

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA MAHASISWA
SE-MALANG RAYA**

A s n a

Abstract : *The development of motor vehicle industries especially motorcycle industries is an interesting phenomenon. Since the economic of Indonesia was declined, motorcycle industries indicated the improvment of sales. This research is trying to see the impact of the stimulus towards the customer purchase decision, when they buy motorcycle. It was sutdy on the University sudents in Malang. The customer behavior is studied from the factors influencing that behavior, such as social, personal, psychological and cultural factors, whereas the customer purchase decision is studied from the decision making process, which is decided into fully planned purchases. The result of the research, which is taken from 100 respondents, shows that cultural, psychological and factors have positive influences sifnificantly towards the customer purchase decision. Whereas, from social and personal factors, it has no influences on the customer purchase decision.*

Keywords : *consumer behavior, customer purcase decision, motorcycle*

Perkembangan industri otomotif khususnya industri sepeda motor menunjukkan fenomena yang menarik. Saat perekenomian Indonesia terpuruk, industri sepeda motor menunjukkan peningkatan pertumbuhan penjualannya, meskipun di tengah tekanan kenaikan harga BBM tidak menyurutkan minat pembelian konsumen pada sepeda motor. Menurut mantan Ketua AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia) Ridwan Gunawan pertumbuhan penjualan sepeda motor tetap tinggi. Dari tingkat perkembangan penjualan sepeda motor dari tahun 2003-2007 menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Selama tahun 2007, industri sepedamotor nasional mengalami kenaikan sekitar 14-16 persen dibandingkan tahun 2005. Angka ini menunjukkan, adanya perbaikan kondisi makro ekonomi yang mendorong tingginya kebutuhan masyarakat

akan alat transportasi yang murah dan efisien. Menurut Direktur Marketing PT Astra Honda Motor (AHM) “Pasar Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial, kebutuhan masyarakat Indonesia akan kendaraan roda dua masih berkisar enam sampai tujuh orang untuk satu sepeda dengan jumlah penduduk yang sangat besar. Untuk prospek sepeda motor di tahun 2008 Ketua Asosiasi Sepedamotor Indonesia (AISI) Gunadi Sidhuwinata mengaku optimis pasar sepeda motor nasional akan meningkat sekitar 12 – 15 persen atau setara dengan 5,2 – 5,4 juta unit. (*www.Republika Online.com*). Mengacu pada prospek industri sepeda motor, pihak manajemen perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan pokok salah satunya adalah pemasaran (Dharmesta & Handoko, 2000). Dalam perkembangan konsep pemasaran, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Mahasiswa-mahasiswa merupakan salah satu pangsa pasar yang memiliki prospek menjanjikan bagi perusahaan otomotif Indonesia dalam pembelian sepeda motor. Data jumlah mahasiswa PT se Malang Raya yang tersebar pada Universitas, berjumlah ±105.052 orang (*http/www/dikti.evaluasi.or.id*)

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara lebih rinci. Mereka ingin menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli dan dimana. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sebuah barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler, Amstrong, 2006).

Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam persaingan yang kompetitif.

Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, Amstrong, 2006) perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian dari konsumen final yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir ini berpadu membentuk pasar konsumen.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, berkaitan dengan budaya yang dianut oleh individu dan masyarakat sekitar. Dari ruang lingkupnya, faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi eksternal individu. Yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep.

4. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, yaitu pemenuhan kebutuhan fisik, misalnya pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar, haus, dan sebagainya. Pada saat tertentu, seseorang akan memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat. Beberapa hal yang termasuk ke dalam faktor psikologis ini adalah motivasi dan persepsi.

Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan oleh Assael disebut *need arousal*. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli.

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya.

Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan data pendukung yang diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya, kajian empiris yang diperoleh yaitu :

Kim,*et al*, 2002, melakukan penelitian Cross-cultural consumer values, needs dan purchase behavior, menyimpulkan bahwa terdapat dua dimensi nilai yaitu nilai konsumen dan kebutuhan konsumen.

Ujiyanto, *et al*, 2004, melakukan penelitian Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung di Jawa Timur, menyimpulkan bahwa faktor kualitas menempati urutan pertama dan paling dominan diantara faktor-faktor yang lain seperti faktor acuan dan faktor harga.

Ferrinadewi, 2005, melakukan penelitian Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya, menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dan kepuasan konsumen hanya ditentukan oleh faktor atribut sebesar 30%. Terdapat 3 faktor atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik yaitu faktor kualitas, faktor resiko dan faktor merek.

METODE PENELITIAN

Populasi yang menjadi target penelitian adalah para mahasiswa PT se Malang Raya karena mahasiswa merupakan konsumen yang memiliki kontribusi besar dalam pembelian sepeda motor dan cocok dalam pemilihan kebutuhan berkendara menggunakan sepeda motor. Adapun populasi mahasiswa PT se Malang Raya yang melakukan keputusan pembelian sepeda motor tidak bisa diketahui secara pasti. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Sampel Bola Salju (*Snowball Sampling*), didesain dimana dalam aplikasinya responden sulit diidentifikasi dan paling baik ditempatkan dalam jaringan (Emory, Cooper, 1997). Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang responden dengan tingkat kepercayaan 5%.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Penggunaan teknik analisis ini mengungkapkan gambaran data secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabulasi frekuensi guna menyingkap kecenderungan data nominal empirik dan deksripsi data

2. Pengujian instrumen penelitian. Tahap pertama dari proses analisa data dilakukan dengan menguji instrumen penelitian. Pengujian ini perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kehandalan dan validitas dari data yang diperoleh. Setelah dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian, maka data yang telah diperoleh akan diuji atau dianalisis dengan metode yang relevan dengan permasalahan. Dalam penelitian teknik analisis data yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan kajian di atas, maka penelitian hipotesis ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh faktor budaya dengan keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh faktor sosial dengan keputusan pembelian

H1 : Terdapat pengaruh faktor pribadi dengan keputusan pembelian

H1 : Terdapat pengaruh faktor psikologi dengan keputusan pembelian

H1 : Terdapat pengaruh simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Dari data yang terkumpul akan menggambarkan berbagai tingkat usia responden pemilik sepeda motor di KotaMadya Malang memperlihatkan bahwa responden yang terjaring sebagai sampel didominasi oleh responden dibawah usia 40 tahun yaitu sebesar 85%, sedangkan sisanya 15% oleh responden yang memiliki usia di atas 40 tahun. Selain itu juga menunjukkan bahwa pembelian sepeda motor diminati oleh reponden yang berusia antara usia 17 – 35 tahun dan kebutuhan untuk membeli sepeda motor diatas usia 35 tahun menunjukkan kecenderungan menurun (negatif).

Untuk jenis kelamin reponden dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa responden dalam penelitian ini relatif terbagi secara merata, dimana hasil penelitian ini akan memberikan keseimbangan informasi yang seimbang dari sisi gender. Temuan dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak ada perbedaan gender akan kebutuhan sepeda motor sebagai sarana transportasi.

Jenis pekerjaan responden yang ditemukan dalam penelitian ini diperlihatkan pekerjaan responden terlihat beragam jenisnya, jumlah yang terbesar didominasi oleh responden yang bekerja di bidang swasta sebanyak 56% dan jumlah terkecil oleh responden yang bekerja di TNI/kepolisian sebanyak 4%.

Pendapatan responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan bahwa konsumen yang terjaring sebagai sampel lebih didominasi oleh golongan dengan pendapatan lebih dari tiga juta rupiah per bulan. Sedangkan sampel yang terkecil dijaring untuk responden yang memiliki pendapatan lebih dari empat juta rupiah.

Analysis Confirmatory Analysis (CFA)

Seluruh perhitungan hasil analisis CFA faktor budaya telah memenuhi syarat *confirmatory factor analysis*. Nilai GFI sebagai ukuran kelayakan dari model mencapai nilai 0,996 (lebih besar dari 0,90) dan nilai *chi square* sebesar 0,810 menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,368 (lebih besar dari 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa telah ada bukti mengenai konstruk budaya memiliki unidimensionalitas yang dapat diterima.

Seluruh perhitungan hasil analisis CFA faktor sosial telah memenuhi syarat *confirmatory factor analysis*. Nilai GFI sebagai ukuran kelayakan dari model mencapai nilai 0,999 (lebih besar dari 0,90) dan nilai *chi square* sebesar 0,117 menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,732 (lebih besar dari 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa telah ada bukti mengenai konstruk sosial memiliki unidimensionalitas yang dapat diterima. Seluruh perhitungan hasil analisis CFA faktor pribadi telah memenuhi syarat *confirmatory factor analysis*. Nilai GFI sebagai ukuran kelayakan dari model mencapai nilai 0,972 (lebih besar dari 0,90) dan nilai *chi square* sebesar 7,030 menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,218 (lebih besar dari 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa telah ada bukti mengenai konstruk pribadi memiliki unidimensionalitas yang dapat diterima.

Seluruh perhitungan hasil analisis CFA faktor psikologi telah memenuhi syarat *confirmatory factor analysis*. Nilai GFI sebagai ukuran kelayakan dari model mencapai nilai 0,999 (lebih besar dari 0,90) dan nilai *chi square* sebesar 0,133 menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,715 (lebih besar dari 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa telah ada bukti mengenai konstruk psikologi memiliki unidimensionalitas yang dapat diterima.

Seluruh perhitungan hasil analisis CFA faktor keputusan pembelian telah memenuhi syarat *confirmatory factor analysis*. Nilai GFI sebagai ukuran kelayakan dari model mencapai nilai 0,975 (lebih besar dari 0,90) dan nilai *chi square* sebesar 3,963 menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,047 (lebih besar dari 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa telah ada bukti mengenai konstruk keputusan pembelian memiliki unidimensionalitas yang dapat diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini berjumlah 5 diuji berdasarkan hasil-hasil uji statistik yang ada dalam analisis regresi berganda.

H1 : Terdapat pengaruh faktor budaya dengan keputusan pembelian. Hasil uji-t terhadap koefisien regresi pada variabel ini didapatkan hasil uji yang signifikan ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya dengan keputusan pembelian, maka hipotesis H1 dapat diterima dan didukung oleh data penelitian.

H2: Terdapat pengaruh faktor sosial dengan keputusan pembelian. Hasil uji-t terhadap koefisien regresi pada variabel ini didapatkan hasil uji yang tidak signifikan ($p\text{-value} > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara faktor sosial dengan keputusan pembelian, maka hipotesis H2 tidak dapat diterima dan tidak didukung oleh data penelitian.

H3: Terdapat pengaruh faktor pribadi dengan keputusan pembelian. Hasil uji-t terhadap koefisien regresi pada variabel ini didapatkan hasil uji yang tidak signifikan ($p\text{-value} > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian, maka hipotesis H3 tidak dapat diterima dan didukung oleh data penelitian.

H4 : Terdapat pengaruh faktor psikologi dengan keputusan pembelian. Hasil uji-t terhadap koefisien regresi pada variabel ini didapatkan hasil uji yang signifikan ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi dengan keputusan pembelian, maka hipotesis H4 dapat diterima dan didukung oleh data penelitian.

H5 : Terdapat pengaruh secara simultan dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-F terhadap persamaan regresi didapatkan hasil uji yang signifikan ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya, sosial, pribadi dan psikologi dengan keputusan pembelian, maka hipotesis H5 dapat diterima dan didukung oleh data penelitian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikembangkan oleh Kotler (2000) yang mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dimana teori tersebut menyatakan bahwa ada 4 empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Gambaran mengenai model perilaku konsumen juga didukung oleh Amstrong & Kotles (2006) yang menyebutkan bahwa mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama banyaknya

variabel yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Berdasarkan hasil analisis terhadap data di lapangan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari ringkasan analisis deskriptif atas budaya (X1) diketahui rata-rata responden menyatakan pandangan positif mengenai pergeseran budaya berkontribusi dengan keputusan pembelian sepeda motor. Variabel sosial (X2) rata-rata responden menyatakan kesesuaian kontribusi kelompok sekunder dengan keputusan pembelian sepeda motor. Variabel pribadi (X3) menyatakan pandangan positif responden untuk item kepribadian memiliki kontribusi yang tinggi dengan keputusan pembelian sepeda motor. Variabel psikologis (X4) rata-rata responden menyatakan pandangan positif untuk item motivasi memiliki kontribusi yang tinggi dengan keputusan pembelian sepeda motor.
2. Dari ringkasan analisis statistik inferensial, untuk analisis faktor konfirmatori (CFA) empat variabel (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) diperoleh nilai *goodness of fit index* ((GFI) memenuhi uji kelayakan model minimal 0,90. (Hair,1995). Dengan demikian hipotesis (1), (2), (3) dan (4) diterima.
3. Hasil analisis regresi dihasilkan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas (p) < 0,005, dengan demikian hipotesis (5) diterima.

SARAN-SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain :

- a. Penelitian terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen, dimana masing-masing faktor memiliki kompleksitas dan unsur subyektifitas dari konsumen. Hal ini terlihat dilapangan dan hasil penelitian bahwa konsumen memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memutuskan pembelian tetapi terdapat faktor pengaruh keluarga (suami, istri atau anak) sebagai variabel moderasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Dimensi konstruk umur (variabel pribadi) merupakan salah satu dimensi yang perlu diteliti lebih mendalam, karena keputusan pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat usia konsumen.
- c. Menggali lebih mendalam mengenai dimensi konstruk (tingkat pendapatan) dengan membandingkan tingkat pengeluaran, sehingga akan mendapat ketajaman penelitian khususnya untuk variabel pribadi konsumen.

- d. Melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat dimasukkan sebagai pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti faktor bauran pemasaran, lingkungan eksternal, faktor situasional dan lainnya.
- e. Melakukan penelitian dengan variabel yang sama tetapi dengan metode analisis yang berbeda dari kajian empiris. Agar penelitian menjadi lebih sempurna

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1996, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Third Edition, PSW-Kent Publishing Company, Boston.
- Djarwanto & Subagyo, 1994, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Dellabitta, Loudon, 1979, *Consumer Behavior : Concept and Application*, Fourty Edition, Mc.Grae Hill Inc., New York USA.
- Cooper, D.R dan Emory CW. (1997), *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi Kelima, Alih Bahasa Ellen & Imam Nurmawan, IKAPI, Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna, 2005, *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7, No.2, September 2005, hlm. 127 – 139.
- Ghozali, Imam, 2005, *Model Persamaan Struktural*, Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Hair,J.F.,et al, 1995, *Multivariate Data Analysis*,(4th ed), New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, et.al, Journal of Consumer Marketing, 2002, *Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior*, pp 481– 502, Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, Amstrong, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler,P. Bowen, J. Makens,J., 2003, *Marketing for Hospitality & Tourism*,third edition. Prentice Hall, New Jersey.

- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Minarti, Ermina, 2004, Prospek Industri Sepeda Motor di Indonesia, *Economic Review Journal*, No. 198, December 2004.
- M.,Patton, 1990, *Qualitative evaluation and research methods*, Sage Publications, Newbury Park, California.
- Malhotra, N.K., 1997, *Marketing Research*, third edition, Prentice Hall.International,Inc.
- Sekaran Uma, 1992, *Research Methods For Business*, Second Edition, John Willey & Sons, Inc.
- Singarimbun, Masri & Effendi, 1989, *Metodologi Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Solimun, Dr.,2002, *Multivariate Analysis, Structural Equation Modeling (SEM), Lisrel dan AMOS*, UMN Malang.
- Sugiyono,Dr. 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, ME., SE., 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swasta, Bashu, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama,BPFE, Yogyakarta.
- Teng, et.al, *Journal of Consumer Marketing*, 2007, *The Effect of mutiple-ads and mutiple-brands on consumer attitude and purchase behavior*, pp. 27 – 35, Emerald Group Publishing Limited.
- Ujianto, et.al, 2004, *Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung*,Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.6, No.1, Maret 2004, hlm. 34 – 53.
- www.dikti.evaluasi.or.id. Jumlah mahasiswa Kopertis 7 Jawa Timur
- www.wartaekonomi.com .Pasar Sepeda Motor 2007 : Blunder Honda dan Kegemilangan Yamaha