

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MERK HONDA DI WILAYAH
KARANGANYAR**



Oleh:

Muhammad Janualdhi

B 100 100 026

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk honda. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data yang digunakan sebanyak 100 responden. Dengan teknik analisa data berupa uji instrumen, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji ketepatan model/ uji f, regresi, dan uji hipotesis/ uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kehandalan mesin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat di buktikan bahwa nilai ($2,182 > 1,986$) dengan $p > 0,05$, maka H_0 di terima, Untuk variabel keiritan bahan bakar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, Hal ini dapat di buktikan bahwa nilai ($2,182 > 1,986$) dengan $p < 0,05$, maka H_0 di tolak, untuk variabel model memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, Hal ini dapat di buktikan bahwa nilai ($2,111 > 1,986$) dengan $p < 0,05$ maka H_0 di tolak, untuk variabel Nilai jual kembali tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, Hal ini dapat di buktikan bahwa nilai ($0,046 > 1,986$) dengan $p > 0,05$ maka H_0 di terima, Untuk variabel Ketersediaan suku cadang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, Hal ini dapat di buktikan bahwa nilai ($1,140 < 1,986$) dengan $p > 0,05$, maka H_0 diterima, Untuk variabel bengkel resmi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen, Hal ini dapat di buktikan bahwa nilai ($5,005 > 1,986$) dengan $p < 0,05$, maka H_0 di tolak. Untuk variabel kenyamanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, Hal ini dapat di buktikan bahwa nilai ($-1,535 < 1,986$) dengan $p > 0,05$ maka H_0 diterima.

Sedangkan hasil uji f variabel kehandalan mesin keiritan bahan bakar model nilai jual kembali ketersediaan suku cadang bengkel resmi kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, hal ini dapat ditunjukkan nilai f hitung sebesar 8,858. Untuk koefisien determinasi atau R square (R^2) sebesar 0,000 berarti variasi perubahan variabel perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kehandalan mesin (X_1), keiritan bahan bakar (X_2), model (X_3), nilai jual kembali (X_4), ketersediaan suku cadang (X_5), bengkel resmi (X_6), dan kenyamanan (X_7)

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul:

**ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MERK HONDA DI WILAYAH
KARANGANYAR**

Yang ditulis oleh:

Muhammad Janualdhi

B 100 100 026

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

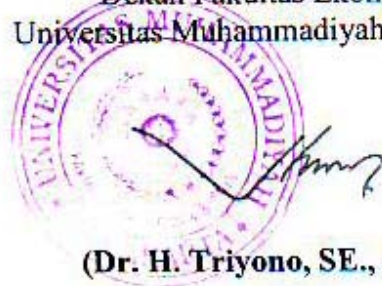
Surakarta, Juli 2014

Pembimbing



(Drs. Wiyadi, MM, Ph.D)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta



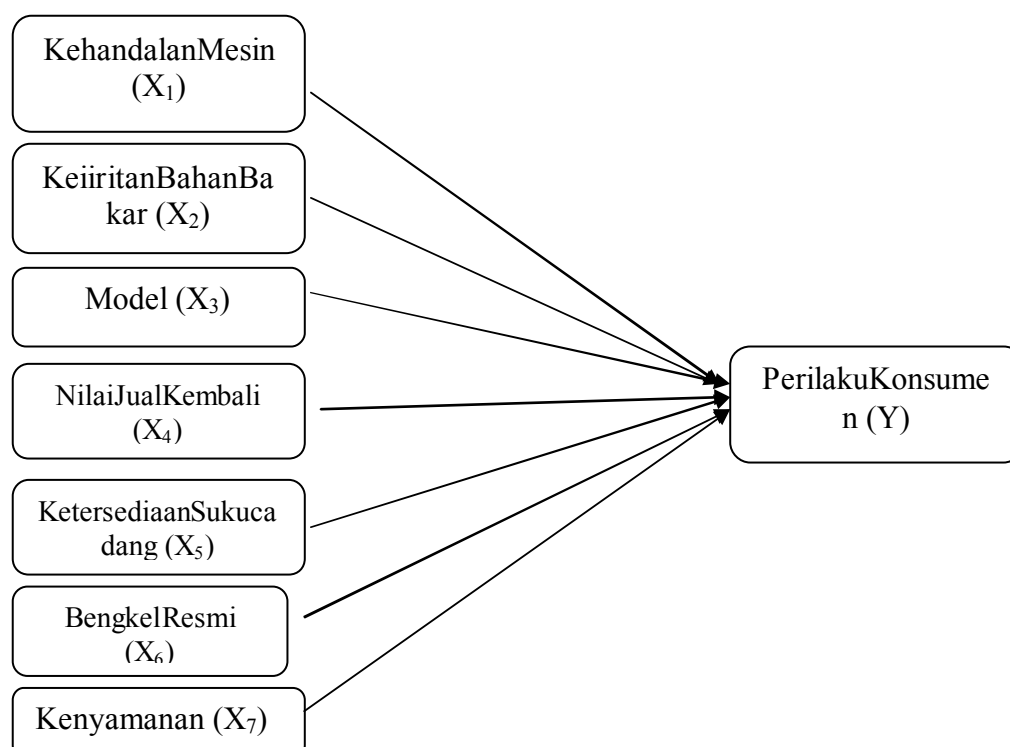
(Dr. H. Triyono, SE., M.Si)

PENDAHULUAN

Dewasa ini pembangunan ekonomi semakin tinggi ditandai dengan adanya persaingan perusahaan selaku produsen yang menghasilkan barang dan jasa atau produk-produk sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan produsen. Dalam hal ini, tentulah konsumen yang diuntungkan karena konsumen diberikan kesempatan lebih luas untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Konsumen secara definisi adalah setiap orang yang memakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Konsumen telah menjadi perhatian pasar karena konsumenlah yang akan memutuskan bahwa ia akan membeli produk tertentu atau tidak. Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen Republik Indonesia menjelaskan bahwa hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa; hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminasi; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana semestinya; dan sebagainya.

KerangkaPemikiran



METODE PENELITIAN

Teknik sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2005). Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu dengan memilih responden anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria penelitian sampel antara lain ;

- a. Konsumen sepeda motor merk Honda yang pernah melakukan pembelian dengan kriteria usia diatas 25 tahun.
- b. Konsumen yang mempunyai modal untuk membeli sepeda motor merk honda guna memperlancar transportasi.

Teknik Pengumpulan Data

Memberikan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden secara tertulis. Cara pelaksanaanya dengan memberikan selebar kertas yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan merupakan hal yang penting, mengingat pengumpulan data ini dilakukan dengan kuesioner, diharapkan data yang diperoleh dapat dianalisis dan diinterpretasikan untuk diambil kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid. Hasil perhitungan uji validitas dapat diketahui bahwa keseluruhan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden bisa dipakai karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan derajat kebebasan $n-2$) Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
1	Kehandalan Mesin			
	- Indikator 1	0,314	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,427	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,442	0,195	Valid
2	Keiiritan Bahan Bakar			
	- Indikator 1	0,338	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,470	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,462	0,195	Valid
3	Model			
	- Indikator 1	0,572	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,587	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,522	0,195	Valid
4	Nilai Jual Kembali			
	- Indikator 1	0,358	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,462	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,467	0,195	Valid
5	Ketersediaan Suku Cadang			
	- Indikator 1	0,451	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,338	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,509	0,195	Valid
6	Bengkel Resmi			
	- Indikator 1	0,549	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,480	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,449	0,195	Valid
7	Kenyamanan			
	- Indikator 1	0,399	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,400	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,441	0,195	Valid
8	Perilaku Konsumen			
	- Indikator 1	0,589	0,195	Valid
	- Indikator 2	0,510	0,195	Valid
	- Indikator 3	0,575	0,195	Valid

Sumber: Data Primer 2014, diolah

1. Pengujian Terhadap Variabel Nilai jual Kembali

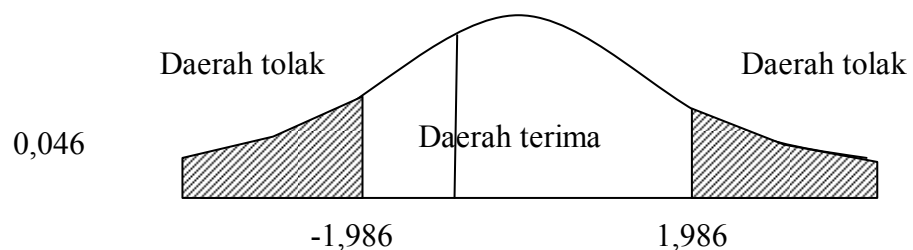
1) Formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0: b_1 = 0$ artinya variabel Nilai jual Kembali tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen.

$H_a: b_1 \neq 0$ artinya variabel Nilai jual Kembali memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen.

2) *Level of significance* yang digunakan adalah 0,05

Nilai kritis = 1,986



H_0 diterima apabila $-1,986 \leq t_{hitung} \leq 1,986$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > 1,986$ atau $t_{hitung} < -1,986$

3) Hasil uji statistik

$$t = \frac{0,005}{0,101} = 0,046$$

4) Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,046. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($0,046 > 1,986$) atau probabilitas t lebih besar dari 0,05 ($0,964 > 0,05$) maka H_0 diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel Nilai jual Kembali tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

2. Pengujian Terhadap Variabel Ketersediaan suku cadang

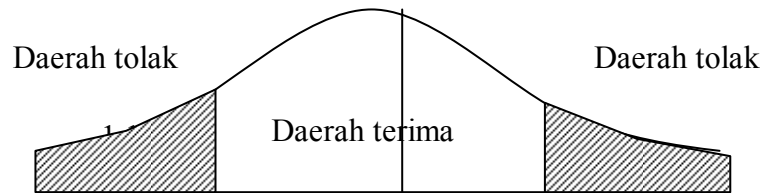
1) Formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0: b_1 = 0$ artinya variabel Ketersediaan suku cadang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen.

$H_a: b_1 \neq 0$ artinya variabel Ketersediaan suku cadang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen.

2) *Level of significance* yang digunakan adalah 0,05

Nilai kritis = 1,986



Ho diterima apabila $-1,986 \leq t_{hitung} \leq 1,986$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > 1,986$ atau $t_{hitung} < -1,986$

3) Hasil uji statistik

$$t = \frac{0,134}{0,117} = 1,140$$

4) Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,140. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} $1,140 < 1,986$ atau probabilitas t lebih besar dari 0,05 ($0,257 > 0,05$) maka Ho diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel Ketersediaan suku cadang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

3. Pengujian Terhadap Variabel Bengkel resmi

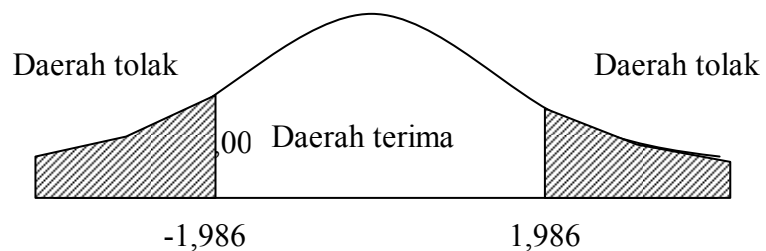
1) Formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho: $b_1 = 0$ artinya variabel Bengkel resmi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen.

H_a: $b_1 \neq 0$ artinya variabel Bengkel resmi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen.

2) *Level of significance* yang digunakan adalah 0,05

Nilai kritis = 1,986



Ho diterima apabila $-1,986 \leq t_{hitung} \leq 1,986$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > 1,986$ atau $t_{hitung} < -1,986$

3) Hasil uji statistik

$$t = \frac{0,544}{0,109} = 5,005$$

4) Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,005. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,005 > 1,986$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka Ho ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel Bengkel resmi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

4. Pengujian Terhadap Variabel Kenyamanan

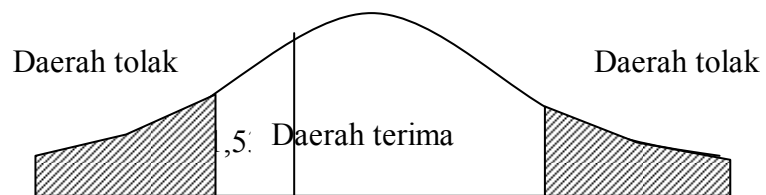
1) Formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho: $b_1 = 0$ artinya variabel Kenyamanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen.

H_a: $b_1 \neq 0$ artinya variabel Kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen.

2) *Level of significance* yang digunakan adalah 0,05

Nilai kritis = 1,986



Ho diterima apabila $-1,986 \leq t_{hitung} \leq 1,986$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > 1,986$ atau $t_{hitung} < -1,986$

3) Hasil uji statistik

$$t = \frac{-0,154}{0,102} = -1,535$$

4) Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1.535. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($-1.535 < 1,986$) atau probabilitas t lebih besar dari 0,05 ($0,128 > 0,05$) maka H_0 diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel Kenyamanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data bahwa variabel Keiritan Bahan Bakar, Model, dan bengkel resmi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kehandalan mesin, nilai jual kembali, ketersediaan suku cadang, dan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kehandalan mesin adalah salah satu atribut produk yang dipertimbangkan dalam penentuan keputusan pembelian bagi para konsumen sepeda motor. Hasil penelitian ini mendukung penelitian M. Nasir, Eko sugiyanto, Fatchan achyani berjudul faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli motor Honda.

Variabel Keiritan Bahan Bakar merupakan faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan keputusan pembelian bagi para konsumen sepeda motor. Variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Ini disebabkan oleh sebagian responden memiliki jumlah anggota keluarga kurang dari 5 orang sehingga dalam penggunaan cukup untuk membeli bahan bakar pada sepeda motor merk Honda.

Variabel model merupakan faktor yang menunjang dalam penentuan keputusan pembelian bagi para konsumen sepeda motor. Variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Hal ini mungkin disebabkan oleh sebagian responden menyukai trend, baik dari aspek model, bentuk maupun warna. Maka jika

konsumen dapat terpuaskan oleh produk sepeda motor, soal harga akan diabaikan. Karena bagi konsumen kepuasan menjadi bahan pertimbangan utama dalam memilih merk sepeda motor.

Variabel Nilai jual kembali merupakan hasil dari implikasi dari variabel kehadalan dan model sehingga dapat menjadi unsur dari keputusan pembelian bagi para konsumen sepeda motor. Variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian M. Nasir, Eko sugiyanto, Fatchan achyani berjudul faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli motor Honda.

Variabel ketersediaan suku cadang adalah salah satu faktor pendukung yang harus dipertimbangkan dalam penentuan keputusan pembelian bagi para konsumen sepeda motor. Variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian M. Nasir, Eko sugiyanto, Fatchan achyani berjudul faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli motor Honda.

Variabel bengkel resmi merupakan faktor pendukung yang dipertimbangkan dalam penentuan keputusan pembelian bagi para konsumen sepeda motor. Variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Ini disebabkan karena sebagian dari responden adalah wanita untuk memperkecil hal yang tidak diinginkan pada saat terjadi kerusakan pada sepeda motor Honda.

Variabel kenyamanan merupakan hasil dari implikasi konsumen dalam menanggapi produk sehingga perlu dipertimbangkan dalam penentuan keputusan pembelian bagi para konsumen sepeda motor. Maka dari itu sudah semestinya produsen sepeda motor merk Honda selalu meningkatkan kenyamanan para pelanggan. Agar nantinya kenyamanan para pelanggan dapat menjadi salah satu variabel yang berpengaruh dan menentukan dalam memutuskan kepuasan pelanggan sepeda motor Honda.

Sedangkan berdasarkan uji F didapat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 8,858 dengan nilai probabilitas hitung sebesar 0.000, karena nilai probabilitas hitung lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent. Hal ini sesuai dengan penelitian Eva Rustina Hutajulu dan Dr. Budi Hermans berjudul *deference preference and market segmentation on motorcycle*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kehandalan mesin (X_1), keiiritan bahan bakar (X_2), model (X_3), nilai jual kembali (X_4), ketersediaan suku cadang (X_5), bengkel resmi (X_6), dan kenyamanan (X_7) terhadap perilaku konsumen (Y) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.504. Berarti bahwa variasi perubahan variabel perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kehandalan mesin, keiiritan bahan bakar, model, nilai jual kembali, ketersediaan suku cadangan, bengkel resmi, dan kenyamanan sebesar 50.4%. Sedangkan sisanya sebesar 49.6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.
2. Model yang digunakan dalam penelitian ini tepat (*Fit*) karena nilai F_{hitung} (13.376) $> F_{tabel}$ ($2,09$) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($<0,005$).
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, untuk variabel kehandalan mesin ($t_{hitung} = 0,160$), nilai jual kembali ($t_{hitung} = 0,046$), ketersediaan suku cadang ($t_{hitung} = 1,140$), kenyamanan ($t_{hitung} = 0,128$) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama, kelima, keenam, dan ketujuh tidak terbukti kebenarannya. Sedangkan variabel keiiritan bahan bakar ($t_{hitung} = 2,182$), model ($t_{hitung} = 2,111$), bengkel resmi ($t_{hitung} = 5,005$) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua, ketiga, dan keempat terbukti kebenarannya.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini maka penulis memberikan saran untuk dapat ditindak lanjuti sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

- a. Kehandalan mesin dalam perusahaan harus ditingkatkan agar kehandalan dan ketahanannya semakin meningkat.
- b. Keirritan bahan bakar dalam harus dipertahankan oleh perusahaan agar konsumen lebih efisien dalam menggunakan bahan bakar dan biaya.
- c. Model produk yang dikeluarkan perusahaan lebih bervariasi dapat menjadikan menambah alternatif pilihan yang lain agar dapat menarik minat bagi *non user*.
- d. Nilai jual kembali dalam produk harus dimaksimalkan dengan cara meningkatkan kualitas dan perusahaan harus menjaga keawetan produk.
- e. Ketersediaan suku cadang dalam perusahaan harus ditingkatkan agar tidak perlu khawatir ketika ada masalah kerusakan mesin.
- f. Bengkel resmi harus ditambah oleh perusahaan. Semakin banyak bengkel resmi konsumen merasa semakin leluasa memilih bengkel resmi ketika memerlukan layanan perbaikan sepeda motornya.
- g. Kenyamanan yang diberikan perusahaan untuk konsumen harus ditingkat. Semakin tinggi tingkat kenyamanan konsumen akan semakin puas dengan produk yang mereka gunakan.

2. Bagi Penelitian Mendatang

Peneliti yang akan datang disarankan menambah jumlah variabel lainnya agar hasil penelitian menjadi lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *“Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Apriyandi, Beknediktus Alex. 2007. *“Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda”*. Jurnal. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Dahl. 2006. *“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer arista Johar. Jurnal Manajemen. Vol. 10, No. 3*
- Dharmmesta, Bayu S. 2000. *“Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia”*. Vol.14
- Ferdinand, Erna. 2005. *“Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian”*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. (Modus): Vol. 17.
- Hafstrom. 2013. *“Pengaruh Perilaku konsumen Terhadap Perilaku Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie)”*. Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya.
- Hutajulu, Eva, Rustina dan Hermana, Budi . _____. *“Differences Preferences And Market Segmentation On Motorcycle”*. Jurnal. Depok: Universitas Gunadarma.
- Kotler, Philip. 2005. *“Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas”*. Pt. Indeks Kelompok. Jakarta: Gramedia.
- Kotler P dan Gary A. 2003. *“Dasar-Dasar Pemasaran”*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: indeks.
- Nasir, Sugiyanto dan Achyani. 2009. *“Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Surakarta”*. Jurnal.
- Purnamasari Endah D. 2011. *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Office Future dan Filling System di PT. Data Scrip Cabang Palembang”*. Jurnal Ilmiah. Vol. 4. No. 1.
- Sugiyono. 2007. *“Metode Penelitian Bisnis”*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suwarman, Ujang. 2004. *“Perilaku Konsumen”*. Cetakan 2. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.