

Analisis Faktor Psiko-Sosial dan Komparasi Minat Pembelian Konsumen terhadap Mobil Produk Jepang dan Eropa Pada Dua Segmen Pasar Konsumen di Kota dan Kabupaten Bandung

Supriyadi

Dosen Tetap STIE STEMBI – Bandung Business School

Lady Nurdiana

Peneliti Junior STIE STEMBI - Bandung Business School

Abstrak

Penelitian ini menganalisis dua perilaku konsumen yang berbeda yaitu Pegawai Negeri Sipil dan Pegawai Swasta terhadap mobil Jepang dan Eropa. Tujuan penelitian adalah untuk (1) Mengidentifikasi faktor-faktor psikologi-sosial apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mobil pribadi; (2) Mengetahui apakah ada perbedaan minat pembelian mobil Jepang dan mobil Eropa pada kelompok Segmen Pegawai Negeri Sipil dan Pegawai Swasta; (3) Mengetahui apakah terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli mobil Jepang dan Eropa pada segmen Pegawai Negeri Sipil dan Pegawai Swasta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik sampling Purposive dan Sampling Insidental dengan rumus iterasi maka terpilih sampel sebanyak 125 dari masing-masing segmen, teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Faktor, analisis Uji Beda Independen sampel t test dan analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat tujuh faktor yang dipertimbangkan konsumen minat beli mobil pribadi yaitu faktor ekonomis, geografis, gaya hidup, psikologis, image, faktor sosial dan kebutuhan. (2) Tidak terdapat perbedaan minat beli mobil Jepang dan Eropa pada Segmen Pegawai Negeri Sipil dan pegawai Swasta. (3) perbedaan faktor yang mempengaruhi: a) Pada Pegawai Negeri Sipil faktor yang mempengaruhi minat beli mobil Jepang adalah variabel Ekonomis, Demografis, Image, dan Faktor Sosial, b) Pada Pegawai Negeri Sipil faktor yang mempengaruhi minat beli mobil Eropa adalah Variabel Demografis Psikologis, Image, Faktor Sosial, dan Kebutuhan c) Pada Pegawai Swasta faktor yang mempengaruhi minat beli mobil Jepang adalah Demografis, Psikologis, Image, Faktor Sosial dan Kebutuhan. d) Pada Pegawai Swasta faktor yang mempengaruhi minat beli mobil Eropa adalah variabel Ekonomis, Variabel Demografis, Gaya Hidup, dan Kebutuhan

Kata Kunci : Gaya Hidup, Image, Faktor social, Minat Beli, .

PENDAHULUAN

Penelitian ini akan menganalisis faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam minat pembelian mobil pribadi karena pada saat ini Industri otomotif mobil di Indonesia semakin berkembang,

hal ini ditandai dengan terus meningkatnya kuantitas mobil yang dimiliki oleh masyarakat. dari data penjualan kendaraan roda empat yang dirilis oleh Gabungan industry Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pada 22 januari 2015 penjualan

kendaraan roda empat pada tahun 2014 penjualan kendaraan roda empat mencapai 1.208.109.

Pada saat ini konsumen mobil dihadapkan pada banyak pilihan karena berbagai jenis mobil yang berasal dari berbagai Negara mulai memasuki pasar Indonesia diantaranya adalah mobil yang bersal dari Negara-negara Eropa, Amerika, Jepang, Korea, India, china dan Malaysia. Dengan menarwakan berbagai merek yang melakukan berbagai inovasi dalam warna, tipe dan spesifikasi lainnya, yang saling berlomba untuk menarik perhatian konsumen. Dalam hal persaingan minat pembelian yang cukup menarik, terjadi pada mobil yang berasal dari Negara Jepang dan Negara-negara Eropa karena kedua Produsen ini memiliki keunggulan masing-masing yang dapat menarik perhatian konsumen. tidak dapat dipungkiri bahwa kedua produsen mobil ini telah lama memasuki pasar otomotif di Indonesia, dan tentunya para konsumen telah memiliki persepsi yang kuat tentang produk-produk mobil Jepang dan Eropa. maka, dapat dirumuskan permasalahannya adalah sebagai berikut: 1. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mobil pribadi? 2. Apakah ada perbedaan minat pembelian mobil Jepang dan Eropa pada kelompok segmen PNS dan Pegawai Swasta? 3. Apakah terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian mobil pribadi pada kelompok segmen PNS dan Pegawai Swasta?

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah 1. Untuk Mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mobil pribadi. 2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan minat pembelian mobil Jepang dan mobil Eropa pada kelompok Segmen PNS dan Pegawai Swasta. dan 3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian mobil pribadi pada

kelompok segmen PNS dan Pegawai Swasta.

KAJIAN PUSTAKA

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen seperti budaya, kelas sosial, motivasi, Persepsi, pembelajaran, sikap dan kepercayaan, kepribadian/gaya hidup, keluarga, dan kelompok referensi sehingga faktor-faktor ini dinamakan faktor psikologi-Sosial.

Motivasi Konsumen

Motivasi digambarkan sebagai tanda pendorong dalam diri sendiri yang memaksa mereka untuk bertindak. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dalam rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk mencapai semua tujuan ini dipilih atas dasar proses berfikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.” (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Menurut Teori Maslow Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah Kebutuhan mendasar, Kebutuhan rasa aman, Kebutuhan sosial, Kebutuhan penghargaan dan Kebutuhan aktualisasi diri.

Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137) Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Pandangan atau Persepsi Mengenai Harga

Menurut Laksana (2008:105) Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:161) pandangan atau persepsi mengenai harga dapat

dilihat dari harga acuan, dan pernyataan harga yang longgar dan objektif

Persepsi Mengenai Kualitas

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat." (kotler dan keller, 2009:143). Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2007:130) dimensi Kualitas yang bisa digunakan sebagai rangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut adalah deskripsi kedelapan dimensi dalam kualitas diantaranya adalah: Kinerja, Fitur atau ciri tambahan, Realibilitas, Kesesuaian, Daya Tahan, Serviceability, Estetika, dan Kualitas yang dipersepsikan, Tetapi pada penelitian ini tidak menggunakan indikator kualitas yang dipersepsikan, karena sub variabel yang digunakan adalah persepsi kualitas bukan kualitas yang sebenarnya.

Persepsi Mengenai Negara-Asal

Persepsi Negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara". Semakin bagus citra negara semakin penting label "Made In..". (kottler dan keller, 2009:338)

Pembelajaran

Pembelajaran konsumen merupakan Proses artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang berfikir) atau dari pengalaman yang dialami sendiri." (Schiffman dan Kanuk, 2008:179)

Sikap dan Kepercayaan

Menurut Swastha dan Irawan (2008:112) sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Menurut Sumarwan (2014:175) sikap mempunyai tiga komponen diantara-

nya adalah Komponen Kognitif (pikiran), Komponen Afektif (Perasaan), Komponen Konatif (Prilaku/ kepercayaan).

Kepribadian/ gaya hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009:175), Gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Kelompok Referensi Dan Keluarga

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau prilaku orang tersebut. Dan Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh (Kotler dan keller, 2009:170). Adapun Indikatornya adalah Pendapat/ Informasi dari Teman, Pendapat Keluarga dan Jumlah anggota keluarga.

Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang memiliki posisi social yang kurang lebih sama sebagaimana dipandang oleh orang lain dalam masyarakat. Kelas sosial ini dipengaruhi oleh Pendapatan, Pendidikan, Jabatan dalam pekerjaan (Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008: 196).

Budaya

Kebudayaan adalah simbul dan fakta yang komplek, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke genarasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.(Stanton dalam Swastha dan Irawan, 2008:107) Pengukuran budaya menurut Schiffman dan Kanuk (2008:357) adalah nilai dan kebiasaan.

Minat Beli

Minat (Interest) yaitu jika konsumen menjadi tertarik, ia akan mengumpulkan informasi dan fakta-fakta umum mengenai produk tersebut." (Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2008:204). Pengukuran minat beli juga dikenal dengan Istilah AID yang merupakan singkatan dari: Attention (Perhatian), Interest (timbulnya minat), Desire (Keinginan membeli) konsep ini berlaku untuk setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh bisnis yang dapat menarik konsumen. (Alma, 2011:180).

HIPOTESIS

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian mobil pribadi.
2. Terdapat perbedaan minat beli Mobil Eropa dan Mobil Jepang pada dua segmen pasar konsumen.
3. Terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi minat beli Mobil Eropa dan Mobil Jepang pada dua segmen pasar konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan Pekerja Swasta di Kota dan Kabupaten Bandung. Teknik sampling menggunakan sampling Purposive dan Sampling Insidental. Dan Ukuran sampel yang di ambil dengan rumus iterasi sebanyak 116 Orang dari setiap kelompok segmen tetapi pada penelitian ini akan diambil sampel 250 orang untuk menghindari ketidak sempurnaan data, maka dari masing-masing segmen akan diambil sampel sebanyak 125 orang dari Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan 125 orang dari Pegawai Swasta.

Penelitian ini menggunakan analisis Faktor, Analisis Uji Beda Independent sampel t test dan Analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Faktor

Seberapa banyak faktor yang mungkin terbentuk dapat dilihat pada tabel total Variance Explained. Komponen berkisar antara 1 sampai dengan 34 pada kolom *Initial Eigenvalues*, nilai total yang > 1 adalah 7 komponen. Artinya faktor yang terbentuk adalah 7 kelompok, kelompok-kelompok ini terdiri dari beberapa variabel dimana kelompok ini yang kemudian akan diberi nama baru. Varians yang diterangkan oleh faktor 1 adalah $9,662/34 \times 100\% = 28,419\%$, yang artinya satu kelompok menjelaskan atau mewakili 28,419% variabel. Akumulasi varian yang terbentuk dari kelompok 1 sampai dengan 7 adalah 62,624% yang artinya kelompok 1 sampai dengan 7 mampu menjelaskan atau mewakili 62,624% variabel-variabel yang dipertimbangkan dalam minat beli mobil.

Dari 8 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam minat beli mobil. Tetapi setelah dilakukan pengujian analisis faktor terbentuklah 7 kelompok baru yang terbentuk yaitu variabel Ekonomis, Demografis, Gaya Hidup, Psikologis, Image, faktor Sosial dan Kebutuhan.

Hasil Uji Beda

Besarnya t_{hitung} ialah 2,382 dengan Probabilitas 0,008. Nilai t_{tabel} (lihat tabel distribusi t lampiran 1) pada derajat bebas (df) = 241,698 dan $\alpha = 5\%$ ialah sebesar $\approx 1,960$ Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ atau karena probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak dan berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata minat beli mobil Jepang dan Eropa pada segmen Pegawai Negeri Sipil (PNS), dimana Pegawai Negeri Sipil lebih berminat terhadap mobil Jepang dibandingkan dengan mobil Eropa.

Besarnya t_{hitung} ialah 2,277 dengan Probabilitas 0,007. Nilai t_{tabel} (lihat tabel distribusi t lampiran 3) pada derajat bebas (df) = 246,008 dan $\alpha = 5\%$ ialah sebesar $\approx 1,960$ Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ atau karena probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak dan berarti terdapat perbedaan yang

signifikan antara rata-rata minat beli mobil jepang dan eropa pada segemen Pegawai Swasta, dimana Pegawai Swasta lebih berminat terhadap mobil Jepang dibandingkan dengan mobil eropa.

Faktor yang dipertimbangkan Pegawai Negeri Sipil (PNS) terhadap Minat Beli mobil Jepang

Hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi dengan persamaan regresi linier yaitu berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.272 + 0.035 X_1 + 0.025 X_2 - 0.017 X_3 - 0.009 X_4 + 0.220 X_5 + 0.136 X_6 - 0.071 X_7$$

Semua variabel tidak signifikan pengaruhnya pada taraf nyata 5%. Ini berarti Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Pengaruh variabel Ekonomis (X_1), Demografis (X_2), Gaya Hidup (X_3), Psikologis (X_4), Image (X_5), faktor Sosial (X_6) dan Kebutuhan (X_7) Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y).

Pengujian Faktor yang dipertimbangkan (PNS) terhadap Minat Beli mobil Eropa

Hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi dengan persamaan regresi linier yaitu berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.266 - 0.015(X_1) + 0.071(X_2) - 0.276X_3 + 0.076(X_4) + 0.087(X_5) + 0.068(X_6) + 0.377(X_7)$$

Variabel X_3 dan X_7 memiliki pengaruh yang signifikan, artinya bila terdapat sedikit saja perubahan pada variabel Gaya Hidup (X_3), dan Kebutuhan (X_7) maka akan terjadi perubahan yang signifikan pada variabel minat beli (Y). Hal ini juga dapat diperkuat juga oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,05.

Pengujian Faktor yang dipertimbangkan Pegawai Swasta terhadap Minat Beli mobil Jepang

Hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi dengan persamaan regresi linier yaitu berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.363 - 0.031 X_1 + 0.009 X_2 - 0.055 X_3 + 0.219 X_4 + 0.219 X_5 + 0.199 X_6 + 0.114 X_7.$$

Semua variabel tidak signifikan pengaruhnya pada taraf nyata 5%. Ini berarti Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Pengaruh variabel Ekonomis (X_1), Demografis (X_2), Gaya Hidup (X_3), Psikologis (X_4), Image (X_5), faktor Sosial (X_6) dan Kebutuhan (X_7) Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y).

Pengujian Faktor yang dipertimbangkan Pegawai Swasta terhadap Minat Beli mobil Eropa

Hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi dengan persamaan regresi linier yaitu berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.062 + 0.094 X_1 + 0.127 X_2 + 0.133 X_3 - 0.221 X_4 - 0.280 X_5 - 0.030 X_6 + 0.241 X_7$$

Variabel X_1 , dan X_2 memiliki pengaruh yang signifikan, artinya bila terdapat sedikit saja perubahan pada variabel Ekonomis (X_1), Demografis (X_2) maka akan terjadi perubahan yang signifikan pada variabel minat beli (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada Analisis Faktor, yang pada awalnya terdiri dari 8 (delapan) variabel yaitu Variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3),

sikap (X_4), Kepribadian (X_5), Kelompok referensi dan keluarga (X_6), Kelas Sosial (X_7) dan Budaya (X_8) yang diperkirakan mempengaruhi minat pembelian mobil ternyata setelah dilakukan uji analisis faktor menjadi 7 (tujuh) faktor/ variabel baru yang terbentuk yaitu variabel Ekonomis (X_1), Demografis (X_2), Gaya Hidup (X_3), Psikologis (X_4), Image (X_5), faktor sosial Sosial (X_6) dan Kebutuhan (X_7).

2. Pada Analisis Uji beda, segmen Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Pegawai Swasta sama-sama lebih berminat untuk membeli mobil yang berasal dari Jepang dibandingkan dengan membeli mobil yang berasal dari Eropa.
3. Pada Analisis Regresi berganda didapatkan kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Pada analisis pengaruh analisis faktor yang dipertimbangkan Pegawai Negeri Sipil terhadap minat beli mobil Jepang adalah variabel Ekonomis, Demografis, Image, dan Faktor Sosial.
 - b. Pada analisis pengaruh analisis faktor yang dipertimbangkan Pegawai Negeri Sipil terhadap minat beli mobil Eropa adalah Variabel Demografis Psikologis, Image, Faktor Sosial, dan Kebutuhan
 - c. Pada analisis pengaruh analisis faktor yang dipertimbangkan Pegawai Swasta terhadap minat beli mobil Jepang adalah Demografis, Psikologis, Image, Faktor Sosial dan Kebutuhan.
 - d. Pada analisis pengaruh analisis faktor yang dipertimbangkan Pegawai Swasta terhadap minat beli mobil Eropa adalah variabel Ekonomis, Variabel Demografis, Gaya Hidup, dan Kebutuhan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-11. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Kewirausahaan*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Aristyani, Ida dan Yasa. Perbandingan Brand *Equity* Produk Shampoo merek Sunsilk dengan Merek Pantene. Vol.15, No.2, September 2013, 179-190
- Cannon, Perreault, dan Mc. Carthy. *Pemasaran Dasar*. 2008. Edisi Ke-16. Jakarta: Salemba Empat.
- Dinata, Srikandi dan Kadarisman. *Country Of Origin dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat beli*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 25 No. 1 Agustus 2015| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*. Edisi Ke Tujuh. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Himawan. 2015. *40 Mobil Rilis Januari-Juni 2015, ini daftarnya*. <http://www.solopos.com/2015/07/25/bursa-mobil-40-mobil-rilis-januari-juni-2015-ini-daftarnya-627117>.
- Indayani, Kirya, dan Yulianthini. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Keputusan Konsumen dalam Membeli Mobil*. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 2 Tahun 2014)
- Irwanto, Fatchur dan Noermijati. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 11 Nomor 1 Maret 2013.

- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid satu dan dua. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Rahmad. 2014. *Sejarah Masuknya Mobil di Indonesia*. Intipsejarah.blogspot.co.id/2014/11/sejarah-masuknya-mobil-di-indonesia.html?m=1.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. 2008. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Okezone.com. 2015. GIIAS 2015 Bisa Naikkan Penjualan Mobil 5-10%. <http://news.okezone.com/read/2015/08/07/15/1192281/giias-2015-bisa-naikkan-penjualan-mobil-5-10>
- Prasetijo dan Ihalau. 2005. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andy.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Ekonosia.
- Pusatdata.2015. penjualan mobil bulan Juni 2015. <http://www.pusatdata.kontan.co.id>. (Juni 2015)
- Ramdania. 2015. <http://www.dream.co.id/dinar/gaji-pns-bakal-salip-gaji-swasta-150324d.html>
- Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sagala. *Analisis Perbandingan Persepsi tentang kualitas produk kamera DSLR (Digital Single Lens Reflex) Merek Canon dan Nikon pada Komunitas Fotografi di Kota Bandung tahun 2014* .Jurnal. Universitas Telkom.
- Saputra, Rendra. 2015. *Kelebihan dan Kekurangan Mobil Eropa dan Jepang*. <http://otomotif.news.viva.co.id/news/read/647649-kelebihan-dan-kekurangan-mobil-eropa-vs-jepang>
- Schiffman, Leon dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke empat. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ke-19. Bandung: Alfabeta.
-2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cetakan Ke-18. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Jurnal Manajemen
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. cetakan kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu dan Irawan.2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ke-13. Yogyakarta: Liberty.
- Tempo. 2015. Merek mobil terlaris di Indonesia tahun 2014. <http://Pemilu.tempo.co/read/news/2015/01/22/123636722/Merk-mobil-terlaris-di-Indonesia-2014>. (Tanggal 22 januari 2015)
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2007. *Service Quality Satisfaction*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Andy.
- Wulandari, Sri Ayu. 2013. *Analisis Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Pekanbaru*. Jurnal. Universitas Riau.