



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA TANGERANG

Andres Dharma Nurhalim*¹⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala¹

Email : andres@wym.ac.id*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang baik secara individu maupun bersama-sama. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang mempunyai mobil pribadi Toyota Avanza di Kota Tangerang 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 Kota Tangerang 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

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, price and product quality on consumer behavior in purchasing decisions for the Toyota Avanza in Tangerang City, both individually and collectively. The population of this study are consumers who have a Toyota Avanza private car in Tangerang City and use a sample of 90. The analytical tool used is multiple regression. The results of this study indicate that there is an influence of price, promotion and product quality on consumer behavior in purchasing decisions for the Toyota Avanza in Tangerang City, both individually and together. In addition, the findings show that promotion is the dominant factor influencing consumer decisions to buy a Toyota Avanza.

Keywords: Promotion, Price, Product Quality, Consumer Behavior

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, 2015) 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, Kadek, Kirya, & 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 2021. Menurut cnbindonesia.com (2020) fenomena tersebut adalah adanya penurunan penjualan terhadap mobil Avanza yang mencapai 1.108 selama setahun sedangkan sebagai gambaran rekor puncak penjualan avanza 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.

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 (Harahap & Ansari, 2015) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, anatara 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 obyektif 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 (Sathish, 2012) adalah keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. 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. Sedangkan menurut (Erlita & Diah, 2015) 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. (Erlita & Diah, 2015) mengatakan Perilaku konsumen (consumer behavior) mengarah pada seorang individu dalam mengkonsumsi barang dan jasa. 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, 2015) 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.

Harga merupakan seberapa besar pengorbanan (*sacrifice*) yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai *indicator level of quality*. Sedangkan (Kotler, 2015) 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 (Kotler, 2015) 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, 2015). Harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Nurhayati, 2017). Menurut (Wahyuni & Widaningsih, 2017) mendefinisikan promosi merupakan kegiatan yang menginformasikan dan membujuk/ mengajak pembeli agar untuk membeli produk/jasa. 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.

(Kotler, 2015) mengatakan bahwa 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 padaproduk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnyayang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler, 2015). Kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2014) . (Kotler, 2015) arti dari kualitas produk adalah *"The ability of a product to perform its precisos, 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 suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. (Martini, 2015).

METODE PENELITIAN

Analisis deskripsi digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden tentang faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Didi Kota Tangerang. Sedangkan untuk membuktikan hipotesis penelitian tentang ada tidaknya pengaruh faktor faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang digunakan analisis Regresi Berganda. Sampling yang digunakan penulis dengan menggunakan non probability sampling dengan teknik aksidental sampling di mana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara tidak kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui tersebut dianggap cocok sebaagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 136 reseponden.

Dalam penelitian ini terdiri dari data primer adalah data yang berasal dari sumber utama yaitupemilik mobil Toyota Avanza di kota tangerang 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 yangakan 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- benarmampu mewakili semua aspek yang dianggapsebagai 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. Dalam pengujian asumsi klasik terdiri dari uji normalitas dan multikolinearitas. Data dapat dikatakan normal apabila *test of normality pada kolmogorov-smirnov* sig > 0,05 sedangkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*). Jika VIF < 10 maka tingkat kolinearitas dapat di toleransi. Selanjutnya analisa yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

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 koefisienregresi secara bersama-sama/serentak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Reliabilitas Harga, Promosi dan Kualitas Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Variable
.913	Harga
.871	Promosi
.697	Kualitas Pembelian

Sumber: Data diolah penulis (2022)

untuk melihat pengujian reliabilitas, maka dari hasil pengolahan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dengan demikian data tersebut reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statis	Df	Sig.	Statis	df	Sig.
	.096					
Harga		135	.058	.987	135	.590
Promosi	.073	135	.079	.718	135	.630
Kualitas Pembelian	.085	135	.061	.812	135	.593

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Dengan demikian semua variabel memiliki sig lebih besar dari 0,05 maka dapat dipastikan data berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	.632	1.582
Promosi	.866	1.155
Kualitas Pembelian	.652	1.533

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas. 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 4. 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

Sumber: Data diolah penulis (2022)

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 mengujipengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesa yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut: H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen. H_A : 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) yaitu 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 H_1 diterima dan H_0 ditolak. H_1 : 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 H_1 diterima dan H_0 ditolak. H_1 : 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 5. Hasil Uji F

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

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Hal ini berarti berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. H_1 : 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 R^2 (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 R^2 . 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. Penelitian ini didukung oleh (Indayani, Kadek, Kirya, & Yulianthini, 2014) salah satu faktor penting untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan cara membangun promosi, harga dan kualitas pembelian.

Salah satu langkah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba maksimum tersebut adalah dengan jalan meningkatkan kegiatan promosi, harga dan kualitas pembelian. Langkah strategi itu diyakini bahwa dengan makin meningkatnya kegiatan ketiga komponen tersebut di mana dengan bauran promosi tersebut dapat menarik minat para pelanggan untuk melakukan pembelian mobil khususnya Avanza, maka diharapkan penjualan juga akan semakin meningkat sehingga diperoleh laba maksimum.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang dilakukan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini menghasikan beberapa kesimpulan, yaitu; Promosi, Harga dan kualitas pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza. Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza. Kualitas Produk berpengaruh

negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza.

DAFTAR PUSTAKA

- Erlita, & Diah. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian: Studi kasus produk tas branded di Jakarta. *jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*. Vol. 1 no.3.
- Harahap, & Ansari, D. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*.
- Indayani, Kadek, Kirya, I. K., & Yulianthini, N. N. (2014). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*.
- Kotler, P. &. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Vol. 9 No. 1, 113-131*.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Administrasi, 60-69*.
- Sathish, S. &. (2012). Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services, and Management*.
- Trimantoro, G. (2013). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro*.
- Wahyuni, R., & Widaningsih, S. (2017). Pengaruh Promosi Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 3 No. 3, 1122-1128*.