

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Suzuki pada PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru

**Oleh:
Candra Sidauruk**

**Dosen:
Lie Othman**

**E-mail
candra.sidauruk@gmail.com**

Abstract

The purpose of this study to identify and analyze the factors that influence consumer decisions in buying Suzuki car in PT. Trada Central Buanamobil Pekanbaru Branch and to know the efforts made to improve the decision of buying a car Suzuki on PT. Trada Central Buanamobil Pekanbaru branch.

The population is around 378 customers in 2011 is the customer who bought the car Suzuki on PT. Trada Sental Buanamobil Pekanbaru Branch. Sampling method with accidental sampling method, using Slovin formula so obtained a sample of 79 people, analysis of data using multiple regression models.

The results simultaneously-F count > F-table ($27.640 > 2.495$) means that simultaneous cultural, social, personal and psychological factors and a significant positive influence on consumer decisions in purchasing the car brand Suzuki APV in Central Buanamobil PT Trada Pekanbaru. The better the socio-cultural factors, personal and psychological consumer's decision in purchasing the car brand Suzuki APV in Central Buanamobil PT Trada Pekanbaru will increase. Partial test results (t test) cultural, social, personal and psychological significantly influence consumer decisions in the purchase of a car brand Suzuki APV in Central Buanamobil PT Trada Pekanbaru. Independent variables are the most dominant influence on consumer decisions are psikologis variable (X4) of 0.256. then social variables (X2) of 0.184. Consumer's decision to purchase a car brand Suzuki APV at PT Trada Buanamobil Central Branch Pekanbaru most consumers expressed agree.

Keywords: Cultural, Social, Personal, Psychological, Consumer Decision

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini begitu banyak jenis mobil yang beredar dipasar dengan berbagai macam bentuk, kegunaan dan keunggulannya, sehingga banyak alternative pilihan di pasaran yang dihadapi konsumen untuk mengambil keputusan akhir mobil mana yang akan dibeli sesuai dengan keadaan konsumen tersebut, baik dari segi harga, kualitas, kegunaan, pelayanan atau service, garansi, kemudahan mendapatkan spare part, nilai jual kembali, kenyamanan, warna dan masih banyak lagi. Oleh karena itu masing-masing produsen mobil berusaha memberikan nilai tambah atau “added-value” kepada

konsumennya, sehingga produk mereka memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk pesaingnya dan mendorong para konsumen untuk membelinya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil adalah PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru, perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang menjual kendaraan bermotor roda empat yang terdapat di Pekanbaru . Perusahaan ini khusus menjual kendaraan bermotor roda empat hasil produksi Suzuki Jepang yang *diassembling* di Indonesia.

Meskipun tingkat permintaan masyarakat atas kendaraan bermotor roda empat mengalami peningkatan namun hasil pemasaran mobil merek Suzuki APV di kota Pekanbaru setiap tahunnya belum menunjukkan angka yang maksimal. Hal ini karena dalam memasarkan mobil merek Suzuki APV ini perusahaan dihadapkan pada suatu kondisi dimana masyarakat memiliki banyak pilihan terhadap mobil sejenis yang diproduksi oleh produsen lain misalnya Mitsubishi Kuda, Daihatsu Xenia, Toyota Avanza, dan lain-lain, inilah yang menyebabkan tingkat permintaan mobil merek Suzuki APV masih belum maksimal.

Penjualan kendaraan pada PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru menurut tipenya dari tahun 2008-2011. Dalam kurun empat tahun penjualan semua tipe rata-rata mengalami peningkatan. Dapat dilihat bahwa kondisi penjualan kendaraan roda empat pada PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru cukup memperoleh omset penjualan yang diharapkan, dalam hal ini tentunya dipengaruhi oleh produktivitas salesman sebagai karyawan yang memasarkan produk tersebut. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa penjualan mobil APV lebih dominan dibandingkan penjualan mobil lainnya hal ini disebabkan jumlah permintaan untuk tipe APV lebih banyak.

Penjualan produk APV menurut tipe di PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru rata-rata mengalami peningkatan khususnya untuk tipe APV Arena GL MT dan tipe APV Luxury MT R17 sedangkan untuk tipe APV GE penjualan mengalami penurunan penjualannya. Dari tabel tersebut juga dapat di ketahui bahwa konsumen cenderung untuk memilih mobil merek APV Arena Tipe GL MT atau APV Luxury yang memiliki spesifikasi produk yang lebih lengkap, namun tingkat penjualan tersebut belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

Dari kondisi yang terjadi pada latar belakang di atas, maka dapat dilihat beberapa gejala atau fenomena dilapangan antara lain :

1. Penjualan produk Suzuki APV tipe GL MT dan APV Luxury pada PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru mengalami peningkatan sedangkan untuk APV tipe GE mengalami penurunan.
2. Perkembangan penjualan produk Suzuki APV tipe GE pada PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru mengalami penurunan, memungkinkan kurangnya minat konsumen untuk membeli APV tipe GE
3. Terjadinya persaingan tipe kendaraan roda empat merek APV dengan munculnya kelebihan masing-masing mempengaruhi minat konsumen produk Suzuki APV tipe GE

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis mencoba merumuskan permasalahan pokok sebagai berikut : “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian mobil Suzuki pada PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru”

Tujuan dan Manfaat Penelitian

- a. Mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli mobil Suzuki pada PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru.

- b. Mengetahui usaha-usaha yang dilakukan untuk meningkatkan minat membeli mobil Suzuki pada PT. Buanamobil Sentral Trada cabang Pekanbaru

2. Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan berguna untuk :

- a. Sebagai masukan PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang pekanbaru dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dan dalam meningkatkan penjualan.
- b. Sebagai sumber informasi bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian berikutnya.
- c. Sebagai sumbangan ilmiah dalam mengembangkan bisnis, khususnya bagi program Ilmu Administrasi Bisnis.

KONSEP TEORITIS

Basu swasta (1984, hal. 6) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (consumer oriented).

Basu Swasta dan T. Hani Handoko, (1982, hal. 9) pengertian dari perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Dari defenisi tersebut diatas, perilaku konsumen mengandung dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa. Perusahaan sebagai komponen utama dalam menciptakan produk harus betul-betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap cirri produk, harga dan sebagainya agar mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya. Karena itu perusahaan menanamkan banyak upaya dalam meneliti hubungan antara ransangan pemasaran dan tanggapan konsumen.

Proses keputusan pembeli konsumen akan dijelaskan dalam gambar berikut. (Philip Kotler):

- a. Pengenalan Masalah
Proses ini dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan pribadi konsumen
- b. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhan itu dapat atau tidak dapat mencari informasi. Sumber informasi tersebut antara lain keluarga, iklan, media masa dan pengguna produk
Proses ini dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan pribadi konsumen
- c. Evaluasi Alternatif
Hal tersebut berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk yang lain.
- d. Keputusan Membeli
Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan
- e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pasar.

Basu Swasta dan T. Hani Handoko, (1982, Hal. 103) proses pengambilan keputusan melalui lima tahap yaitu :

- a. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.
Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Tahap ini adalah proses pembelian mulai di lakukan.
- b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.
Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dan kegiatan pemasaran perusahaan.
- c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
- d. Keputusan untuk membeli
Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya : keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dapat di puaskan maka pembelian berikutnya akan membeli merek tersebut lagi dan lagi
- e. Perilaku sesudah pembelian
Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Membeli

Philip Kotler, (1997, hal. 153) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti yang disajikan pada gambar dibawah ini :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembali sangatlah penting.

- a. Budaya
Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar
- b. Sub-budaya
Sub-budaya terdiri dari bagsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial
Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial menunjukkan prefensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial.

2. Faktor sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok Acuan
Kelompok Acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek adalah berbeda-beda. Kelompok acuan mempunyai pengaruh kuat atas pilihan produk dan pilihan merek.
- b. Keluarga
Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status
Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status. Orang-orang memilih produk yang mengkonsumsi peran dan status mereka dalam masyarakat

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan tahap siklus Hidup
Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun perlu ditambahkan bahwa rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.
- b. Pekerjaan
Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
- c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar atau *likuid*), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok. Dengan demikian pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan merek pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan symbol yang menarik bagi *achiever*.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variable yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga ia mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti

c. Pengetahuan

Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap obyek atau gagasan. Didalam perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha mengubah sikap orang.

5. Proses pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Keputusan membeli merupakan fungsi dari seberapa harapan pembeli atas produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa dikecewakan. Jika memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Perasaan-perasaan seperti ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk kembali dan membicarakan produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan sehingga perilaku sesudah pembelian dapat menentukan loyal atau tidaknya konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian Terdahulu

Novel Haliana (2010) dengan judul penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie. Untuk menganalisis perilaku pembelian konsumen tersebut, maka dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi *spearman* dan uji chi square. Dari hasil uji validitas bila data yang diolah bersifat valid maka akan digunakan dalam perhitungan berikutnya, namun bila tidak valid maka tidak akan digunakan. Saat diuji dengan uji reliabilitas data dari semua variabel bersifat reliabel. Untuk uji normalitas disini digunakan dalam pemilihan korelasi *spearman* dan uji chi square, karena data tidak terdistribusi normal. Dari hasil pengujian yang dilakukan didapat bahwa seluruh faktor baik budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Mie Instan Merek Indomie. Namun dari ke empat faktor tersebut yang paling dominan adalah faktor budaya.

Tedjasukmana, dkk (2001) dengan penelitian berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya". Penelitian ini menyatakan untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual. Hasil Penelitian menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi. Hal ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} = 34,677$ lebih tinggi dari $F_{tabel} = 2,14$, dengan koefisien korelasi R sebesar 0,7203 dan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,5188. Harga mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen air minum mineral dinyatakan diterima.

Konsep Operasional dan Teknik Pengukuran

Untuk menghindari kesalahan pahaman terhadap konsep yang masih bersifat abstrak, maka dalam penelitian ini akan digunakan dengan konsep-konsep yang sesuai dengan tujuan penelitian, konsep tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis, yang dimaksud analisis dalam penelitian ini adalah pengkajian terhadap suatu objek penelitian guna mengetahui keadaan yang sebenar-benar dilihat dari sebab-sebabnya.
2. Perilaku adalah suatu perbuatan yang disertai daya fikir seseorang dan dapat diamati secara langsung
3. Konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli mobil merek Suzuki pada PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru
4. Perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli mobil Suzuki pada PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru
5. Pembelian adalah suatu transaksi dimana terjadinya transaksi antara PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru dengan konsumen untuk membeli mobil merek Suzuki

Teknik Pengukuran

1. Faktor Budaya adalah studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan, dengan indikator :
 - a. Budaya keluarga
 - b. Status sosial keluarga
 - c. Lembaga sosial
 Kriteria :

Berpengaruh	: Apabila faktor budaya meliputi seluruh indikator dari ketiga indikator yang ada
Kurang Berpengaruh	: Apabila faktor budaya hanya terdiri dari 2 (dua) indikator dari tiga indikator yang ada
Tidak Berpengaruh	: Apabila faktor budaya hanya terdiri dari 1 (satu) indikator dari tiga indikator yang ada
2. Faktor sosial, meliputi pengaruh kelompok acuan/referensi
Merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam pembelian mobil Suzuki pada PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru. Adapun indikator kelompok acuan / referensi dalam hal ini adalah a. Keluarga
 - b. Tetangga
 - c. Rekan kerja.
 Kriteria :

Berpengaruh	: Apabila faktor sosial meliputi seluruh indikator dari ketiga indikator yang ada
Kurang Berpengaruh	: Apabila faktor sosial hanya terdiri dari 2 (dua) indikator dari tiga indikator yang ada
Tidak Berpengaruh	: Apabila faktor sosial hanya terdiri dari 1 (satu) indikator dari tiga indikator yang ada
3. Faktor Pribadi adalah kekuatan yang dipengaruhi oleh kondisi pribadi terhadap perilaku pembelian, dengan indikator:
 1. Pekerjaan
 2. Pendapatan
 3. Gaya hidup
 Kriteria :

Berpengaruh	: Apabila faktor pribadi meliputi seluruh indikator dari ketiga indikator yang ada
Kurang Berpengaruh	: Apabila faktor pribadi hanya terdiri dari 2 (dua) indikator dari tiga indikator yang ada

- Tidak Berpengaruh : Apabila faktor pribadi hanya terdiri dari 1 (satu) indikator dari tiga indikator yang ada
4. Faktor psikologis, adalah sikap psikologis yang dimiliki oleh konsumen mengidentifikasi untuk memiliki minat besar terhadap suatu produk sehingga konsumen terpengaruh untuk memutuskan membeli produk. Dengan indikator:
- a. Motivasi
 - b. Pengetahuan
 - c. Persepsi
- Kriteria :
- Berpengaruh : Apabila faktor psikologis meliputi seluruh indikator dari ketiga indikator yang ada
- Kurang Berpengaruh : Apabila faktor psikologis hanya terdiri dari 2 (dua) indikator dari tiga indikator yang ada
- Tidak Berpengaruh : Apabila faktor psikologis hanya terdiri dari 1 (satu) indikator dari tiga indikator yang ada

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru yang terletak di Jalan Soekarno Hatta no. 34-40 (simpang arifin ahmad), Sidomulyo Timur, Pekanbaru. Dengan alasan perusahaan merupakan salah satu perusahaan Dealer mobil Suzuki di kota pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Di dalam menentukan populasi dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh pelanggan tahun 2011 adalah 378 pelanggan yang membeli mobil Suzuki pada PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling. Dengan menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh 79 responden

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini ada dua jenis data yang dikumpulkan, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dengan cara riset atau penelitian lapangan. Data yang diperoleh dari objek peneliti, seperti dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk data yang sudah diolah antara lain : target dan realisasi penjualan, media yang digunakan, sejarah perusahaan, organisasi perusahaan serta aktifitas perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara:

a. Metode interview

Metode interview adalah metode pengumpulan data dengan Tanya jawab secara langsung dengan responden untuk memperoleh data yang lebih akurat sehubungan dengan masalah yang akan dibahas.

b. Metode kuesioner

Metode kuesioner adalah merupakan suatu metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan kepada konsumen yang membeli produk mobil Suzuki pada PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru

Teknik Analisis Data

Setelah data dan segala bahan-bahan yang dibutuhkan terkumpul, penulis memisahkan dan mengelompokkan menurut jenisnya dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan persentase. Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif yakni memberikan gambaran secara umum mengenai variabel yang diteliti dan diiringi dengan uraian dan penjelasannya berdasarkan data hasil penelitian.

Kemudian untuk mendapatkan hasil data dari variabel tersebut penulis mentransformasikan dari data kualitatif di kuesioner yang disebarkan kepada konsumen menjadi data kuantitatif, dengan memberikan skor atau bobot nilai pada kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Suzuki APV pada PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru, merupakan informasi yang paling berharga bagi pelaku pasar (penjual dan produsen). Informasi tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman bagi penjual dan produsen dalam memasarkan produk terutama produk mobil, karena dengan mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka penjual dan produsen dapat mengetahui produk mobil seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

a. Faktor Budaya

Salah satu dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor budaya, yaitu segala sesuatu yang merupakan semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Penilaian terhadap indikator faktor budaya terdiri dari alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Berdasarkan tanggapan responden indikator yang paling dipilih responden pada faktor budaya adalah adanya status social yang mempengaruhi dalam memilih mobil merek Suzuki APV. Selanjutnya secara keseluruhan pengaruh faktor budaya berkategori setuju yang dipilih oleh 50 orang atau 63,30% responden, 27 orang atau 34,20% menyatakan ragu-ragu dan hanya 2 orang atau 2,50% menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa responden ragu-ragu faktor budaya berpengaruh dalam keputusan konsumen terhadap mobil merek Suzuki APV pada PT Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru.

b. Faktor Sosial

Salah satu dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor sosial, yaitu segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat dan komunitas seperti kelompok acuan, keluarga dan status sosial. Berdasarkan tanggapan responden indikator yang paling berpengaruh pada faktor sosial adalah adanya pengaruh pendapat rekan kerja. Selanjutnya secara

keseluruhan faktor sosial berkategori setuju dimana sebanyak 47 orang atau 59,50% menyatakan setuju (S) dan hanya 4 orang atau 5,10% menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa responden ragu-ragu faktor sosial berpengaruh dalam pembelian mobil merek Suzuki APV pada PT. Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi, yaitu sifat-sifat psikologis dalam diri yang menentukan maupun menggambarkan bagaimana seseorang bereaksi terhadap lingkungannya seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian atau konsep diri. Tanggapan ini menunjukkan bahwa faktor gaya hidup seperti sering bepergian sekeluarga, sering bepergian keluar kota baik urusan pekerjaan maupun urusan keluarga merupakan salah satu pertimbangan dalam memilih mobil Suzuki APV, jumlah anggota keluarga sebagian besar responden yang cukup banyak dan sering bepergian bersama keluarga sehingga menjadi alasan responden memilih mobil Suzuki APV.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis, yaitu berbagai sifat dalam diri para individu seperti motivasi, pengetahuan dan persepsi. Berdasarkan tanggapan responden indikator yang paling berpengaruh pada faktor psikologis adalah pengaruh pengetahuan tentang mobil merek Suzuki. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang cukup mengenai mobil Suzuki APV ini, pengetahuan responden tentang produk Suzuki APV mereka peroleh dari iklan, brosur spesifikasi mobil maupun dengan bertanya kepada petugas di dealer mobil sehingga mereka memiliki berbagai alasan untuk memilih Suzuki APV sebagai kendaraan untuk bekerja dan keluarga.

Adapun faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil merek Suzuki APV pada PT Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru berdasarkan hasil tanggapan responden adalah faktor budaya dan faktor sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa agar keputusan konsumen dalam membeli mobil merek Suzuki APV dapat bermanfaat bagi PT Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru, maka perusahaan dan produsen perlu memperhatikan apa saja yang merupakan faktor budaya dan faktor sosial tersebut sehingga dapat meningkatkan kualitas mobil merek Suzuki APV pada masa yang akan datang.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan suatu fungsi yang menggambarkan harapan pembeli atas produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa dikecewakan. Jika memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Perasaan-perasaan seperti ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk kembali dan membicarakan produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan sehingga perilaku sesudah pembelian dapat menentukan loyal atau tidaknya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian dalam hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

Keempat pertanyaan yang diajukan dalam variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) semuanya memiliki r hitung $>$ r tabel. Dari hasil olahan SPSS dapat dilihat bahwa semua pertanyaan untuk variabel independent dan dependen adalah Valid. Hal ini dapat dilihat α significant $<$ α 0.05. Atau dapat membandingkan dengan r tabel. Dengan jumlah Sampel 79, $N=79$ maka $df = N-2=77$.

Jadi diperoleh $r_{tabel} = r(\alpha 0.005, 77) = 0,220$. Dengan demikian semua butir pertanyaan variabel independen dan dependen adalah valid. Pengujian realibitas atau keandalan instrument dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach dari faktor produk, faktor harga, faktor promosi, proses dan keputusan konsumen didapatkan harga Koefisien Alpha yang lebih besar dari nilai kritis 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk pengambilan data variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dan keputusan konsumen adalah reliable/andal.

Analisis Statistik

Data hasil tanggapan selanjutnya didistribusikan ke dalam program SPSS, untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil Perhitungan Regresi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Merek Suzuki di PT Buana Sentral Trada Pekanbaru

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,670				
Faktor_Budaya	0,182	0,062	0,264	2,953	0,004
Faktor_Sosial	0,184	0,055	0,297	3,327	0,001
Faktor_Pribadi	0,168	0,054	0,242	3,131	0,002
Faktor_Psikologis	0,256	0,061	0,333	4,236	0,000

Sumber : Data Olahan (n=79)

Berdasarkan hasil perhitungan model regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = 2,670 + 0,182X_1 + 0,184X_2 + 0,168X_3 + 0,256X_4$$

Dari persamaan tersebut diperoleh nilai koefisien regresi dari keempat variabel bebas yaitu b_1 , b_2 , b_3 , dan b_4 bertanda positif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa :

1. Variabel faktor budaya (X_1) memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,182 terhadap variabel keputusan konsumen. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan pada faktor budaya sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Suzuki APV di PT Buanamobil Sentral Trada Pekanbaru akan meningkat sebesar 0,182 satuan.
2. Variabel faktor sosial (X_2) memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,184 terhadap variabel keputusan konsumen. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan pada faktor sosial sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Suzuki APV di PT Buanamobil Sentral Trada Pekanbaru akan meningkat sebesar 0,184 satuan.
3. Variabel faktor pribadi (X_3) memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,168 terhadap variabel keputusan konsumen. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan pada faktor pribadi sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Suzuki APV di PT Buanamobil Sentral Trada Pekanbaru akan meningkat sebesar 0,168 satuan.
4. Variabel faktor psikologis (X_4) memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,256 terhadap variabel keputusan konsumen. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan pada faktor psikologis sebesar 1 satuan

maka keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Suzuki APV di PT Buanamobil Sentral Trada Pekanbaru akan meningkat sebesar 0,256 satuan.

a. Uji-F (Uji Simultan)

Pada penelitian ini, model persamaan regresi linier ditunjukkan untuk mencari hubungan antara variabel bebas yaitu tanggapan responden tentang faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Suzuki APV di PT Buanamobil Sentral Trada Pekanbaru.

Tabel Hasil Pengujian Annova (Uji-F)

F-hitung	F-tabel	Signifikansi	α
27,640	2,495	0,000	0,05

Sumber : Data Olahan

Oleh karena F hitung = 27,640 > F tabel (0,05;(4);(74) = 2,495 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau signifikan sesuai dengan syaratnya, sehingga secara serentak faktor X_1 (faktor budaya), X_2 (faktor sosial) dan X_3 (pribadi) dan X_4 (faktor psikologis) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Suzuki APV di PT Buanamobil Sentral Trada Pekanbaru.

b. Uji t (Parsial)

Untuk Uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila t hitung > t tabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

$$DF = n - k - 1 = 79 - 4 - 1 = 76$$

$\alpha = 0,05$ Maka (0,05;76) adalah 1,992

Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Parsial (t-hitung)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Signifikansi	α (Nilai Kritis)	Keterangan
Budaya	2,953	1,992	0,004	0,05	Berpengaruh
Sosial	3,327	1,992	0,0001	0,05	Berpengaruh
Pribadi	3,131	1,992	0,002	0,05	Berpengaruh
Psikologis	4,236	1,992	0,000	0,05	Berpengaruh

Sumber : Data Olahan

Dengan demikian untuk variabel X_1 , t hitung adalah 2,953 sedangkan t-tabel yaitu (0,05;76) = 1,992 karena t hitung (2,953) > dari t tabel (1,992) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel X_1 (faktor budaya) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Suzuki APV di PT Buanamobil Sentral Trada Pekanbaru.

Untuk t hitung variabel X_2 adalah 3,327 sedangkan t-tabel yaitu (0,05;76) = 1,992, karena t hitung (3,327) > dari t tabel (1,992) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel X_2 (sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Suzuki APV di PT Buanamobil Sentral Trada Pekanbaru.

Untuk t hitung variabel X_3 adalah 3,131 sedangkan t-tabel yaitu (0,05;76) = 1,992, karena t hitung (3,131) > dari t tabel (1,990) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel X_3 (faktor pribadi) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Suzuki APV di PT Buanamobil Sentral Trada Pekanbaru.

Untuk t hitung variabel X_4 adalah 4,236 sedangkan t-tabel yaitu $(0,05;76) = 1,992$, karena t hitung $(4,236) >$ dari t tabel $(1,992)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel X_4 (faktor psikologis) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Suzuki APV di PT Buanamobil Sentral Trada Pekanbaru.

Berdasarkan hasil uji-t dapat dilihat bahwa hasil uji t untuk variable budaya merupakan nilai yang tertinggi, hal ini berarti varabel psikologis merupakan variable yang paling dominant mempengaruhi mobil merek Suzuki di PT Buanamobil Sentral Trada Pekanbaru.

3. Koefisien Determinasi

Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi berganda (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan.

Tabel Koefisien Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.774(a)	0.599	0.577	0,43994

Sumber : Data Olahan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai Adj R^2 sebesar 0,577 hal ini menunjukkan bahwa 57,70% perubahan pada keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Suzuki APV di PT Buanamobil Sentral Trada Pekanbaru ditentukan oleh variabel bebas yakni faktor budaya, sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sedangkan 42,30% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran penelitian sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Hasil uji secara simultan F-hitung $>$ F-tabel $(27,640 > 2,495)$ bermakna bahwa secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Suzuki APV di PT Buanamobil Sentral Trada Pekanbaru. Artinya semakin baik faktor budaya sosial, pribadi dan psikologis maka keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Suzuki APV di PT Buanamobil Sentral Trada Pekanbaru akan semakin meningkat.
2. Hasil uji secara parsial (uji t) ternyata faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Suzuki APV di PT Buanamobil Sentral Trada Pekanbaru.
3. Variable bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variable terikat adalah variable faktor psikologis (X_4) sebesar 0,256. kemudian variabel sosial (X_2) sebesar 0,184.

4. Keputusan konsumen dalam membeli mobil merek Suzuki APV pada PT Buanamobil Sentral Trada Cabang Pekanbaru berkategori Ragu-ragu karena dari empat faktor yang diteliti maka sebagian besar konsumen menyatakan ragu-ragu tentang pengaruhnya terhadap keputusan dalam pembelian mobil merek Suzuki.

B. Saran

1. Faktor budaya merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh, terutama pada aspek keluarga dan budaya keluarga. Untuk itu produsen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara melakukan promosi dan sosialisasi yang menggambarkan kualitas dan kegunaan mobil merek Suzuki bagi keluarga di Indonesia.
2. Faktor sosial yang meliputi keluarga (suami/orangtua/saudara), tetangga dan rekan kerjamemiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil merek Suzuki APV di PT Buanamobil Sentral Trada Pekanbaru. Untuk itu perusahaan perlu melakukan promosi mengenai manfaat mobil merek Suzuki APV bagi keluarga sebagai upaya menarik minat konsumen dapat membeli produk.
3. Untuk faktor pribadi indikator yang paling berpengaruh adalah faktor gaya hidup, dalam memilih mobil yang tepat. Untuk itu produsen dapat melakukan upaya mempengaruhi keputusan konsumen dengan memperhatikan harga jual, usia konsumen karena sebagian besar responden adalah golongan usia muda yang sudah mapan secara ekonomi dengan gaya hidup yang mengikuti trend terbaru.
4. Faktor psikologis dengan indikator motivasi, perepsi dan pengetahuan dan memiliki respon yang baik dari responden sehingga perlu jadi pertimbangan perusahaan dalam memasarkan mobil merek Suzuki APV.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Syofyan, 1989, Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep, dan Strategi, Penerbit Rajawali, Jakarta
- Engel, James F., Roger B. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994, Perilaku Konsumen, Alih Bahasa oleh F.X. Budiyanto, Jilid Satu, Penerbit Bina Aksara, Jakarta
- Haliana, Novel, 2010, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie, Artikel 10205880, Business & Management Journal Bunda Mulia, Vol: 3, No. 2, September 2010
- Kotler, Philip, 1997, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan, Ancella Anitawati Herman, Salemba Empat, Jakarta
- _____, 1999, Manajemen Pemasaran, Edisi Terjemahan, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Damos Sihombing, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta
- Mowen, Robert, dan Minor, 1998, Marketing Analysis, Terjemahan Khairinda, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Swastha, Basu, 1984, Azas-Azas Marketing, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Handoko, 1982, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Cetakan Ketigabelas, Liberty, Yogyakarta
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Tedjasukmana, Ritawati, Sri Hartini dan Muryani, 2001, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya, Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3 Desember 2001