

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo

Yuge Agung Heliawan*, Ashari Mursito Wisnu
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta, Indonesia
*Email korepondensi: stie.aas8@gmail.com

Received: 10-10-2017 | Revised: 02-01-2018 | Accepted: 19-01-2018

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo baik secara individu maupun bersama-sama. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang mempunyai mobil pribadi Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo dan menggunakan sampel sebanyak 90. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil dalam penelitian ini diperoleh bahwa ada pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo baik secara individu maupun bersama-sama. Selain itu, dari hasil temuan promosi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Produk, Perilaku Konsumen

Saran sitasi:

Heliawan, Y., & Wisnu, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 18(2), 174-180. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jap.v18i2.1144>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jap.v18i2.1144>

1. Pendahuluan

Dewasa ini Persaingan diantara pengusaha untuk memperebutkan pangsa pasar yang tersedia semakin sulit. Semakin luasnya persaingan mengharuskan pengusaha lebih jeli dalam mengantisipasi keadaan pasar. Dalam menghadapi situasi yang demikian, pengusaha dituntut untuk melakukan segmentasi pasar sebagai upaya dalam mengkonsentrasikan penjualan produknya. Menurut Kotler (2005) untuk menganalisis pembelian konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah: faktor

yang berkaitan dengan pembeli, faktor yang berkaitan dengan produk, faktor yang berkaitan dengan situasi penjualan dan faktor yang berkaitan dengan situasi kultur.

Trimantoro (2013) meneliti perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza ditemukan bahwa harga, promosi dan produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Indayani, Kirya dan Yulianthini (2014) dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil ditemukan bahwa promosi

merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil.

Menarik untuk dikaji dalam memahami perilaku pembelian produk dewasa ini adalah pembelian mobil Avanza. Alasannya adalah adanya fenomena yang menarik pada industri mobil akhir-akhir ini tepatnya tahun 2015. Fenomena tersebut adalah adanya lonjakan permintaan terhadap mobil Avanza yang mencapai 213.458 unit. Meskipun bagi sebagian besar masyarakat Indonesia mobil masih merupakan barang mewah yang mahal dibandingkan pendapatannya namun kenyataannya sekarang ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan-perubahan yang menonjol dalam cara berfikir gaya hidup, dan perilaku manusia. Sehingga disadari atau tidak bahwa penampilan fisik seseorang dalam pergaulannya akan di nilai oleh orang lain, oleh karena itu orang semakin memperhatikan penampilan fisik dalam pergaulannya. Sehingga dengan demikian penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Kevin (2009) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain: (a). Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. (b). Pencarian Informasi yaitu seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya. (c). Evaluasi Alternatif yaitu konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya. (d).

Keputusan pembeli yaitu setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.

Keputusan pembelian menurut Kanuk dan Schiffman (2010) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Ilmu tentang perilaku konsumen pada dasarnya untuk mencoba mempelajari serta mengungkapkan arti dari tindakan-tindakan individu yang bertindak sebagai konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Kanuk dan Schiffman, 2010).

Sedangkan menurut Suryani (2008) perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Swastha dan Handoko (2010) mengatakan: Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler (2001) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai - nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan

Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen antara lain :

Harga merupakan seberapa besar pengorbanan (*sacrifice*) yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai *indicator level of quality* (Monroe,1990). Sedangkan Kotler dan Kevin (2009), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Menurut Stanton (1994), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong , 2008). Harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya (Payne, 2007)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2007). Menurut Babin (2011) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/ mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya.

Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupioadi, 2001). Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*The ability of a product to perform its precisios, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Mutu suatu produk dapat dipenuhi jika segala kegiatan perusahaan ataupun organisasinya berorientasi pada kebutuhan pelanggan (*customer satifaction*). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009).

3. Metode Penelitian

Analisis deskripsi digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden tentang faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. Sedangkan untuk membuktikan hipotesis penelitian tentang ada tidaknya pengaruh faktor faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo digunakan analisis Regresi Berganda.

Dalam penelitian ini terdiri dari data primer adalah data yang berasal dari sumber utama yaitu pemilik mobil Toyota Avanza di kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo sebagai responden. Selain itu juga digunakan data sekunder, yaitu merupakan data yang diperoleh

dengan proses mengolah data lebih lanjut. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara *Kuesioner*. *Kuesioner* yaitu dengan cara penyebaran angket tertutup berupa daftar pertanyaan mengenai masalah yang akan diteliti yang ditujukan kepada pemilik mobil Toyota Avanza yang menjadi sampel penelitian.

Analisis validitas merupakan analisa yang dilakukan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian benar- benar mampu mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep. Pengujian validitas menggunakan uji korelasi *Pearson product moment*. Instrumen dikatakan valid jika angka r hitung $> r$ tabel.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa instrumen peneltian bebas dari kesalahan persepsi sehingga menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat digunakan pada kondisi yang berbeda-beda. Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach alpha*. Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$ Rumus koefisien alpha (Umar ,2003).

Analisa yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (promosi, harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji F Uji ini dilakukan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama–sama/serentak.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi, uji t dan uji F. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari pengetahuan tentang pengaruh Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan data-data yang telah diperoleh melalui kusioner, analisis regresi linier berganda sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Koefisien Regresi

Model	Koefisie	Std. Error	t hitung	Sig.
Constant	-0.997	0.751	-1.328	0.188
Promosi (X1)	0.092	0.039	2.360	0.021
Harga (X2)	1.013	0.026	39.686	0.000
Kualitas Produk (X3)	-0.055	0.026	-2.113	0.037

Berdasarkan hasil analisis seperti yang terlihat pada tabel diatas dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -0,997 + 0,092X_1 + 1,013X_2 + 0,055X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian sebagai berikut:

- Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 39.686. Hal ini menyatakan bahwa jika harga naik maka akan meningkatkan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza.
- Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 2,360. Hal ini menyatakan bahwa jika harga naik maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza.
- Variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar -2,113. Hal ini menyatakan bahwa jika kualitas produk meningkat maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza.

Uji statistik t dimaksudkan untuk mengetahui *variance* koefisien regresi secara parsial atau sendiri-sendiri dalam model yang digunakan. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesa yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut: H0: Variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen. HA: Variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Adapun kriteria yang digunakan untuk

melakukan uji t, jika signifikansi $t < \alpha$, berarti H_0 ditolak. Sebaliknya jika signifikansi $t > \alpha$, berarti H_0 diterima.

Hasil perhitungan uji t untuk menguji pengaruh variabel Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) secara individual terhadap terhadap keputusan pembelian mobil (Tabel 1) sebagai berikut:

- Uji hipotesis Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Dari hasil perhitungan yang diperoleh signifikansi t untuk variabel Promosi sebesar $0.021 < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza. Dengan demikian H1 diterima dan H_0 ditolak. H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza.
- Uji hipotesis Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Dari hasil perhitungan yang diperoleh signifikansi t untuk variabel Promosi sebesar $0.000 < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza. Dengan demikian H1 diterima dan H_0 ditolak. H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza.
- Uji hipotesis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Dari hasil perhitungan yang diperoleh signifikansi t untuk variabel kualitas produk sebesar $0.037 < \alpha (0,05)$.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of squares	Mean Square	F	sig
Regression	854.827	284.942	670.237	.000 ^a

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.979 ^a	0.959	0.958

Hal ini berarti berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza. Dengan demikian H1 diterima dan Ho ditolak. H1 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza

Uji F merupakan perhitungan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari variabel-variabel promosi, harga, kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, sebagaimana pada Tabel 2.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F table, atau membandingkan antara signifikansi F dengan α . Dari hasil perhitungan statistik yang tertera pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 670,237 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel promosi. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza.

Uji R² (Koefisien Determinasi) untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen promosi. Harga dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza yang ditunjukkan dengan besarnya R². Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat di Tabel 3.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) dapat menjelaskan variasi variabel terikatnya (dependen). Dari hasil perhitungan dengan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dapat dilihat dari *Adjusted R Square*, diperoleh sebesar 0,96. Hal ini berarti 96% perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza dapat dijelaskan oleh variabel promosi, harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 4% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang dilakukan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, yaitu; 1) promosi, Harga dan kualitas pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza. 2) Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza. 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza. 4) Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta yang telah mendukung selesainya penelitian ini.

7. Daftar Pustaka

Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Babin, (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Indayani, Kadek, I Ketut Kirya, Ni Nyoman Yulianthini. (2014). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*. Vol 2.
- Kanuk dan Schiffman. (2010). *Consumer behavior, the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs*. Tenth Edition. Pearson Education. New York
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Kevin, L.K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi , Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Monroe, Kent B, (1990). *Pricing: Making Profitable Decision*. 2th Edition. Singapore: McGraw- Hill.
- Payne, Adrian. (2007). *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William, J (1994). *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Singapore: Mc, Graw Hill Inc.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu. Sutanta
- Swastha dan Handoko (2010), *Manajemen pemasaran*. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Trimantoro, Guruh. (2013). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Semarang. Universitas Dian Nuswantoro.
http://eprints.dinus.ac.id/8674/1/jurnal_13147.pdf
- Umar, Husein (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.