

**DAMPAK BUDAYA TERHADAP PERILAKU KEPUASAN
PASCA PEMBELIAN PRODUK PADA KONSUMEN
DI KOTA MAKASSAR
(Kajian Literatur)**

KASNAENY K

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Nitro Makassar

(kasnaeny@gmail.com)

Abstrak

Teori perilaku konsumen telah mengkaji bahwa perilaku konsumen pasca pembelian produk berupa terciptanya kepuasan/ketidakpuasan, yang terbentuk setelah menguji kesesuaian antara harapan mereka terhadap kualitas produk dan kenyataan yang diperoleh setelah menggunakan. Fenomena inipun terlihat pada masyarakat suku Bugis dan suku Makassar, namun sebelum mereka menggunakan lalu menilai kesesuaian produk dengan harapan mereka, sebagian besar konsumen terlebih dahulu menyelenggarakan upacara khusus pasca pembelian. Mereka tidak akan menggunakan produk tersebut sebelum dilakukannya tradisi ini. Dengan demikian, menjadi menarik untuk ditelusuri mengenai apakah tradisi yang dilakukan dapat turut menentukan tingkat kepuasan pasca pembelian produk (*post purchase behavior*). Hal ini sesuai dengan pernyataan Oktavianus, dkk (2014) yang menyatakan ada pengaruh budaya terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan kajian ini adalah menelaah kajian-kajian yang terkait adanya dampak budaya terhadap tingkat kepuasan pasca pembelian oleh konsumen di kota Makassar.

Hasil dari kajian ini, akan dipergunakan sebagai bahan dalam menelaah hasil penelitian terkait keterkaitan budaya dengan perilaku pasca pembelian.

Kata Kunci : Budaya, Tradisi, dan Perilaku Pasca Pembelian.

PENDAHULUAN

Konsumen Bugis dan Makassar dalam melakukan aktivitasnya, baik dalam kegiatan konsumsi ataupun kegiatan non konsumsi, masih mempertahankan hal-hal yang berkaitan dengan religiusitas (keimanan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa). Setiap kali usai melakukan pembelian barang konsumtif (kendaraan, rumah dan barang mewah lainnya), ataupun melakukan kegiatan, mereka akan melakukan upacara khusus pasca pembelian, dimana mereka tidak akan menggunakan produk atau melakukan aktivitas baru, tersebut sebelum dilakukannya tradisi tersebut.

Dengan demikian, menarik untuk ditelusuri mengenai apakah budaya tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku pasca pembelian produk (*post purchase behavior*), yang dapat menentukan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan penelusuran terhadap beberapa kajian teori menyatakan bahwa budaya yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, bukan hanya dari budaya yang dilakukan oleh keluarga terdekat, akan tetapi juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan dimana konsumen menetap. Dalam membuat keputusan, konsumen akan selalu berinteraksi dengan lingkungannya. Lingkungan yang paling terdekat dengan konsumen adalah budaya yang telah mengakar dalam diri sejak mereka lahir. Salah satu bagian dari budaya adalah adanya tradisi, dimana tradisi merupakan sesuatu keyakinan mengenai nilai yang benar atau salah, yang melandasi seseorang berperilaku (Noble, Sander, dan Obenshain, 1999; Kotler and Keller, 2012; Oktavianus, dkk., 2014)

Masyarakat di Sulawesi Selatan yang terdiri dari suku Bugis, Makassar, dan Tator, perilaku pembeliannya masih sangat dipengaruhi oleh budaya, meskipun pada beberapa hal telah mengalami pergeseran dengan banyaknya pusat-pusat perbelanjaan dengan konsep ‘Barat’ (Kasnaeny 2016). Namun, dalam hal perilaku setelah pembelian masih mempertahankan tradisi mereka, yakni kepercayaan akan adanya keselamatan jika menggunakan produk tersebut dengan terlebih dahulu melakukan semacam upacara adat.

Fenomena yang tampak, bahwa masyarakat Bugis-Makassar di Kota Makassar, sebelum menggunakan produk dan menilai kesesuaian produk dengan harapan mereka, yang pertama kali dilakukan adalah upacara selamatan. Dengan demikian menarik untuk diketahui apakah tradisi ini semata-mata dilakukan hanya untuk mendapatkan keselamatan, atau adakah perasaan puas atau tidak puas pasca pembelian produk pada konsumen, apabila hal tersebut dilakukan. sebagaimana kajian teori perilaku konsumen. Dugaan itulah yang akan

ditelusuri, disebabkan belum adanya informasi/kajian mengenai tradisi tersebut terkait dengan tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen. Sementara fenomenanya bahwa kegiatan ini harus dilakukan setelah pembelian (sebelum menggunakan produk tersebut).

Pada kajian perilaku konsumen dikatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian didorong oleh adanya motivasi, dimana salah satu motivasi tersebut adalah budaya. Setelah mempertimbangkan produk yang dibeli dan kesesuaiannya dengan budaya, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Setelah pembelian, maka konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai atau tidak dengan kriteria mereka, jika sesuai maka mereka akan puas, dan jika tidak sesuai maka mereka akan membuangnya, dan terbentuknya kepuasan pasca pembelian dipengaruhi oleh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*, sementara itu kepuasan konsumen merupakan variabel antara menuju ke loyalitas konsumen (Kotler and Keller 2012, Mosahab 2010)

Setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan melakukan beberapa tindakan terkait dengan kepuasan/ketidakpuasan pasca pembelian. Jika produk yang dibeli memenuhi harapan, maka mereka akan puas, dan jika tidak maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Beragam kegiatan dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk kepuasan atau ketidakpuasan. Dimana tindakan pasca pembelian tersebut beragam sesuai dengan budaya yang dianut atau budaya setempat. Hal ini sesuai dengan kajian Sharma (2014), bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi antara lain oleh tingkat religiusitas, dimana tingkat religiusitas sangat terkait dengan budaya, dan kepercayaan terhadap produk. Kondisi inipun tampak pada masyarakat suku Bugis dan Makassar dalam kegiatan pembelian mereka. Konsumen Bugis Makassar akan selalu mengaitkan aktivitasnya dengan tradisi budaya, utamanya kepercayaan kepada Sang Pencipta (Kasnaeny, 2016)

Berdasarkan beberapa pengamatan awal, dapat dikatakan bahwa terdapat campur tangan budaya dalam hal ini tradisi terhadap perilaku pasca pembelian produk. Dengan demikian menjadi menarik untuk mengetahui keterkaitan budaya terhadap perilaku pasca pembelian produk. Hal ini disebabkan kajian-kajian yang ada terkait budaya utamanya tradisi, lebih banyak menjelaskan keteraitannya dengan tuntunan hidup dalam masyarakat. Misalnya oleh Luchiyw, 2014, bahwa tradisi upacara keselamatan hanya dilakukan pada wanita yang telah memasuki usia kehamilan 7 bulan, atau pada saat penempatan rumah baru, dimana maknanya adalah untuk tolak bala atau menghindari dari malapetaka/bencana,

menjauhkan dari roh-roh jahat sehingga segala kesialan hilang dan lenyap. Sementara Oktavianus, dkk. (2014) mengkaji kepuasan pengunjung rumah makan Padang yang menyediakan masakan khas budaya Padang, juga menyatakan ada keterkaitan budaya dengan tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian terdapat celah yang dapat dilakukan untuk penelitian lanjutan yang dikembangkan dari kajian yang telah ada, dengan mengkhusus pada produk konsumtif.

LITERATUR REVIEW

2.1. Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen

Faktor budaya turut memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Budaya dianggap sebagai penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang untuk membeli atau menentukan dimana mereka akan membeli. Untuk itu penting bagi pemasar mengetahui peranan yang berasal dari budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Hal ini terkait dengan pernyataan Heine and Lehman (1997), yakni; *Cultural beliefs and values intervene in the economic decision of consumers. Cultural values imply a widely held belief that has been internalized by individuals as well as a general guide for some set of activities and behavior rules for them.*

Makna dari pernyataan Heine dan Lehman (1997) tersebut bahwa keyakinan dan nilai-nilai budaya dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan ekonomi konsumen. Nilai budaya diyakini memberi keyakinan luas kepada individu-individu sebagai panduan umum bagi kegiatan dan perilaku. Adanya budaya, memberi dampak pada perubahan perilaku konsumen, karena mereka akan belajar dari lingkungan di mana mereka bertempat tinggal. Oleh karena itu dengan memahami bentuk budaya yang ada dalam masyarakat, akan membantu perusahaan dalam memprediksi apa yang diinginkan oleh konsumen saat berbelanja.

Nilai yang berlaku di suatu negara belum tentu berlaku di negara atau bahkan bisa bertolak belakang dari nilai yang berlaku di Negara lain tersebut. Seperti halnya di kota Makassar, yang sebagian besar penduduknya berasal dari suku Bugis, memiliki perbedaan perilaku dengan suku lainnya di Makassar seperti Mandar dan Tator. Dengan demikian latar

belakang perilaku konsumen secara logika dapat dipastikan berbeda, meskipun belum ditemukan hasil penelitian mengenai hal ini.

Budaya mempengaruhi konsumen dalam sudut pandang terhadap dirinya dan orang lain, dan karenanya mempengaruhinya dalam berperilaku. Oleh karenanya, budaya sangat mempengaruhi bagaimana konsumen bereaksi atau berperilaku terhadap produk atau inovasi tertentu (Balqiah dan Hapsari, 2009). Salah satu bentuk budaya adalah tradisi, dimana tradisi adalah aktivitas yang bersifat simbolis yang merupakan perilaku yang berulang-ulang, dimana masyarakat lakukan sejak lahir hingga mereka mati. Sebagai contoh tradisi perkawinan berbeda antara satu daerah dengan daerah yang lain. Perbedaan itu akan menimbulkan permintaan produk yang berbeda. Perbedaan akan produk disebabkan masyarakat akan berperilaku sesuai dengan budaya yang mereka terima, ini berarti sebelum melakukan sesuatu masyarakat akan bertimbang mengenai baik buruknya dan kesesuaian produk yang akan digunakan, disinilah proses pengambilan keputusan berlangsung.

Memahami perilaku konsumen sangatlah sulit, disebabkan banyaknya perbedaan-perbedaan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Perbedaan ini disebabkan oleh faktor demografi (misalnya; usia, pendidikan, status perkawinan, wilayah), nilai dan sikap, konsep diri, dan lain-lain. Seperti halnya yang dikatakan oleh itu Kotler (2009) bahwa, salah satu yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan pemikiran bisnis adalah mengenali konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar dari pemasaran yang sukses. Melalui pemahaman tentang bagaimana pembeli memenuhi kebutuhannya, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, maka pemasar dapat mengambil banyak petunjuk bagaimana untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Dengan memahami berbagai pihak yang terlibat dalam proses pembelian, maka pemasar dapat mengembangkan sebuah program yang efektif untuk mendukung tawaran menarik bagi target pasar. (Kotler, et al; 2009:260).

2.2. Perilaku Pasca Pembelian Produk

Perilaku pembelian yang dilakukan setelah pembelian produk dinamakan perilaku pasca pembelian atau post purchase behavior. Setelah produk yang dibeli dan digunakan, konsumen akan mengevaluasi kesesuaian antara harapan dengan kenyataan atas produk yang

telah membelinya, dan apakah mereka telah membuat pilihan yang tepat dalam membeli produk tersebut, atau, sebaliknya, kekecewaan jika produk tersebut jauh dari harapan. Jika produk telah membawa kepuasan kepada konsumen, maka konsumen akan meminimalkan tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif untuk pembelian berikutnya, yang akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, jika pengalaman dengan produk yang ada hanya rata-rata atau mengecewakan, konsumen akan mengulangi kembali tahapan Proses Keputusan Pembelian, yang dimulai dari (1). Pengenalan kebutuhan, (2). Pencarian informasi, (3). Evaluasi alternatif, (4). Keputusan Pembelian, dan (5). Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller (2012)).

Perilaku pasca pembelian konsumen akan suatu produk, dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Bagi semua perusahaan, baik yang menjual barang maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan tersebut.

2. 3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibanding dengan harapannya (Kotler and Keller 2012). Dengan demikian, jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa dan tidak terpuaskan, jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan, maka nasabah akan sangat puas, senang dan gembira. Wijaya (2011) mengemukakan bahwa kepuasan pada konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya akan menjadi harmonis, menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya kepuasan nasabah yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang akan menguntungkan perusahaan. Terkait dengan budaya, maka konsumen akan puas jika telah melakukan hal-hal yang dianjurkan dalam budaya mereka.

Setelah pembelian produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk, dimana jika kinerja produk memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Namun

jika kinerja produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa. Perasaan inilah yang akan menentukan apakah konsumen akan membeli kembali produk itu atau membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai produk tersebut.

2.4. Budaya Bugis dan Makassar

Suku Bugis, merupakan salah satu kelompok etnis utama Sulawesi Selatan di Indonesia. Menurut Said (2004), suku Bugis merupakan penduduk terbesar yang mendominasi dalam jumlah serta area yang luas di mana mereka tinggal. Hal ini menjadikan suku ini menjadi etnis yang paling berpengaruh berkaitan dengan kegiatan ekonomi dan politik di daerah. Kelompok-kelompok etnis lainnya di provinsi ini adalah Makassar, Mandar dan Toraja. Sementara itu menurut Badan Pusat Statistik, Suku Bugis merupakan suku terbesar di Indonesia Timur dan merupakan suku terbesar ke-7 di Indonesia.

Orang Bugis dikenal memiliki motivasi yang baik dalam untuk menjalankan dan memperkenalkan kehidupan yang lebih baik. Keadaan ini didukung oleh suburnya tanah mereka, memungkinkan mereka untuk mengembangkan peran penting mewarnai kegiatan lokal tidak hanya pada tingkat provinsi tetapi juga di bagian timur Indonesia. Orang Bugis zaman dulu menganggap nenek moyang mereka adalah pribumi yang telah didatangi titisan langsung dari “dunia atas” yang “turun” (manurung) atau dari “dunia bawah” yang “naik” (tompo) untuk membawa norma dan aturan sosial ke bumi (Pelras, The Bugis, 2006). Umumnya orang-orang Bugis sangat meyakini akan hal to manurung. Untuk pendapat ini, diantara sejarawan tidak terjadi banyak perbedaan pendapat tentang sejarah ini. Sehingga setiap orang yang merupakan etnis Bugis, tentu mengetahui asal-usul keberadaan komunitasnya yang berasal dari to manurung.

Masyarakat Sulawesi Selatan, terdiri dari beberapa suku, yakni Bugis, Makassar, Tator, dan Mandar. Namun yang berdiam di kota Makassar, terbanyak berasal dari suku Bugis, lalu diikuti oleh suku Makassar. Dalam berperilaku di kehidupan sehari-hari, masyarakat Bugis –Makassar diatur oleh adanya budaya Siri’ (rasa malu/harga diri). Sebenarnya, Siri’ tidak hanya dikenal dalam budaya Bugis-Makassar, tetapi juga di kalangan Suku Toraja dan Mandar yang mendiami daratan Sulawesi Selatan. Orang Bugis-Makassar

memegang teguh Siri', sehingga Siri' merupakan inti kebudayaan Sulawesi Selatan, yang menjadi inspirasi dari setiap gerak langkah orang-orang Bugis-Makassar kapan dan dimanapun dia berada dan tampak dalam karakter dan kepribadiannya. 'Siri' dapat berarti kehormatan, martabat atau kehormatan. Dalam kehidupan sehari-hari, siri 'diaplikasikan dalam dua bentuk utama: siri' kehormatan sebagai pribadi, dan siri 'sebagai komunal kehormatan. Sebagai kehormatan pribadi, siri 'menunjukkan nilai dari manusia. Ini berarti bahwa setiap orang memiliki kehormatan sejak mereka lahir. Semakin tinggi status sosial, maka semakin dihormati. Ini berarti bahwa orang yang memiliki status sosial tinggi dalam masyarakat Bugis tertentu, akan terlindungi dari melakukan sesuatu yang mungkin menantang martabatnya sebagai sosok yang dihormati oleh anggota masyarakat. Selain itu, ia harus mencoba untuk menjaga perilakunya agar tidak melakukan apa pun yang dapat merusaknya atau menghormatinya (Said, 2004).

Selanjutnya, Said menyatakan bahwa, dari perspektif 'siri, ada beberapa konsep budaya yang dianggap sebagai bagian integral dari budaya Bugis. Konsep ini telah dianggap sebagai titik awal yang berkaitan dengan cara menanggapi orang lain. Pelaksanaan siri 'dalam kehidupan sosial masyarakat Bugis sehari-hari diwujudkan dalam lima prinsip etik:

- a. Ada Tongeng (kata-kata benar)
- b. Lempuk (kejujuran)
- c. Getteng (keteguhan)
- d. Sipakatau (saling menghormati)
- e. Mappesona ri Dewata seuwae (penyerahan diri kepada kehendak Allah).

Keseluruhan prinsip tersebut dilakukan terkait dengan ajaran agama/kepercayaan yang diperoleh dari nenek moyang mereka. *Ada' Tongeng* atau kata-kata yang benar, merupakan pemaknaan bahwa suku Bugis dan Makassar sangat menjunjung tinggi perkataan yang diucapkan baik oleh dirinya maupun orang lain. Hal ini terkait dengan kejujuran (*lempuk*). Masyarakat Bugis dan Makassar, memiliki prinsip yang kuat terhadap apa yang diyakininya. Sikap ini tercermin dari filosofi *Getteng* (teguh), sehingga jika mereka sangat yakin dengan apa yang mereka dapatkan, maka mereka akan tetap pada apa yang telah mereka pilih. Selain kejujuran, masyarakat suku Bugis dan Makassar sangat menjunjung tinggi sikap saling menghormati (*sipakatau*) Jika dikaitkan dengan kegiatan pemasaran, maka pemasar perlu membangun budaya ini dengan pelanggannya. Akhirnya apapun perilaku yang ditampilkan,

masyarakat suku Bugis dan Makassar sangat mempercayai akan hubungan mahluk dengan penciptanya. Landasan mereka dalam beraktivitas adalah nilai-nilai agama yang dianutnya (*Mappesona ri Dewata Seuwae*). Selain itu orang-orang Bugis dan Makassar mendapatkan ajarannya mengenai kejujuran, keteguhan dan saling menghormati dari keluarga. Dalam berkelakuan orang-orang Bugis dan Makassar akan sangat menghormati pesan yang di berikan oleh keluarganya, bahkan untuk memutuskan sesuatu akan dirembukkan dengan keluarga.

Berdasarkan penelusuran awal kepada beberapa informan, menyatakan bahwa ada kepuasan yang dirasakan apabila setelah melakukan pembelian produk dan sebelum menggunakan produk tersebut, mereka segera melakukan upacara tolak bala seperti yang diajarkan nenek moyang mereka. Konsumen akan merasa dihantui oleh akan adanya kejadian-kejadian yang tidak memuaskan jika tidak melakukan upacara tersebut. Berdasarkan penelusuran ini, maka dapat dimaknai bahwa konsumen Bugis dan Makassar di Kota Makassar, dalam melakukan kegiatan apapun masih dipengaruhi oleh tradisi yang mereka anut. Konsumen Bugis-Makassar sangat percaya bahwa apapun yang dilakukan akan memberi kepuasan jika telah melakukan tradisi sebagai pengucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelusuran kepustakaan dapat disimpulkan bahwa, perilaku pasca pembelian oleh konsumen di kota Makassar dalam membentuk kepuasan pasca pembelian masih dilandasi oleh budaya. Dimana konsumen akan melakukan tradisi upacara tolak bala/keselamatan segera setelah pembelian produk, dan tradisi tersebut akan dapat menentukan kepuasan/ketidakpuasan pasca pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, Daru, and Gadjah Mada. n.d. "Dimensi-Dimensi Spiritualitas Dan Religiusitas," no. OCTOBER 2015: 0–13. doi:10.13140/RG.2.1.3375.1765.
- Balqiah, Tengku Ezni, dan Hapsari Setyowati. (2009). *Perilaku Konsumen* : Universitas Terbuka. Jakarta
- Engel, James F., Roger D.Blackwelll, and Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edited by F.X. Budianto. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Heine and Lehman, 1997, Cultur, Dissonance, and Self Affirmationa, *PSPB* Vol. 23 No. 4: 389-400.
- Kamaruddin, Abdul Razak. 2009a. "Malay Culture and Consumer Decision-Making Styles : An Investigation on Religious and Ethnic Dimensions." *Management*. file:///C:/Users/Kasnaeny/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Kamaruddin - 2009 - Malay culture and consumer decision-making styles an investigation on religious and ethnic dimensions.pdf.
- . 2009b. "Malay Culture and Consumer Decision-Making Styles : An Investigation on Religious and Ethnic Dimensions." *Management* 14: 37–50.
- Kasnaeny, K. 2016. "Customer Decision Making Style , Based On Bugis – Makassar Culture in Indonesia." *International Journal of Business and Management Invension* 5 (3): 1–6.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edited by Sally Yagan. *Organization*. 14th ed. Vol. 22. New Jersey: Prentice Hall. doi:10.1080/08911760903022556.
- Luchiyw, Randy. 2014. "Berbagai Adat Tradisi Suku Bugis 1."
- Mosahab, Rahim. 2010. "Service Quality , Customer Satisfaction and Loyalty : A Test of Mediation." *International Business* 3 (4): 72–80. doi:10.5539/ibr.v5n1p3.
- Noble, David F., Jonathan K Sander, and Catherine M Obenshain. 1999. "Cultural Influences in Decision Making." *Evidence Based Research, Inc*. United Kingdom.
- Oktavianus, Nina Yulfiah, Muhammad Rizwan. 2014. "Pengaruh Produk Dan Budaya Terhadap Kepuasan Konsumen - Documents." Universitas Negeri Padang.
- Said, Nurman, 2004, Religion and Cultural Identity Among the Bugis (A Preliminary Remark), *Inter-Religio* 45
- Sharma, Manoj Kumar. 2014. "The Impact on Consumer Buying Behaviour :"

Global Journal of Finance and Management 6 (9): 833–40.

- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard, and Margaret K. Hogg. 2007. *Consumer Behaviour: A European Perspective. Pharmacy World & Science : PWS*. Fifth Edit. Vol. 29. Edinburgh Gate: Original fifth edition, entitled Consumer Behavior published by Prentice-Hall, Inc.,. doi:10.1007/s11096-005-3797-z.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian. Alfabetha, Bandung*. Vol. XX. Bandung: Alfabeta. doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2.
- Tauber, M. 2013. “MARKETING NOTES AND COMMUNIC Why Do People Shop ?” 36 (4): 46–49.

