

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
UNTUK MEMBELI MOBIL TOYOTA AVANZA  
(STUDI KASUS PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK AUTO 2000 MEDAN)

**Dra. Betniar Purba, M.Si**

Universitas Katolik Santo Thomas Medan Jl. Setia Budi No. 479F, 20132, Indonesia

e-mail: [betniarpurba20@gmail.com](mailto:betniarpurba20@gmail.com)

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine and analyze the most dominant factors influencing consumer behavior to buy Toyota Avanza cars (case study at PT Astra International Tbk Auto 2000 Medan). The benefits of research for the development of science, especially in the field of consumer behavior, as a reference in conducting further research. The number of samples is 100 respondents, the types of data used are primary and secondary data, and the method of collecting data through questionnaires and documentation, the method of data analysis is used factor analysis.*

*From the results of research and discussion obtained the KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) Figures of 0.797 with a significance level of 0.000. Because the KMO value is above 0.50 and is significant at 1 percent, the data are quite feasible for further analysis using factor analysis. Component Matrix shows that the variables analyzed are not clearly included in which factors. After the rotated component matrix is performed, the twenty variables studied are clearly included in factor 1, factor 2, factor 3, factor 4 and factor 5. The dominant factors affecting consumer behavior to buy Toyota Avanza in PT Astra International Auto 2000 Medan are car prices, car brands, lifestyle, income levels and experience. The most dominant factor influencing consumer behavior is the price of a car. Suggestions that are recommended should the company target and intensify marketing in the community who work as entrepreneurs. This is based on the work of entrepreneurs who demand high mobility and have strong capital in conducting transactions, especially car purchases. Affordable and rational prices need to be considered by the company. Companies can also make the payment system look lighter by collaborating with finance companies that have a good track record.*

**Keywords:** Consumer behavior factors

**PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis saat ini semakin kompetitif yang terlihat dari semakin banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan produk kepada masyarakat dengan karakteristik yang berbeda-beda. Perusahaan yang ingin bertahan hidup dan berkembang harus mampu memberikan produk dan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya, dimana konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir.

Perilaku konsumen tidak dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan, oleh karena itu informasi mengenai perilaku konsumen perlu dikumpulkan sebanyak mungkin agar keputusan yang diambil oleh perusahaan tepat. Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Perilaku pembelian seseorang dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi, sikap dan pendapat orang terhadap obyek yang sama dapat saja berbeda. Unik yang dimaksud adalah disetiap pembelian produk, konsumen memiliki kesukaan yang berbeda-beda. Selain itu konsumen dapat pula berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Dalam hal ini produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap pembelian produk yang selanjutnya dapat dijadikan dasar dalam membuat keputusan, sehingga produk yang dibuat memiliki daya tarik bagi para konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari semakin beraneka ragam merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan

dibeli. Banyak faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk, diantaranya faktor nilai manfaat yang akan diperoleh dari produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk mobil yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur lain, membuat konsumen lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan, sehingga konsumen memiliki rasa keragu-raguan dalam membeli mobil karena dipengaruhi oleh rasa ketidaktahuan konsumen dalam membeli mobil. Oleh karena itu para produsen terus melakukan inovasi produknya untuk menarik perhatian, dengan harapan konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Hasil penelitian Kadek Indayani, I Ketut Kirya, Ni Nyoman Yulianthini (e-jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen volume 2 Tahun 2014), dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil di *dealer* Singaraja adalah faktor bauran pemasaran yaitu harga, tempat, promosi dan produk.

Penelitian Dewi dan Jatra (2012), menemukan bahwa "faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli mobil avanza (studi kasus di PT Agung Automall di kota Denpasar), diketahui dari lima faktor yaitu (1) faktor bauran pemasaran (2) faktor sosial (3) faktor harga (4) faktor psikologi dan (5) faktor produk dan faktor yang paling dominan adalah variabel pengalaman yang mewakili faktor bauran pemasaran.

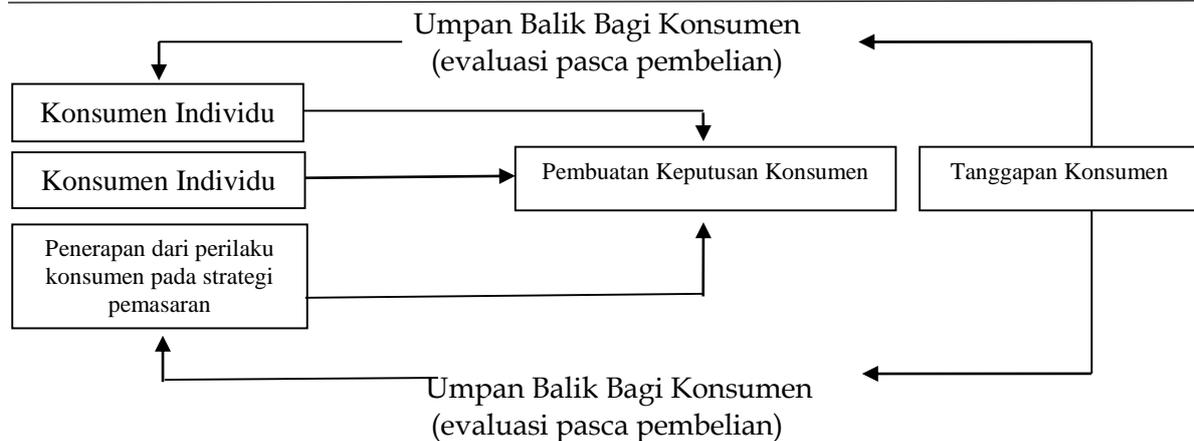
Penelitian Erna Kartika (2008), dengan judul "Analisis faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil avanza dan daihatsu xenia di Medan" hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) produk dan harga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen di Medan atas mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia, (2) keluarga dan kelompok rujukan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Medan atas mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia, (3) minat beli konsumen di Medan atas mobil Toyota avanza berbeda dengan Daihatsu Xenia dan (4) keputusan pembelian konsumen di Medan atas mobil Toyota Avanza berbeda dengan Daihatsu Xenia.

PT Astra International Auto 2000 Medan adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil, *service* kendaraan dan suku cadang Toyota. Perusahaan ini adalah salah satu *mean dealer* dan bengkel resmi Toyota yang berada dibawah pengawasan PT Astra Motor Tbk, Jakarta. Produk yang dipasarkan perusahaan adalah Avanza, Vios, Corolla Altis, Camry, Yarris, Rush, Kijang Innova, Fortuner, Hilux, Previa, Alphard, Corwn Royal, Land Cruiser dan Truk Dyna dan Agya. Sebagai *mean dealer* dimana tempat konsumen untuk membeli mobil yang sesuai dengan keinginan, hal ini menjadi fokus perhatian perusahaan selama bertahun-tahun. Hal inilah yang membentuk PT Astra International Tbk Auto 2000 Medan menjadi organisasi pemasaran yang kuat. Kualitas layanan purna jual (bengkel) tetap diperhatikan dengan tujuan supaya konsumen semakin puas dan loyal.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Oleh karena itu, kerangka berpikir dari pembahasan perilaku konsumen harus didasarkan pada tujuan tersebut. Menurut Sutisna (2015:5), model perilaku konsumen digambarkan sebagai berikut



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Sumber: Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (2015:6)

Gambar di atas menunjukkan interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri proses merasakan dan evaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada dalam diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

Faktor kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman satu kelasnya, atau juga mungkin karena tetangganya telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi social yang akan dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variable dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya, agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran untuk dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, maka di masa mendatang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*)

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rinciannya untuk menentukan apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli dan mengapa mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli suatu produk. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor (Setiadi, 2005:11), yaitu:

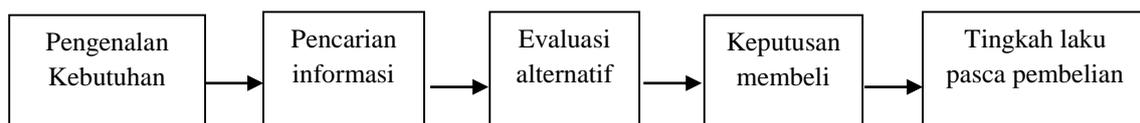
1. Faktor kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
  - a. Sub budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.
  - b. Kelas sosial
  - c. Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.
2. Faktor Sosial
  - a. Kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat, kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok seseorang yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif ( memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.
  - b. Keluarga. Keluarga dapat dibedakan dalam pembelian, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orangtua seseorang. Dari orangtua, seseorang mendapat pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasa ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
  - c. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.
3. Faktor Pribadi. Keputusan seseorang untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti:
  - a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu pada psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu pada psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
  - b. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

- c. Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk menjamin dan sikap terhadap pengeluaran.
  - d. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
  - e. Kepribadian dan Konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.
4. Faktor Psikologis. Pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu:
- a. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
  - b. Persepsi. Persepsi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari sesuatu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama, karena perhatian, gangguan dan mengingat kembali.
  - c. Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
  - d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap adalah perasaan positif atau negative tentang suatu objek yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku terhadap objek itu.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, social, pribadi dan psikologis. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor tersebut sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor –faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan mengisyaratkan pemasar mengenai bagaimana pengembangan produk, harga, distribusi dan promosi.

#### Proses Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian

Proses atau tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Proses Keputusan Membeli

Sumber: Kotler, Philip; Amstrong, Gary. *Dasar-dasar Pemasaran*, (2004:224)

1. Pengenalan kebutuhan. Tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian Informasi. Tahap proses keputusan pembeli, yang merasakan konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau

mungkin aktif mencari informasi. Konsumen memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti sumber pribadi, komersial, publik dan pengalaman. Pengaruh relatif dari informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli.

3. Evaluasi alternative. Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Pemasar harus mengetahui mengenai evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek tertentu dikenal sebagai citra merek. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.
4. Keputusan membeli. Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua, yaitu faktor situasi yang tidak diharapkan.
5. Tingkah laku pasca pembelian. Tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Penentu puas tidaknya konsumen, terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan mereka merasa puas, bila melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber lainnya. Bila penjual melebih-lebihkan kualitas produknya, maka konsumen kecewa dan merasa tidak puas. Akan tetapi, jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai yang diharapkan oleh konsumen, maka mereka merasa puas.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Populasi penelitian adalah pemilik mobil yang melakukan *service* mobil Toyota Avanza pada PT Astra International Tbk Auto 2000 Medan merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel merupakan bagian dari populasi. Menurut Hair, dkk., (2000: 365), "jumlah sampel dalam analisis faktor adalah  $5 \times n$ ". Penelitian ini menggunakan 20 variabel ( $n$ ), maka yang menjadi sampel penelitian adalah  $5 \times 20 = 100$  orang. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* karena pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu..

### Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Faktor kebudayaan dengan indikator:
  - a. Kelompok ras (V1), yaitu konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza di PT Astra International Tbk Auto 2000 Medan terdiri dari berbagai ras (suku) yang berdomisi di Kotamadya Medan.
  - b. Area geografis (V2), yaitu PT Astra International Tbk Auto 2000 Medan melayani masyarakat yang membeli mobil Toyota Avanza di Kotamadya Medan.
2. Faktor sosial dengan indikator:

- a. Keluarga (V3), yaitu konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza ke PT Astra karena pengaruh keluarga
- b. Teman (V4), yaitu konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza ke PT Astra karena pengaruh teman kerja..
- c. Tetangga (V5), yaitu konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza ke PT Astra karena pengaruh tetangga.
3. Faktor pribadi dengan indikator:
  - a. Harga mobil (V6), yaitu banyaknya uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza ke PT Astra.
  - b. Merek mobil (V7), yaitu konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza ke PT Astra karena merek tersebut sudah terkenal.
  - c. Desain mobil (V8), yaitu model mobil Toyota Avanza yang elegan dan sporty sesuai dengan selera masa kini sebagai kendaraan keluarga.
  - d. Warna mobil (V9), yaitu tersedianya warna-warna yang menarik yang dapat dipilih oleh konsumen.
  - e. Service yang mudah diperoleh (V10), yaitu tersedianya pelayanan service yang cepat dan memuaskan diberikan karyawan PT Astra International Tbk Auto 2000 Medan.
  - f. Garansi (V11), yaitu jaminan yang diberikan kepada konsumen atas pembelian yang dilakukan.
  - g. Gaya hidup (V12), yaitu konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza diyakini dapat menunjukkan status sosial atau gengsi.
  - h. Tingkat pendapatan (V13), yaitu penghasilan yang diperoleh konsumen setiap bulan.
4. Faktor psikologis dengan indikator:
  - a. Motivasi (V14), yaitu keinginan yang mendorong konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza karena dapat memberikan kepuasan.
  - b. Persepsi (V15), yaitu keandalan kualitas mempengaruhi ingatan seseorang mengenai produk yang hendak dibeli.
  - c. Kepercayaan (V16), yaitu keyakinan konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza karena keunggulan produknya.
  - d. Sikap (V17), yaitu adanya keinginan konsumen untuk menggunakan mobil Avanza
  - e. Pengalaman (V18), yaitu kepercayaan konsumen atas nama baik PT. Astra untuk membeli mobil Toyota Avanza
  - f. Fasilitas kredit (V19), yaitu tersedianya pembelian melalui cicilan dengan bunga yang relatif rendah dibanding oleh perusahaan lain.
  - g. Pelayanan sales promotion (V20) yaitu pelayanan yang diberikan karyawan di PT Astra mampu melayani konsumen dengan sungguh-sungguh.

### Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan data primer melalui kuesioner dan wawancara serta Dokumentasi.

### Metode Analisis

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}} \dots\dots\dots 1$$

Keterangan:  $X_i$  = Skor tiap butir indikator,  $Y_i$  = Skor total butir

$n$  = Jumlah sampel

Pengujian reabilitas instrumen dilakukan dengan teknik belah dua dari Spearman Brown dengan

$$\text{rumus : } r_i = \frac{2rb}{1 + rb} \dots\dots\dots 2$$

Keterangan :  $r_i$  = reliabilitas internal seluruh instrumen

$rb$  = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Kriteria pengujian sebagai berikut:

$\alpha \geq 0,5$  artinya instrumen reliabel.

$\alpha < 0,5$  artinya instrumen tidak reliabel.

**Analisis Faktor**

Model dasar analisis faktor adalah data hasil observasi dari beberapa faktor ( $f_n$ ). Secara matematis persamaan ini menjadi (Arikunto, 2002: 165):

$$X_{in} = \lambda_1 f_1 + \lambda_2 f_2 + \dots + \lambda_n f_n + e_{in} \dots\dots\dots 3$$

Keterangan:  $X_{in}$  = Nilai dari variabel ke-i untuk observasi ke-n

$f_1$  = Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

$\lambda_i$  = Hubungan antar variabel

$\lambda_{ij}$  yang biasa disebut *factor loading*, menunjukkan keterkaitan faktor dengan variabel yang diukur. Secara spesifik dapat dikatakan bahwa *factor loading* adalah korelasi antara faktor dengan variabel. Jika nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (MSA) lebih besar 0,50, maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) versi 17,0. Hasil uji secara simultan disajikan pada tabel 5.4.

Tabel 1: *Case Processing Summary*

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedur

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jawaban 30 responden 100% sudah valid. Hasil uji reliabilitas secara simultan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2: *Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,910	20

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 20,0

Dari tabel di atas, terlihat bahwa kedua puluh indikator pengukuran sudah reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,910 > 0,50.

**Hasil Analisis**

**KMO and Bartlett's Test**

*KMO and Bartlett Test* berguna untuk mengetahui apakah variabel dan sampel penelitian dapat dianalisis lebih lanjut atau tidak. Dari hasil *output* SPSS versi 20,0 untuk 20 variabel yang dijawab oleh 100 responden, ternyata didapat hasil sebagai berikut

Tabel 3: *KMO and Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	0,797
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	
<i>Approx. Chi-Square</i>	729,188
<i>Df</i>	190
<i>Sig.</i>	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data versi 20,0

Dari tabel di atas, terlihat angka KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,797 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai KMO di atas 0,50 dan signifikan pada 1 persen, maka data cukup layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis faktor.

*Anti Image Correlation*

*Anti image correlation* menunjukkan variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan sebagai variabel penelitian. Pada tabel *Anti Image Matrices*, di bagian *Anti Image Correlation* terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal yang menandakan besaran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) masing-masing variabel, seperti yang disajikan pada lampiran5. Berdasarkan lampiran 5, terlihat nilai MSA yang dilihat dari diagonalnya (bertanda a) adalah 0,798; 0,799; 0,802; 0,703; 0,754; 0,777; 0,881; 0,797; 0,832; 0,837; 0,779; 0,791; 0,691; 0,805; 0,845; 0,757; 0,856; 0,783; 0,844 dan 0,760. Dari angka tersebut terlihat bahwa seluruh nilai MSA berada di atas 0,50, artinya variabel penelitian masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut dengan mengikutkan 20 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Astra Internasional Tbk Auto 2000 Medan.

*Anti image covariance*, menunjukkan nilai korelasi antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan lampiran 4, diketahui nilai *covariance* untuk variabel kelompok ras(V<sub>1</sub>) dengan area geografis (V<sub>2</sub>) sebesar negatif 0,205, artinya jika kelompok ras yang membeli mobil hanya suku tertentu, maka area geografis mempengaruhi perilaku orang lain agar tidak membeli mobil pada perusahaan tersebut. Nilai *covariance* variabel kelompok ras (V<sub>1</sub>) dengan teman (V<sub>4</sub>) sebesar 0,124, artinya jika kelompok ras sebagai calon pembeli mobil, maka perusahaan dapat menawarkan kepada kelompok ras melalui teman. Demikian, penjelasan seterusnya.

PEMBAHASAN

*Communalities*

Tabel 4: *Communalities*

Variabel	Initial	Extraction
Kelompok ras (V1)	1,000	0,493
Area geografis (V2)	1,000	0,593
Keluarga (V3)	1,000	0,579
Teman (V4)	1,000	0,507
Tetangga (V5)	1,000	0,748
Harga mobil (V6)	1,000	0,629
Merek mobil (V7)	1000	0,592
Desain mobil (V8)	1,000	0,652
Warna mobil (V9)	1,000	0,490
Service yang mudah diperoleh (V10)	1,000	0,653
Garansi (V11)	1,000	0,639
Gaya hidup (V12)	1,000	0,629
Tingkat pendapatan (V13)	1,000	0,521
Motivasi (V14)	1,000	0,627
Persepsi (V15)	1,000	0,535
Kepercayaan (V16)	1,000	0,446
Sikap (V17)	1,000	0,678
Pengalaman (V18)	1,000	0,613
Fasilitas kredit (V19)	1,000	0,724
Pelayanan sales promotion (V20)	1,000	0,780

*Extraction Method: Principal Component Analysis*

**Total Variance Explained**

Ada 20 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor, dengan masing-masing variabel mempunyai varians 1, maka total varians adalah  $20 \times 1 = 20$ . Jika 20 faktor tersebut diringkas menjadi satu faktor, maka varians yang dapat dijelaskan oleh satu faktor tersebut, adalah:

- a. Varians faktor pertama adalah  $6,155 : 20 \times 100\% = 30,773$  persen
  - b. Varians faktor kedua adalah  $2,109 : 20 \times 100\% = 10,546$  persen
  - c. Varians faktor ketiga adalah  $1,530 : 20 \times 100\% = 7,650$  persen
  - d. Varians faktor keempat adalah  $1,259 : 20 \times 100\% = 6,297$ persen
  - e. Varians faktor kelima adalah  $1,074 : 20 \times 100\% = 5,371$ persen.
- Total varians 60,637 persen

Tabel 5: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,155	30,773	30,773	6,155	30,773	30,773
2	2,109	10,546	41,319	2,109	10,546	41,319
3	1,530	7,650	48,969	1,530	7,650	48,969
4	1,259	6,297	55,266	1,259	6,297	55,266
5	1,074	5,371	60,637	1,074	5,371	60,637
6	0,949	4,745	65,382			
7	0,919	4,594	69,977			
8	0,790	3,950	73,926			
9	0,743	3,714	77,641			
10	0,635	3,174	80,815			
11	0,582	2,908	83,722			
12	0,519	2,597	86,319			
13	0,485	2,427	88,746			
14	0,445	2,224	90,970			
15	0,404	2,022	92,992			
16	0,375	1,877	94,869			
17	0,310	1,552	96,420			
18	0,292	1,460	97,880			
19	0,239	1,196	99,076			
20	0,185	0,924	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Eigenvalues menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians 20 faktor yang dianalisis. Jumlah angka eigenvalues untuk 20 faktor variabel adalah {6,155 + 2,109 + 1,530 + 1,259 + 1,074 + 0,949 + 0,919 + 0,790 + 0,743 + 0,635 + 0,582 + 0,519 + 0,485 + 0,445 + 0,404 + 0,375 + 0,310 + 0,292 + 0,239 + 0,185} = 20. Nilai eigenvalues yang lebih besar dari satu terdiri dari 5 faktor, sehingga 20 faktor dapat dijadikan menjadi 5 faktor yang secara bersama dapat menjelaskan varians total sebesar 60,637 persen.

**Component Matrix**

Tabel 6: Component Matrix(a)

Variabel penelitian	Component				
	1	2	3	4	5
Kelompok ras(V1)	0,587	-0,160	-0,184	0,282	0,094
Area geografis (V2)	0,604	-0,194	-0,030	0,430	-0,075
Keluarga (V3)	0,477	0,463	0,333	0,159	-0,033
Teman (V4)	0,413	0,329	0,425	0,031	0,213
Tetangga (V5)	0,514	0,326	0,329	-0,201	0,479
Harga mobil (V6)	0,489	0,352	0,269	0,439	-0,025
Merek mobil (V7)	0,650	0,131	0,016	0,173	-0,348
Desain mobil (V8)	0,518	0,279	0,040	0,448	-0,322
Warna mobil (V9)	0,557	0,140	-0,370	-0,149	-0,019
Service yang mudah diperoleh (V10)	0,607	0,370	-0,184	-0,332	0,053
Garansi (V11)	0,702	0,154	-0,290	-0,173	0,094
Gaya hidup (V12)	0,603	-0,121	-0,475	-0,008	0,156
Tingkat pendapatan (V13)	0,473	0,245	0,134	0,434	-0,175
Motivasi (V14)	0,479	-0,297	-0,113	0,281	0,466
Persepsi (V15)	0,619	0,234	-0,223	-0,028	-0,216
Kepercayaan (V16)	0,541	-0,190	-0,291	0,006	0,180
Sikap (V17)	0,585	-0,492	0,002	-0,066	-0,299
Pengalaman (V18)	0,519	-0,483	0,285	-0,077	0,154
Fasilitas kredit (V19)	0,532	-0,516	0,304	-0,074	-0,278
Pelayanan sales promotion (V20)	0,543	-0,471	0,450	-0,241	0,063

Extraction Method: Principal Component Analysis. a 5 components extracte

**Rotated Component Matrix**

*Rotated component matrix* berguna untuk memperjelas variabel-variabel mana yang masuk ke dalam tiap-tiap faktor. Hasil analisis *rotated component matrix*

Tabel 7: *Rotated Component Matrix(a)*

Variabel penelitian	Component				
	1	2	3	4	5
Kelompok ras	0,187	0,207	0,569	0,302	0,014
Area geografis	0,086	0,320	0,476	0,506	-0,029
Keluarga	0,230	0,027	-0,051	0,531	0,491
Temannya	0,109	0,097	0,011	0,281	0,637
Tetangga	0,260	0,082	0,166	0,019	0,605
Harga mobil	0,073	0,018	0,131	<b>0,822</b>	0,372
Merek mobil	<b>0,804</b>	0,335	-0,011	0,328	0,076
Desain mobil	0,233	0,048	0,113	0,627	0,035
Warna mobil	0,616	0,019	0,319	0,094	0,018
Service yang mudah diperoleh	0,675	-0,010	0,149	0,063	0,311
Garansi	0,654	0,088	0,397	0,103	0,187
Gaya hidup	0,471	0,096	<b>0,763</b>	0,030	-0,056
Tingkat pendapatan	<b>0,740</b>	0,243	-0,186	0,057	0,284
Motivasi	-0,053	0,190	0,586	0,065	0,189
Persepsi	0,611	0,075	0,181	0,349	0,026
Kepercayaan	0,319	0,192	0,554	0,017	0,017
Sikap	0,278	0,692	0,242	0,150	-0,201
Pengalaman	0,011	<b>0,728</b>	0,326	-0,023	0,225
Fasilitas kredit	0,110	0,683	0,092	0,165	-0,035
Pelayanan <i>sales promotion</i>	0,070	0,812	0,143	-0,056	0,303

Extraction Method: *Principal Component Analysis*. Rotation Method: *Varimax with Kaiser Normalization*. a. Rotation converged in 10 iteration

Tabel 8: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen untuk Membeli Mobil Toyota Avanza Pada PT Astra International Tbk Auto 2000 Medan

Atribut	Korelasi	Faktor	Keterangan
V10	0,675	1	Service yang mudah diperoleh
V11	0,654	1	Garansi
V9	0,616	1	Warna mobil
V15	0,611	1	Persepsi
V7	0,804	1	Merek mobil
V13	0,740	1	Tingkat pendapatan
V19	0,683	2	Fasilitas kredit
V20	0,812	2	Pelayanan <i>sales promotion</i>
V17	0,692	2	Sikap
V18	0,728	2	Pengalaman
V14	0,586	3	Motivasi
V12	0,763	3	Gaya hidup
V1	0,569	3	Kelompok ras
V16	0,554	3	Kepercayaan
V8	0,627	4	Desain mobil
V6	0,822	4	Harga mobil
V2	0,531	4	Area geografis
V3	0,506	4	Keluarga
V5	0,605	5	Tetangga
V4	0,637	5	Temannya

Sumber: Diolah dari Tabel 6

*Component Transformation Matrix*

Tabel 9: *Component Transformation Matrix*

Component	1	2	3	4	5
1	0,584	0,451	0,462	0,390	0,299
2	0,360	-0,687	-0,336	0,329	0,421
3	-0,419	0,465	-0,471	0,194	0,591
4	-0,532	-0,210	0,372	0,715	-0,150
5	-0,265	-0,253	0,560	-0,436	0,601

*Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.*

Dari tabel di atas terlihat bahwa pada diagonal faktor (*component*) 1 yang berada di atas angka 0,50 (0,584). Untuk *component* 3 angka di atas 0,50 (0,560); untuk *component* 4 angka di atas 0,50 (0,715) dan untuk *component* 5 angka di atas 0,50 (0,591 dan 0,601). Hal ini yang menunjukkan bahwa lima faktor (*component*) yang terbentuk sudah tepat, karena mempunyai korelasi tinggi.

### Nilai Korelasi Setelah Rotasi

Setelah dilakukan rotasi, diketahui nilai korelasi antara faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, dan faktor 5 terhadap faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu nilai korelasi faktor pertama sebesar 15,376%, faktor kedua sebesar 13,514%, faktor ketiga sebesar 12,010%, faktor keempat sebesar 10,356%, dan faktor kelima sebesar 9,381%. Jumlah variansnya sebesar 60,637%, hal ini menunjukkan masih terdapat faktor lain sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang belum terungkap sebesar 38,634%. Dengan demikian, kedua puluh faktor tersebut dapat menjelaskan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 60,637%.

### Faktor yang Dominan Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen pada PT. Astra International Tbk Auto 2000 Medan adalah harga mobil dengan nilai korelasi sebesar 0,822; merek mobil dengan nilai korelasi sebesar 0,802; gaya hidup dengan nilai korelasi sebesar 0,763; tingkat pendapatan dengan nilai korelasi sebesar 0,740 dan pengalaman nilai korelasi sebesar 0,728. Dari kelima faktor tersebut, yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel harga mobil.

PT Astra International Tbk auto 2000 Medan menawarkan harga mobil yang lebih rendah dan bersaing dengan harga mobil merek lain, akan mendorong keinginan masyarakat untuk membeli mobil. Harga merupakan banyaknya uang yang harus dibayarkan konsumen, untuk hal ini tentu dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dan mutu dari mobil tersebut. Dipandang dari sudut konsumen, harga diartikan sebagai indikator dan nilai suatu harga yang dihubungkan dengan manfaat atau penggunaan barang tersebut. Sedangkan dipandang dari sudut pemasaran, harga dapat diartikan sebagai moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

Faktor kedua yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli mobil toyota avanza adalah merek dari mobil tersebut. Merek yang sudah terkenal lebih mudah menawarkannya kepada konsumen karena anggapan bahwa sudah lebih teruji. PT Astra International Tbk Auto 2000 Medan khusus mengeluarkan produk yang bermerek Toyota yang punya brand tersendiri dan menunjukkan status pemakainya.

Faktor ketiga yang mempengaruhi konsumen untuk membeli mobil toyota avanza adalah gaya hidup. Gaya hidup pada dasarnya merupakan perilaku yang mencerminkan masalah apa sebenarnya ada dalam alam pikiran konsumen, yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Oleh karena itu PT Astra dalam hal ini, memahami keinginan konsumen melalui produknya yaitu toyota

avanza dapat memenuhi dan meyakinkan konsumennya akan status sosialnya dengan menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini PT. Astra international Tbk Auto 2000 Medan dalam produknya memperhatikan dan memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat diperkotaan.

Faktor keempat yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli mobil toyota avanza adalah tingkat pendapatan. Tingkat pendapatan merupakan penghasilan yang diperoleh konsumen setiap bulannya untuk memenuhi kebutuhan. Pendapatan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dalam hal ini, pihak PT. Astra International Tbk Auto 2000 Medan dalam pembelian mobil menawarkan juga melalui kredit atau membeli mobil melalui cicilan dengan bunga yang relatif rendah dibanding dengan perusahaan lain.

Faktor kelima yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli mobil toyota avanza adalah pengalaman. Pengalaman merupakan suatu kondisi situasi yang pernah dilakukan oleh seseorang dalam periode waktu tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh persepsi terhadap perilaku atau keputusan seseorang dalam berbelanja yaitu pengaruh ingatan seseorang mengenai produk yang dijual. Dalam hal ini produk mobil toyota sudah mendapat tempat di hati konsumen dan kepercayaan konsumen atas nama baik produk dari mobil toyota.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Angka KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0.797 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai KMO di atas 0,50 dan signifikan pada 1 persen, maka data cukup layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis faktor.
2. *Component Matrix* menunjukkan bahwa variabel yang dianalisis belum jelas termasuk ke dalam faktor mana. Setelah dilakukan *rotated component matrix*, maka kedua puluh variabel yang diteliti sudah jelas termasuk dalam faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4 dan faktor 5.
3. *Scree plot* yang menampilkan grafik, di mana dari faktor pertama ke faktor kedua, arah garis menurun tajam, dari faktor kedua ke faktor kelima, arah garis menurun tajam. Kemudian faktor keenam sampai faktor kedua puluh sudah berada di bawah angka dari sumbu Y (*eigenvalues*), arah garis menurun dengan *slope* yang semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa 5 faktor paling bagus untuk meringkas 20 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli mobil Toyota avanza pada PT Astra International Tbk Auto 2000 Medan.
4. Faktor yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli mobil Toyota avanza pada PT Astra International Tbk Auto 2000 Medan adalah harga mobil, merek mobil, gaya hidup, tingkat pendapatan dan pengalaman. Dari kelima faktor tersebut, yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel harga mobil.

#### **Saran**

Mobil Toyota Avanza telah ditrima dengan baik oleh masyarakat kota Medan yang ditandai dengan tingginya permintaan akan produk ini. Hal ini merupakan tahap awal yang baik bagi PT Astra international Tbk Auto 2000 Medan untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar. Hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah: Pihak perusahaan sebaiknya menyasar dan mengintensifkan pemasaran pada masyarakat yang bekerja sebagai wiraswasta. Hal ini didasari atas pekerjaan wiraswasta menuntut mobilitas yang tinggi dan memiliki modal yang kuat dalam melakukan transaksi khususnya pembelian mobil. Harga yang terjangkau dan rasional perlu dipertimbangkan oleh pihak perusahaan. Perusahaan juga

dapat membuat system pembayaran terlihat menjadi ringan dengan cara bekerjasama dengan perusahaan *finance* yang memiliki *track record* yang baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P, 2004. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Jakarta:Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi, 2002. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Kelima, Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, Ida Ayu Brahmaika Praba dan Jatra I Made, 2012, Skripsi Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Untuk Membeli Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada PT Agung Automall Di Kota Denpasar), Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Bali.
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, & William Black. 2000, *Multivariate Data Analysis With Readings*. New Jersey: Prentice- Hall, Inc.
- Indayani, Kadek, Kirya I Ketut, Yulianthini Ni Nyoman, 2014, Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil, e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Indonesia Jurusan Manajemen (Volume 2 Tahun 2014),.
- Kartika Erna,2008, Tesis Analisis Fakor Eksternal Yang Mempengaruhi keputusan Membeli Mobil Toyota Avanza Dan Dihatsu Xenia Di Medan, Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. Dasar-dasar Pemasaran, Alih Bahasa: Alexander Sandoro, Jilid Satu, Edisi Kesembilan, Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Charles W; Hair, Joseph F., McDaniel, Carl. 2001. Pemasaran. Buku 1, Alih Bahasa: David Octarevia, Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, Paul J dan Oslon, Jerry C,2000.*Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Alih Bahasa: Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.
- Santono, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2001. Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Edisi Pertama, Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J., 2005. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, cetakan Kedua, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, 2005. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Keenam, Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2005. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi Pertama, Jakarta:Rosda. Internet: