Guidance Menyikap Rahasia Sukses Global Retail*.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Sukanti, MM. Umi. 2002a. *Manajemen Bisnis Eceran: Suatu Pendekatan Strategik*. Malang: Departemen Pendidikan Nasional Universitas Negeri Malang.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Susanto, A.B. 2004. *Power Branding - Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan Group
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Universitas Negeri Malang. 2000. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah: Skripsi, Artikel, Makalah, Laporan Penelitian (Edisi Keempat)*. Malang: Biro Administrasi dan Akademik, Perencanaan dan sistem Informasi bekerja sama dengan Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Usman, Husaini. 2002. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : PT. Bumi Aksara Group