PENGARUH KARATERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH OBJEK WISATA PUNTI KAYU DI KOTA PALEMBANG

SKRIPSI

Nama : Wahyu Ramadhan

Nim : 212015161

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

PENGARUH KARATERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH OBJEK WISATA PUNTI KAYU DI KOTA PALEMBANG

Skripsi

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Memproleh Gelar Sarjana Manajemen

Nama : Wahyu Ramadhan

Nim : 212015161

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	:	Pengaruh Karateristik Konsumen Terhadap Keputasn Memilih Objek Wisata Punti Kayu Di Kota Palembang
Nama	:	Wahyu Ramadhan
Nim	:	212015161
Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis
Program Study	:	Manajemen Pemasaran

Diterima Dan Disahkan
Pada tanggal.....

Pembimbing I	Pembimbing II
DR. Sri Rahayu, S.E.,M.M	**Zuhriyah,Hj,S.E.M.Si**
NIDN : 0206016702	**NIDN : 0018105606**

Mengetahui,
Dekan
u.b.ketua Program Studi Manajemen

HJ. Maftuha Nurrahmi, SE.M.Si
NIDN : 0216057001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : WahyuRamadhan

Nim : 212015161

Konsentrasi : ManajemenPemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Karateristik Konsumen Terhadap Keputusan memilih Objek Wisata Punti Kayu Di Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, MEI 2019

METERAI TEMPEL
TGL. 20
1C4F3AFF913825239
6000
ENAM RIBU RUPIAH

WAHYU RAMADHAN

Abstract

Wahyu Ramadhan/ 212015161/2019/ The Influence of Consumer Characteristics on The Decision to Choose Punti Kayu Tourist Attraction in Palembang City/ Marketing management.

The formulation of the problem in this study was that there were factors such as culture, social, personality, and psychology in the characteristics of consumers that influenced the choice decision to be very important perceptions of what was desired and the attitude of someone in assessing a tourist attraction that would meet. The aim was to analyze the influence of consumer characteristics on the decision to choose Punti Kayu tourist attraction in Palembang city. This study was associative research. It aimed to determine the effect of consumer characteristics on the decision to choose Punti Kayu tourist attraction in Palembang city. The sample in this study was 100 people, with a purposive sampling technique. The type of data used in this study was primary data in the form of a questionnaire filled in by the respondent, with a method of collecting questionnaire data, with multiple results of the study indicated that there was a positive influence caused by the variable characteristics of consumers towards the decision to choose Punti Kayu tourist attraction in Palembang city.

Keywords : *The Influence of consumer characteristics on the decision to choose Punti Kayu tourist attraction.*

PENGESAHAN
NO. 383 /Abstract/LB/UMP/ VII / 2019
Telah di Koreksi oleh
Lembaga Bahasa
Universitas Muhammadiyah Palembang

ABSTRAK

Wahyu Ramadhan/ 212015161/2019/ Pengaruh Karateristik Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Punti Kayu Di Kota Palembang/ Manajemen Pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adanya faktor faktor seperti Budaya, Sosial, Kepribadian, dan Kejiwaan di dalam karateristik konsumen yang di dugah ada berpengaruh terhadap keputusan memilih menjadi sangat penting persepsinya terhadap apa yang di inginkan serta sikap seseorang dalam menilai suatu objek wisata yang akan di temui. Tujuanya untuk menganalisi pengaruh karateristik konsumen terhadap keputusan memilih objek wisata punti kayu di kota pelembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karateristik konsumen terhadap keputusan memilih objek wisata punti kayu di kota palembang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, dengan *Teknik purposive sampling.* Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa hasil kuesioner yang di isi oleh responden, dengan metode pengumpulan data kuesioner, dengan alat analisi regresi linear berganda. Hasil penelitian menujukan bahwa adanyan pengaruh positif yang disebabkan variabel karateristik konsumen terhadap keputusan memilih objek wisata punti kayu di kota palembang.

Kata kunci : Pengaruh karateristik konsumen terhadap keputusan memilih objek wisata punti kayu.

PRAKATA

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan judul Pengaruh karateristik konsumen terhadap keputusan memilih objek wisata punti kayu di kota palembang ini dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang dijadwalkan. Penulisan Skripsi ini merupakan persyaratan yang harus dibuat penulis dalam mencapai gelar Sarjana dalam ilmu Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulisan skripsi ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Malikuardi dan ibunda Nursila yang mana doa dan bantuannya memiliki makna besar dalam proses ini. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E.,M.M Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu DR. Sri Rahayu,S.E.,M.M selaku pembimbing I dan Ibu Zuhriyah,HJ, S.E, M.Si selaku pembimbing II, yang tak pernah lelah membimbing penuh dengan kesabaran dan keikhlasan dengan memberikan yang terbaik.
4. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Diah Isnaini Asiati, S.E.,M.M., selaku

Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.

5. Ibu DR. Sri Rahayu, S.E., M.M selaku pembimbing Akademik.
6. Seluruh Dosen Fakultas ekonomi dan bisnis Universıtas Muhammadiyah Palembang yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Pimpinan dan Tenaga Kerja Taman Wisat Punti Kayu Kota Palembang yang telah membantu penulis dalam rangka penyusunan skripsi.
8. Ayunda Iparku Weny Dian Darmareta dan Kakakku Andika Angga Nugraha dan keluarga besarku yang senantiasa memberi semangat sekaligus motivasi agar penulis segera menjadi orang yang sukses.

   Janatul Intan Lestari dan sahabat-sahabat terbaikku : (Selvia, dandi, irshadi, juanda, Dwi P, Odi, Farindi, Robi, Rebky, Alep, Irpan, Angga, Bayu, Satria, Amos,Jony,Ari,Fiko, Fike.

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan tulisan ini. Penulis menyadari, meskipun banyak usaha penulis lakukan, akan tetapi skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian mudah–mudahan dari skripsi tersebut dapat bermanfaat bagi semua Amin.**Wassalamu'alaikum Wr.Wb**

Palembang, Agustus 2019

Wahyu Ramadhan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR ..... **i**

HALAMAN SAMPUL ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ..... **iv**

HALAMAN ABSTRAK BAHASA INDONESIA ..... **v**

HALAMAN ABSTRAK BAHASA INGGRIS ..... **vi**

HALAMAN PRAKATA ..... **vi**

HALAMAN DAFTAR ISI ..... **ix**

HALAMAN DAFTAR DAFTAR TABEL ..... **xi**

HALAMAN DAFTAR GAMBAR ..... **x**

HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan Penelitian 8

D. Manfaat Penelitian 8

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori 9

B. Penelitian Sebelumnya 24

C. Kerangka Pemikiran 25

D. Hipotesis 26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 30

B. Lokasi Penelitian 30

C. Operasionalisasi Variabel 31

D. Populasi dan Sampel 32

E. Data yang Diperlukan 33

F. Metode Pengumpulan Data 34

G. Analisis Data dan Teknik Analisis 35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 43

B. Pembahasan 63

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan 66

B. Saran 68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIR

Daftar Tabel

Tabel IIIOperasional Variabel.....31

Tabel IV.1 UjiValiditas Keputusan Memilih.....46

Tabel IV.2Uji Validitas variabel Budaya.....47

Tabel IV.3Uji Validitas Variabel Sosial.....48

Tabel IV.4Uji Validitas Variabel Kepribadian.....49

Tabel.IV.5 Uji Validitas Variabel Kejiwaan.....50

Tabel.IV.6Uji Reliabilitas.....51

Tabel IV.7Kerangka Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....52

Tabel IV.8Kerangka Responden Berdasarkan Pekerjaan.....53

Tabel IV.9Kerangka Responden Berdasarkan usia.....54

Tabel IV.10Variabel Keputusan Memilih.....55

Tabel IV.11Responden Variabel Budaya.....56

Tabel IV.12Responden Variabel Sosial.....57

Tabel IV.13Responden Variabel Kepribadian.....58

Tabel IV.14Responden Variabel Kejiwaan.....59

Tabel IV.15Analisis Regresi Linear Berganda.....60

Tabel IV.16Uji F.....61

Tabel IV.17Uji T.....62

Tabel IV.18Uji Koefisen Determinasi.....63

Daftar Gambar

Kerangka Pemikiran.....19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : Jadwal Penelitian

Lampiran : Kuesioner

Lampiran : Tabulasi

Lampiran : Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran : Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Lampiran : Hasil Uji F, Uji t, R^2,

Lampiran : Tabel r, Tabel F, Tabel t, Tabel isaac dan michel

Lampiran : Foto Copy Surat Keterangan Telah Melakukan Riset

Lampiran : Foto Copy Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi

Lampiran : Foto Copy Sertifikat AIK

Lampiran : Foto Copy Sertifikat TOEFL

Lampiran : Plagiarism Checker X Orginalitiy Report

Lampiran : Foto Copy Lembar Persetujuan Skripsi

Lampiran : Jurnal

Lampiran : Biodata penulis

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Pemasaran perlu mengetahui siapa yang terlibat membeli dan peran apa yang diaminkan oleh setiap orang. Untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Misalnya, pria biasanya memilih sendiri peralatan untuk mencukur kumis dan jenggot dan wanita memilih sendiri pakaiannya. Akan tetapi, perhatikan misalnya pembelian mobil untuk keluarga usulan untuk membeli mungkin berasal dari anak tertua. Seorang teman akan memberi saran kepada keluarga tersebut mengenai jenis mobil yang di beli. Suami mungkin memilih pabrik pembuatannya isteri mungkin memilih tipe dan pilihan tambahan. Kemudian kemudian suami dan isteri mengambil keputusan akhir bersama-sama, dan isteri mungkin lebih sering menggunakan mobil itu ketimbang suaminnya.

Orang mungkin memainkan beberapa peran dalam keputusan pembelian:

1. Pemrakarsa: orang pertama yang menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau saranya mempengaruhi keputusan pembeli

3. Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu akan membeli, apa yang dibeli, bagimana membelinya atau di mana membeli
4. Pembeli: orang yang benar benar melakuan pembelian
5. Penggunaan: orang yang mengkonsumsi atau menggunak produk atau jasa

Mengetahui perserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran. Bila mengetahui bahwa para suami yang mengambil keputusan untuk membeli minibus keluarga, perusahan ini akan mengarahkan iklanya untuk model ini kepada para suami. Tetapi iklan akan melibatkan isteri, anak-anak dan orang laian yang mungkin mencetuskan ide atau mempengarui keputusan membeli. Sebagai tambahan akan merancang minibusnya deangn ciri-ciri yang sesuai denagn kebuthan semua perserta keputusan membeli.

Proses keputusan pembeli untuk menijau tahapan tahapan yang dilewati pembelian untuk mencapai keputusan membeli konsumen melwati lima tahap: *penegenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli,* dan *tingka laku pasca pembelian.* Jelas proses pembelian di mulai jauh sebelum tindakan pembelian secara keseluruhan bukannya hanya pada keputusan membeli. Menyiratkan bahawa konsumen melewati kelima tahapan selurunya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen

seringkali melopati atau membalik berapa tahap ini. Sesorang wanita yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan menegenali kebutuhan dan lasung kek keputusan pembelian, melompati tahapan pencarian informasi dan evaluasi. Akan tetapi, kita menggunakan ini menujukan pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

Untuk mengilustrasikan model ini, kita sekali lagi akan mengikuti Jenifer Flores dan mencoba memahami bagaiman dia menjadi tertarik untuk membeli kamera mahal, dan tahap tahap yang dia lewati untuk menetukan pilihan akhir.

Pengenalan kebutuhan proses membeli dimulai dengan peneganalan kebutuhan dimana pembeli menegnali adnya masalah atau kebuthuan. Pembelian merasakan perbedan antara keadaan nyata dan ke adan yang dinginkan kebutuhan dapat dipacuh oleh *rasangan internal*kalau kebuthan normal seseorang lapar, haus, muncul ketingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat di picu oleh *rasangan eksternal***.**

Pencarian informasi sesorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi ungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan dad dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membeliny, bila tidak konsumen dapat menyiapakan kebutuhan dalam ingatan atau memlukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebuthan tersebut.

Evaluasi Alternatif kita telah melihat bagiaman konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada penetapan pilihan akhir merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi sederhana dan tunggal dalam semua situasi membeli. Sebaliknya berapa proses evaluasi di pakai sekaligus.

Keputusan membeli dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Bila suami Jenifer Flores menganjurkan dengan sangat agar Jenifer Flores sebaiknya membeli kamera paling murah, maka peluang Jenifer Flores membeli kamera yang lebih mahal akan berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak di harapkan. Konsunen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang di harapkan, harga yang di harapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa mengubah niat pembelinya. Misalnya saja, Jenifer Flores kehilangan pekerjaan, membeli barang lain mungkin menjadi lebih penting; atau seorang teman mungkin memberitauh kekecewanya atas mutu kamera pilihan Jenifer. Atau pesaing yang menurukan harga kamera. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak sealu berakhir pada benar benar membeli barang yang sudah di pilih.

Tingkah laku pasca pembelian tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen mungkin akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingka laku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasaran. Apa yang menetukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian? Jawabanya terletak pada hubungan harapan konsumen merasa puas bila memlebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebi-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya kettdakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan persetasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menjukan bahawa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Beberapa penjual mungkin bahkan merendahkan tingkat prestasi produknya untuk meningkatkan kepuasn konsumen. Misalnya boeing menjual pesawat terbang bernilai sepuluh juta dolar, dan kepuasan konsumen penting untuk pembelian ulang dan reputasi perusahan. Wiraniaga boeing cenderung konsevatif ketika mereka memperkirakan manfaat pontensial produk mereka. Mereka hampir selalu terlalu rendah menghitung efesiensi bahan bakar mereka menjanjikan pengehematan 5 persen padahal kenyatannya 8 persen. Konsumen merasa amat senang dengan prestasi yang lebih baik dari harapan; mereka membeli lagi dan

menceritakan kepada konsumen pontensial yang lain bahawa Boeing memenuhi janjinya.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari, kebanyakan perusahan besar meneliti kepusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang di beli konsumen, dimana mereka membeli. Pemasaran dapat mempelajari apa yang di beli konsumen, di mana mereka membeli, dan berapa banyak mereka membeli. Tetapi mempelajari mengenai alasan tingka laku membeli konsumen bukan hal yang mudah jawabanya sering kali tersebunyi jauh dalam benak konsumen.

Pertanyaaan sentral bagi pemasaran adalah: Bagaimana konsumen memberikan responden terhadap berbagai usaha pemasaran yang dilancarkan perusahan. Perusahan yang benar-benar memahami bagaiman konsumen akan memberi respns terhadap sifat-sifat produk, harga, dan daya tarik iklan yang berbeda mempunyai keunggulan besar atau pesaing.

Karakteristik yang mempengaruhi tingkah laku konsumen pembelian konsumen amat dipengaruhi oleh karateristik budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan, pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor seperti itu, tetapi mmereka harus memperhitungkan semuanya. Kami mengilustrasikan karakteristik ini dalam kasus konsumen khayalan bernama Jenifer Flores adalah lulusan perguruan tinggi sudah menikah berkerja sebagai manajer merek sebuah perusahan produk konsumen terkemuka. Dia mencari aktivitas pengisi waktu luang baru yang akan

memberikan sesuatu yang kontras dengan hari hari kerjanya. Kebuthan ini membuatnya berpikir untuk membeli kamera dan memotertret. Bayak karateristik dalam latar belakang akan mempengaruhi cara dia mengevaluasi kamera dan melilih merek.

Berdasarakan pemaparan keputusan pembelian dan karakteristik konsumen data di atas terhadap keputusan memilih objek wisata di kota palembang maka penelitian ini mengabil judul **"Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Punti Kayu Di Palembang)"**

1. Rumusan masalah.

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya faktor faktor seperti budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan di dalam karakteristik konsumen yang di duga ada berpengaruh terhadap keputusan memilih menjadi sangat penting persepsinya terhadap apa yang di inginkan serta sikap sesorang dalam menilai suatu objek wisata yang akan di temuidari rumusan masalah di atas menimbulkan pertanyaan - pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Adakah pengaruh karakteristik konsumen Terhadap keputusan memilih objek wisata Punti Kayu Palembang?

2. Tujuan Penelitian.

Untuk menganalisi pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan memilih objek wisata Punti Kayu di kota Palembang

3. Manfaat Kegunaan Penelitian.

a. Manfaat bagi penulisSebagai bukti empiris yang ada tentang ada pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputsan memilih objek wisata Punti Kayu di kota Palembang

b. Bagi pengelolah Objek Wisata Alam Punti Kayu

Berdasarkanhasilanalisisperhitunganpengaruhlangsungdantidaklangsungantaravariabeleksogenterhadapvariabel endogen dalampenelitianini, untukmeningkatkankeputusan memilih objek wisata alam Punti Kayu agar lebih optimal maka yang harusdilakukanolehmanajemenadalahlebihmeningkatkankepuasankonsumennya

c . Bagi almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan penelitian sebelumnya dan juga bagi peneliti selanjutnya disarankan agar lebih mengembangkan variabel-variabel lain guna memberikan kontribusi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler dan Amstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12**. Jakarta: Erlangga.

Alma, B. 2003. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Edisi 2**. Bandung:ALFABETA

No. 3. Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode penelitian Manajemen**: "Pedoman Penelitian

Kotler, Plilip. 2000. **Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium**. Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia.

Philip Kotler dan Gary Armstrong 2008. **Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1** PT Prenhalindo Jakarta.

Kotler dan Amstrong. 2008. **Pasar konsumen dan perilaku membeli konsumen**, desember 2008. Hal 140-175

Kotler dan Amstrong. 2008**. Pasar bisnis dan perilaku pembeli bisnis, desember** 2008. hal 180-193

Philip Kotler dan Gary Armstrong 2008. Proses keputusan pembelian. Hal 162-166 **PT Prenhalindo** Jakarta

Philip Kotler dan Gary Armstrong 2008. Karakteristik konsumen. Hal 144-159 **PT Prenhalindo** Jakarta*S*

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih *Sumber: **Hasil pengolahan data SPSS**, 2019*

a. dependen variabel keputusan b. Predictors: (Constant), Kejiwaan, Budaya, Sosial, Kepribadian*Sumber: **Hasil pengolahan data SPSS**, 2019*