

## PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL *LOW COST GREEN CAR (LCGC)* DI KOTA BANDUNG

### THE EFFECT OF CONSUMER BEHAVIOUR IN LOW COST GREEN CAR (LCGC) PURCHASE DECISION MAKING IN BANDUNG

Indra Dwi Permana<sup>1</sup> Lia Yuldinawati, ST., MM<sup>2</sup>

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>indradwipermana@students.telkomuniversity.ac.id

#### ABSTRAK

Peningkatan penjualan mobil dari tahun ke tahun mencerminkan kebutuhan akan alat transportasi terutama mobil semakin meningkat yang berdampak pada banyaknya inovasi yang dilakukan oleh produsen mobil untuk memperoleh konsumen. Salah satu inovasinya adalah membuat mobil murah dan ramah lingkungan atau mobil *low cost green car (LCGC)* yang penjualannya semakin meningkat dan diminati oleh konsumen. Dalam proses keputusan pembelian didalamnya dipengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan dan parsial serta variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil LCGC di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dari jenis penelitian kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung. Secara parsial faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung tetapi faktor budaya memiliki arah hubungan negatif. Sedangkan, faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung. Faktor psikologis merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, *Low Cost Green Car*

#### ABSTRACT

*Increased car sales from year to year reflecting the need for means of transportation, especially cars that have an impact on increasing the number of innovations made by car manufacturers to gain consumer. One innovation is to create inexpensive and environmentally friendly cars or low cost green car (LCGC) whose sales are increasing and demand by consumers. In the purchase decision process in which affected consumer behavior that consists of cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors.*

*The purpose of this study was to determine the effect of consumer behavior that consists of cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors simultaneously and partially and most dominant variable influence on product purchasing decisions LCGC car in Bandung.*

*This study uses a quantitative method of research types causal. The results showed that the behavior of consumers of cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors simultaneously significantly influence purchasing decisions LCGC car in Bandung. Partially cultural factors, personal factors, and psychological factors significantly influence purchasing decisions LCGC car in Bandung but cultural factors have a negative correlation direction. Meanwhile, social factors do not significantly influence the purchasing decisions LCGC car in Bandung. Psychological factor is the most dominant variable influence on purchasing decisions LCGC car in Bandung.*

*Keywords : Consumer Behaviour, Purchase Desicion, Low Cost Green Car*

#### 1. Pendahuluan

Peran industri otomotif terutama industri mobil berperan penting sebagai alat transportasi yang dapat menunjang kebutuhan mobilitas masyarakat dalam kegiatan sehari-hari termasuk kegiatan yang dilakukan untuk membangun sebuah negara. masyarakat Indonesia termasuk konsumen yang memiliki antusias yang tinggi terhadap mobil apabila dilihat berdasarkan data penjualan mobil dari tahun ke tahun<sup>[8]</sup>. Penjualan mobil yang cenderung semakin meningkat mencerminkan bahwa kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga

mengalami peningkatan sehingga menimbulkan persaingan bisnis di bidang industri mobil yang semakin ketat dan menyebabkan produsen mobil semakin berinovasi untuk membuat mobil yang berkualitas dengan desain yang menarik. Hal itu terlihat dengan semakin beraneka ragamnya jenis dan merek mobil yang ada di Indonesia sehingga membuat konsumen harus selektif dalam melakukan pembelian<sup>[10][20]</sup>.

Munculnya Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) No. 33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau membuat produsen mulai memproduksi mobil dengan konsep harga murah dan ramah lingkungan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Hingga saat ini sudah cukup banyak jenis mobil LCGC yang beredar di pasar otomotif Indonesia dengan harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas dimana saat ini ada 5 pabrikan besar otomotif yang memasarkan mobil LCGC di Indonesia seperti Toyota dengan merek Toyota Agya, Daihatsu dengan Daihatsu Ayla, Honda dengan Honda Brio Satya, Suzuki dengan Karimun Wagon R, serta Nissan dengan Datsun Go Panca dan Datsun Go+ Panca. Selaras dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi khususnya mobil menjadikan sesuatu yang positif bagi perusahaan otomotif terutama mobil LCGC peningkatan penjualan mobil LCGC sekitar 259,74% pada tahun 2014 dibandingkan pada tahun 2013<sup>[6][15]</sup>. Peningkatan penjualan yang signifikan tersebut mencerminkan bahwa mobil LCGC saat ini sedang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Meskipun belum melampaui perolehan pangsa pasar dari mobil jenis *Low Multi Purpose Vehicle* (LMPV), pangsa pasar mobil LCGC mampu naik signifikan melewati perolehan pangsa pasar mobil jenis *Multi Purpose Vehicle* (MPV) dan City Car. Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), kehadiran mobil murah LCGC ini telah membuka ceruk segmen pasar baru, khususnya bagi konsumen kelas menengah ke bawah di Indonesia dan kemungkinan kehadiran mobil LCGC ini dapat menggerus pasar segmen mobil lain seperti MPV<sup>[4]</sup>.

Menurut Gaikindo, pertumbuhan penjualan mobil LCGC diprediksi akan semakin meningkat karena banyak konsumen yang berminat membeli mobil LCGC. Konsumen membeli mobil LCGC karena mobil LCGC dinilai memiliki fitur dan desain yang bagus, serta mobil jenis ini memiliki konsumsi bahan bakar yang sangat irit<sup>[21]</sup>. Mobil-mobil jenis LCGC yaitu Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Honda Brio Satya, Suzuki Karimun Wagon R, Datsun Go, dan Datsun Go+ Panca termasuk dalam 10 mobil dengan kategori irit konsumsi bahan bakar<sup>[9]</sup>. Mobil jenis LCGC ini juga memiliki harga yang relatif dapat terjangkau di pasaran terutama untuk golongan menengah ke bawah sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli dan menggunakannya karena mobil LCGC ini tentunya lebih bagus, lebih *safety*, lebih nyaman, dan lebih aman dibandingkan menggunakan sepeda motor<sup>[12]</sup>.

Koordinator Astra Grup Bandung, Risilia Olli menuturkan bahwa Jawa Barat merupakan pangsa pasar terbesar untuk kategori mobil LCGC dengan Kota Bandung sebagai kota dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Barat dimana pembeli terbesar mobil murah tersebut sebesar 60% merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung. Sejak mobil LCGC diperkenalkan ke pasaran September 2013, salah satu merek mobil LCGC yaitu Toyota Agya sudah habis dipesan hingga akhir tahun 2013. Meskipun persediaan mobil LCGC merek Toyota Agya sudah habis dipesan, masyarakat Kota Bandung yang meminati mobil jenis LCGC ini masih terus berdatangan yang menyebabkan 2.000 pesanan mobil tersebut diterima meskipun harus menunggu hingga Januari – Februari 2014<sup>[7]</sup>. Diluncurkannya mobil LCGC oleh Kementerian Perindustrian ini juga membuat khawatir para pengusaha mobil bekas di Kota Bandung karena sasaran pasar mobil bekas yaitu pengguna sepeda motor yang ingin beralih ke mobil memilih untuk membeli mobil murah dibandingkan membeli mobil bekas. Pangsa pasar mobil bekas di Kota Bandung berkurang 5 – 10% sejak mobil LCGC mulai dipasarkan<sup>[5]</sup>. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa terjadi fenomena penjualan mobil LCGC sebagai mobil murah dan ramah lingkungan di Indonesia meningkat dan masyarakat Kota Bandung memiliki antusias untuk membeli mobil LCGC sehingga dapat disimpulkan saat ini masyarakat sangat antusias dalam membeli mobil LCGC sebagai alat transportasi untuk menunjang kebutuhan mobilitas dalam kegiatan sehari-hari.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka<sup>[11]</sup>. Dalam keputusan pembelian, konsumen mengalami suatu proses keputusan pembelian yang didalamnya dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis<sup>[11]</sup>. Bagi para pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan<sup>[13]</sup>.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Dasar Teori

#### Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah suatu fungsi dari organisasi dan suatu aktivitas yang memiliki kegiatan inti yaitu untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan<sup>[11]</sup>. Tujuan pemasaran adalah untuk mengenali dan memahami pelanggan dengan baik agar produk atau jasa

yang dijual dapat sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Idealnya kegiatan pemasaran yang telah dilakukan harus menciptakan pelanggan yang siap untuk dapat membeli barang atau jasa yang dijual<sup>[11]</sup>.

### Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana suatu pihak yang terlibat dari pemasaran berupa individu, kelompok, atau organisasi dalam melakukan kegiatan pemasarannya seperti memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka<sup>[11]</sup>. Bagi para pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha akan mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan gender, berdasarkan usia, berdasarkan tingkat pendidikan, berdasarkan jenis pekerjaan sehingga para pelaku usaha mampu dengan jelas mendefinisikan sasaran dan target pembeli untuk dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran<sup>[13]</sup>.

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam keputusan pembelian, konsumen mengalami suatu proses keputusan pembelian yang didalamnya dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis<sup>[11]</sup>. Keempat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diuraikan sebagai berikut<sup>[11]</sup>:

1. Faktor Budaya
  - a) Budaya  
Budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar namun memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
  - b) Sub Budaya  
Setiap budaya memiliki beberapa sub budaya yang lebih kecil yang mengidentifikasi dan memberikan sosialisasi yang spesifik bagi anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
  - c) Kelas Sosial  
Kelas sosial merupakan kelompok dalam masyarakat yang cenderung memiliki niat, minat, dan tingkah laku yang homogen dan mampu bertahan lama dalam masyarakat.
2. Faktor Sosial
  - a) Kelompok Referensi  
Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan anggota.
  - b) Keluarga  
Keluarga merupakan salah satu kelompok yang penting dan yang paling memberikan pengaruh.
  - c) Peran dan Status  
Posisi seseorang yang berpartisipasi dalam suatu kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Setiap peran yang dijalankan menyandang suatu status sebagai bentuk penghargaan dari masyarakat
3. Faktor Pribadi
  - a) Usia dan Tahap Siklus Hidup  
Pembelian seseorang terhadap suatu barang atau jasa akan berubah-ubah selama masa hidupnya. Begitupun dengan selera seseorang yang berhubungan dengan usia.
  - b) Pekerjaan  
Pekerjaan akan mempengaruhi pola konsumsi terhadap pembelian barang atau jasa.
  - c) Keadaan Ekonomi  
Pilihan terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.
  - d) Gaya Hidup  
Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan terhadap aktivitas, perhatian, dan pendapat-pendapatnya.
  - e) Kepribadian dan Konsep Diri  
Kepribadian merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian konsumen. Kepribadian seringkali digambarkan sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi.

#### 4. Faktor Psikologis

##### a) Motivasi

Motivasi atau dorongan merupakan kebutuhan yang mendesak yang dimiliki seseorang agar dapat mencari pemuasan dari kebutuhan itu.

##### b) Persepsi

Seseorang yang memiliki motivasi yang kuat akan terangsang untuk dapat siap bertindak. Bagaimana mengenai seseorang tersebut bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

##### c) Pembelajaran

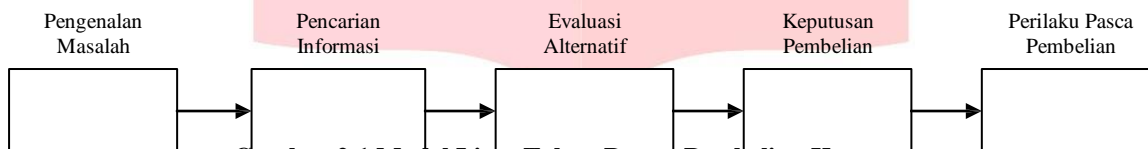
Pembelajaran merupakan tindakan perubahan yang muncul dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

##### d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang didapat oleh seseorang akan disimpan dalam memori jangka panjang.

### Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan berada dalam suatu proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian<sup>[11]</sup>. Adapun model lima tahap proses pembelian konsumen adalah sebagai berikut<sup>[11]</sup> :



**Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**

(Sumber : Kotler dan Keller, 2009 : 185)

#### 1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen atau pembeli menyadari mengenai suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu dari rangsangan eksternal maupun internal.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen atau pembeli mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi yang diperoleh oleh konsumen berasal dari pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen berusaha memuaskan kebutuhan yang dimilikinya kemudian mencari manfaat yang diinginkan dari solusi produk serta konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan yang dimilikinya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi produk atau jasa dalam kumpulan pilihan yang ada dan konsumen kemungkinan juga bermaksud membeli produk atau jasa yang mereka sukai. Kemudian konsumen akan membentuk lima sub keputusan dalam melakukan pembelian yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

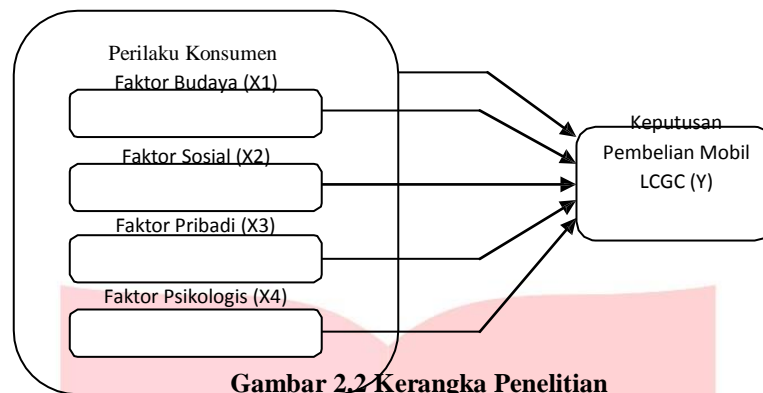
### Hubungan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Studi mengenai perilaku pasar sangat penting dilakukan karena akan menghasilkan petunjuk mengenai bagaimana mengenalkan atau memperbaiki produk atau jasa yang dihasilkan, merancang saluran pemasaran, merancang berbagai pesan, dan beberapa kegiatan pemasaran yang lain<sup>[2]</sup>.

Titik tolak untuk dapat memahami dan mempelajari perilaku konsumen adalah dengan melalui model stimulus respon. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang nantinya akan berdampak pada respon konsumen. Faktor pertama adalah stimulus yang ditimbulkan dari kegiatan pemasaran seperti turunnya harga, adanya penawaran hadiah, dan sebagainya. Selanjutnya adalah faktor stimuli yang lain seperti kondisi perekonomian yang memburuk, terjadinya musibah, dan lain-lain. Kedua faktor tersebut ditambah dengan karakteristik konsumen akan mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen<sup>[2]</sup>.

## Kerangka Pemikiran

Terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis<sup>[11]</sup>. Untuk memperjelas hubungan antar variabel tersebut maka dapat dilihat pada gambar kerangka penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Kerangka Penelitian**  
 Sumber : Kotler dan Keller (2009 : 166)

## 2.2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dianalisis<sup>[18]</sup>. Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mobil LCGC di Kota Bandung tahun 2015. Maka jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal.

Penelitian deskriptif menggambarkan suatu situasi atau fenomena secara detail dan lebih menekankan pada menjawab pertanyaan How (bagaimana) dan Who (siapa)<sup>[18]</sup>. Dalam penelitian deskriptif dimulai dengan subjek yang terdefiniskan dengan baik kemudian menggambarkannya atau mendeskripsikannya dengan akurat. Penelitian ini akan menggambarkan pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung tahun 2015. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam hubungan kausal ini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi)<sup>[16]</sup>.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Insidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data<sup>[19]</sup>. Responden dalam penelitian ini berjumlah 385 orang dimana responden tersebut merupakan masyarakat Kota Bandung yang pernah membeli mobil LCGC.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik. Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum<sup>[17]</sup>. Sedangkan, Regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen<sup>[19]</sup>. Selain itu, tujuan dari terpenuhinya asumsi klasik ditujukan untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya<sup>[14]</sup>.

Untuk pengujian hipotesis dilakukan Uji F, Uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen<sup>[14]</sup>. Sedangkan, Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen<sup>[14]</sup>. Selain itu, Koefisien determinasi digunakan untuk dapat melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

## 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Dari 385 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 345 responden atau 89,61% dari jumlah responden berjenis kelamin pria dan terdapat 40 responden (10,39%) yang berjenis kelamin wanita. Berdasarkan

usia, dari 385 responden, 78 responden atau 20,26% dari jumlah responden secara keseluruhan berusia 18-25 tahun, 183 responden (47,53%) berusia 26-35 tahun, 98 responden (25,45%) berusia 36-45 tahun, 23 responden (5,97%) berusia 46-60 tahun, dan 3 responden (0,78%) berusia lebih dari 60 tahun.

Sedangkan berdasarkan pekerjaan, dari 385 responden, 35 responden atau 9,09% dari jumlah responden secara keseluruhan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/i, 48 responden (12,47%) bekerja sebagai pegawai negeri sipil, 198 responden (51,43%) bekerja pegawai swasta, 75 responden (19,48%) bekerja sebagai wiraswasta, dan 29 responden (7,53%) berprofesi selain mahasiswa/i, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, serta wiraswasta. Berdasarkan pendidikan terakhir, dari 385 responden, 5 responden atau 1,3% dari jumlah responden secara keseluruhan memiliki pendidikan terakhir SMP atau sederajat, 96 responden (24,93%) memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat, 55 responden (14,28%) memiliki pendidikan terakhir D3, 195 responden (50,65%) memiliki pendidikan terakhir S1, dan 34 responden (8,83%) memiliki pendidikan terakhir S2.

Berdasarkan pendapatan per bulan, dari 385 responden dapat dijelaskan bahwa 20 responden atau 5,19% dari jumlah responden secara keseluruhan memiliki pendapatan per bulan sebesar kurang dari Rp.1.000.000, 142 responden (36,88%) memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.1.000.000-Rp.5.000.000, 148 responden (38,44%) memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.5.000.001-Rp.10.000.000, 47 responden (12,21%) memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.10.000.001-Rp.15.000.000, 8 responden (2,08%) memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.15.000.001-Rp.20.000.000, dan 20 responden (5,19%) memiliki pendapatan per bulan sebesar lebih dari Rp.20.000.000. Sedangkan berdasarkan merek mobil jenis LCGC yang pernah dibeli, dari 385 responden dapat dijelaskan bahwa 48 responden atau 12,47% dari jumlah responden secara keseluruhan pernah membeli dan menggunakan mobil LCGC merek Toyota Agya, 81 responden (21,04%) pernah membeli dan menggunakan mobil LCGC merek Daihatsu Ayla, 74 responden (19,22%) pernah membeli dan menggunakan mobil LCGC merek Honda Brio Satya, 101 responden (26,23%) pernah membeli dan menggunakan mobil LCGC merek Suzuki Karimun Wagon R, dan 69 responden (17,92%) pernah membeli dan menggunakan mobil LCGC merek Datsun Go+ Panca, dan 12 responden (3,12%) pernah membeli dan menggunakan mobil LCGC merek Datsun Go.

### Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati empat variabel bebas (independent variable) yaitu Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Pribadi ( $X_3$ ), dan Faktor Psikologis ( $X_4$ ). Selain itu, penelitian ini juga mengamati variabel terikat (dependent variable) yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Skor tanggapan responden dari beberapa sub variabel perilaku konsumen dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut :

**Tabel 3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Konsumen**

No.	Sub Variabel	Skor	Skor Max	Presentase	Kategori
1	Faktor Budaya	4608	7700	59,84%	Cukup
2.	Faktor Sosial	4962	7700	64,44%	Cukup
3.	Faktor Pribadi	9994	15400	64,90%	Cukup
4.	Faktor Psikologis	5691	7700	73,91%	Baik

Faktor psikologis merupakan faktor yang paling dominan dari perilaku konsumen dimana kondisi psikologis dari konsumen berpengaruh besar terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung. Faktor budaya merupakan faktor yang paling kecil pengaruhnya dimana responden menilai bahwa pembelian mobil LCGC di Kota Bandung tidak dipengaruhi oleh aspek budaya.

Skor tanggapan responden dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Konsumen**

No.	Indikator	Skor	Skor Max	Presentase	Kategori
1	Pengenalan Masalah	1471	1925	76,41%	Baik
2.	Faktor Sosial	1583	1925	82,23%	Baik
3.	Evaluasi Alternatif	1379	1925	71,64%	Baik
4.	Keputusan Pembelian	1593	1925	82,75%	Baik
5.	Evaluasi Pasca Pembelian	1644	1925	85,40%	Sangat Baik

Indikator evaluasi pasca pembelian merupakan indikator yang memiliki presentase skor paling tinggi. Ini mengindikasikan bahwa mobil LCGC di Kota Bandung memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Skor

terendah adalah indikator evaluasi alternatif yang menunjukkan bahwa konsumen bahwa mobil LCGC tidak jauh lebih baik dibandingkan pilihan jenis mobil yang lain.

### Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis linier berganda pada variabel bebas yaitu Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,543	,134		11,494	,000
	Faktor_Budaya	-,147	,038	-,196	-3,868	,000
	Faktor_Sosial	,016	,052	,018	,314	,754
	Faktor_Pribadi	,146	,053	,162	2,756	,006
	Faktor_Psikologis	,636	,041	,687	15,509	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan hasil analisis linier berganda yang disajikan pada tabel 4.6 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan SPSS versi 20 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,543 + (-0,147) X_1 + 0,16 X_2 + 0,146 X_3 + 0,636 X_4$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = 1,543 menunjukkan bahwa jika X (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) konstan atau X = 0, maka keputusan pembelian mobil LCGC sebesar 1,543.

b1 = - 0,147 menunjukkan bahwa jika faktor budaya meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung akan menurun sebesar 0,147.

b2 = 0,16 menunjukkan bahwa jika faktor sosial meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung akan meningkat sebesar 0,16.

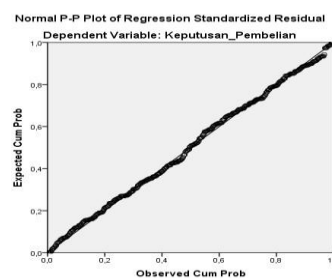
b3 = 0,146 menunjukkan bahwa jika faktor pribadi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung akan meningkat sebesar 0,146.

b4 = 0,636 menunjukkan bahwa jika faktor psikologis meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung akan meningkat sebesar 0,636.

Berdasarkan penjelasan tersebut, faktor psikologis merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas digunakan pada model regresi untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut :



**Gambar 3.1 Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas terpenuhi.

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Salah satu metode uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi dengan bantuan software SPSS. Model regresi bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut :

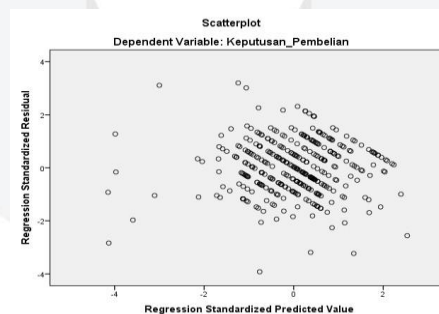
**Tabel 3.4 Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity		
		Unstandardized		Standardized		T	Sig.	Statistics	
		Coefficients	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,543	,134			11,494	,000		
	Faktor_Budaya	-,147	,038	-,196		-3,868	,000	,496	2,015
	Faktor_Sosial	,016	,052	,018		,314	,754	,374	2,672
	Faktor_Pribadi	,146	,053	,162		2,756	,006	,370	2,705
	Faktor_Psikologis	,636	,041	,687		15,509	,000	,652	1,534

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai tolerance dibawah 0,10 dan VIF lebih dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi ini.

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3.2 sebagai berikut :



**Gambar 3.2 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan data pada gambar 4.2, dapat dilihat bahwa titik-titik pada scatterplot regresi menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung maka digunakan uji simultan (uji F). Apabila nilai Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sebaliknya jika nilai Fhitung < Ftabel maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hasil dari uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel 3.5 sebagai berikut :



Tabel 3.5 Hasil Uji Simultan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,833	4	17,958	100,602	,000 <sup>b</sup>
	Residual	67,833	380	,179		
	Total	139,666	384			

Berdasarkan data pada tabel 3.5, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 100,602 dengan signifikansi sebesar 0,000, sedangkan Ftabel untuk tingkat kepercayaan sebesar 95% atau  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat dan jumlah sampel sebesar 385 responden adalah sebesar 2,395. Dengan membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel maka diketahui jika nilai Fhitung (100,602) lebih besar dibandingkan nilai Ftabel (2,395) dan nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat diambil keputusan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  yang artinya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung.

Untuk menguji pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung maka digunakan uji parsial (uji t) dengan uji dua sisi. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 385 responden, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan  $df = n - k$  atau  $df = 385 - 5 = 380$  dengan tingkat signifikansi 5% atau  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,966. Hasil dari uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 3.6 sebagai berikut :

Tabel 3.6 Hasil Uji Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,543	,134		11,494	,000
	Faktor_Budaya	-,147	,038	-,196	-3,868	,000
	Faktor_Sosial	,016	,052	,018	,314	,754
	Faktor_Pribadi	,146	,053	,162	2,756	,006
	Faktor_Psikologis	,636	,041	,687	15,509	,000

Berdasarkan data pada tabel 3.6, terdapat nilai thitung dari masing-masing variabel independen dalam penelitian ini yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Nilai thitung dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 1,966.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 3.6, variabel faktor budaya memiliki nilai thitung sebesar -3,868 sehingga  $-t_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan nilai  $-t_{tabel}$  ( $-3,868 < -1,966$ ). Nilai signifikansi juga menunjukkan nilai sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil keputusan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya secara parsial berpengaruh signifikan dengan hubungan negatif terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 3.6 variabel faktor sosial memiliki nilai thitung sebesar 0,314 sehingga thitung lebih kecil dibandingkan nilai ttabel ( $0,314 < 1,966$ ). Nilai signifikansi juga menunjukkan nilai sebesar 0,754 atau lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil keputusan untuk menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 3.6, variabel faktor pribadi memiliki nilai thitung sebesar 2,756 sehingga thitung lebih besar dibandingkan nilai ttabel ( $2,756 > 1,966$ ). Nilai signifikansi juga menunjukkan nilai sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil keputusan untuk menolak  $H_0$  dan

menerima  $H_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 3.6, variabel faktor psikologis memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 15,509 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan nilai  $t_{tabel}$  ( $15,509 > 1,966$ ). Nilai signifikansi juga menunjukkan nilai sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil keputusan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung.

Koefisien determinasi digunakan untuk dapat melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3.7 sebagai berikut :

**Tabel 3.7 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 <sup>a</sup>	,514	,509	,42250

Berdasarkan data pada tabel 3.7 diatas, diketahui besarnya nilai koefisien determinasi atau nilai  $R^2$  sebesar 0,514. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung secara parsial dapat dijelaskan oleh variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sebesar 51,40%. Sedangkan 48,60% sisanya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian adalah bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung. Secara parsial faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung tetapi faktor budaya memiliki arah hubungan negatif. Sedangkan, faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung. Berdasarkan nilai koefisien regresi linier berganda, faktor psikologis merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,636.

### 4.2 Saran

#### 4.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Adapun saran dari penulis bagi perusahaan mobil LCGC yang memasarkan produknya di Kota Bandung adalah sebagai berikut :

1. Produsen mobil LCGC yang ingin memasarkan produknya di Kota Bandung harus memperhatikan faktor psikologis dari konsumen mereka karena faktor psikologis konsumen merupakan faktor yang paling memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung. Berdasarkan dari tanggapan responden pada variabel faktor psikologis, item pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen mobil LCGC di Kota Bandung memutuskan untuk membeli mobil LCGC setelah mendapatkan informasi-informasi yang sesuai untuk dapat melakukan pembelian memiliki skor tertinggi. Oleh karena itu, produsen mobil LCGC yang ingin memasarkan produknya di Kota Bandung harus memberikan interaksi yang baik dan berperan aktif dalam memasarkan produknya dengan memberikan informasi yang jelas mengenai layanan dan produk kepada konsumen sehingga konsumen mampu mengetahui informasi yang dibutuhkan untuk dapat membeli mobil LCGC.
2. Produsen mobil LCGC yang ingin memasarkan produknya di Kota Bandung harus memperhatikan faktor pribadi dari konsumen karena faktor pribadi berpengaruh dalam keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung. Berdasarkan dari tanggapan responden pada variabel pribadi, item pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen mobil LCGC di Kota Bandung memutuskan untuk membeli mobil LCGC karena dipengaruhi oleh keadaan ekonomi pribadi saat ini memiliki skor tertinggi. Oleh karena itu, produsen mobil LCGC yang ingin memasarkan produknya di Kota Bandung harus mampu menyesuaikan dengan keadaan ekonomi yang dialami oleh konsumennya. Mobil LCGC yang memiliki harga murah cocok untuk dipasarkan kepada konsumen yang memiliki keadaan ekonomi menengah ke bawah.

#### 4.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Adapun saran dari penulis bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Melakukan penelitian yang terkait dengan penelitian ini dengan menggunakan variabel faktor psikologis karena faktor psikologis merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian mobil LCGC di Kota Bandung untuk dapat memperdalam pengaruh faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil LCGC.
2. Melakukan penelitian yang terkait dengan penelitian ini dengan menggunakan faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, merek, harga, layanan konsumen, dan sebagainya.
3. Melakukan penelitian yang terkait dengan penelitian ini dalam cakupan wilayah yang berbeda dan lebih luas dibandingkan wilayah yang dicakup dalam penelitian ini yang hanya mencakup Kota Bandung.

#### DAFTAR PUSTAKA :

- [1] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok : Rajagrafindo Persada
- [2] Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- [3] Aini, Nila Nurul. (2011). *Analisis Posisi Skuter Matik Suzuki pada Peta Persaingan antar Merek Skuter Matik Berdasarkan Persepsi Nilai Pengguna Skuter Matik di Bandung*. (Skripsi Sarjana Tidak Terpublikasi). Institut Manajemen Telkom Bandung
- [4] Anjangi, Leavy. (2014). *Mobil Murah Diminati Konsumen Indonesia*. Katadata. co.id. Didapat dari : <http://katadata.co.id/en/infografik/2014/06/10/mobil-murah-diminati-konsumen-indonesia>
- [5] Author. (2014). *Imbas LCGC Pada Pasaran Mobil Bekas Bandung*. tokobagusmobilbekas.blogspot.com. Didapat dari : <http://tokobagusmobilbekas.blogspot.com/2014/03/imbasmobilbekas-pada-pasaran-mobil-bekas.html>
- [6] Chandratuna, Muhammad dan Herdi Muhardi (2014). *Empat Mobil Murah Terlaris di 2013*. Viva.co.id. Didapat dari: <http://otomotif.news.viva.co.id/news/read/475664-empat-mobil-murah-terlaris-di-2013>
- [7] Fikri, Ahmad. (2013). *Pesanan Mobil Murah di Bandung Membeludak*. Tempo.co. Didapat dari : <http://www.tempo.co/read/news/2013/09/20/090515036/Pesanan-Mobil-Murah-di-Bandung-Membeludak>
- [8] Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. (2014). *Data Penjualan dan Produksi 2011-2014*. Gaikindo.or.id. Didapat dari : [http://gaikindo.or.id/download/statistic/01-current/01-by-category/data\\_2011/bycat\\_market\\_exim\\_jandec\\_2011.pdf](http://gaikindo.or.id/download/statistic/01-current/01-by-category/data_2011/bycat_market_exim_jandec_2011.pdf)
- [9] Ikhsan, Muhammad. (2014). *Ini Dia 10 Mobil Irit BBM*. Mobil123.com Didapat dari : <http://www.mobil123.com/berita/ini-dia-10-mobil-irit-bbm/1438>
- [10] Ikhsan, Muhammad. (2015). *10 Merek Mobil Terlaris 2014*. Mobil123.com Didapat dari : <http://www.mobil123.com/berita/10-merek-mobil-terlaris-2014/3692>
- [11] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- [12] Nurdjanah, Nunuj. (2013). *Program Mobil Murah, Dampak dan Solusinya*. Tribunnews.com. Didapat dari : <http://www.tribunnews.com/tribunners/2013/09/24/program-mobil-murah-dampak-dan-solusinya>
- [13] Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta
- [14] Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- [15] Revano, Resa. (2015). *Ini Detail Penjualan Mobil Murah di 2014*. Dapurpacu.com. Didapat dari : <http://dapurpacu.com/227403/ini-detail-penjualan-mobil-murah-di-2014/>
- [16] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- [17] Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

- [18] Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung : Refika Aditama
- [19] Sujarweni, Wiratna dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- [20] Wiangga, Lingga Sukatma. (2015). *Ini Mobil Terlaris Selama 2014 Berdasarkan Segmen*. Otomotif.bisnis.com Didapat dari : <http://otomotif.bisnis.com/read/20150202/46/397710/ini-mobil-terlaris-selama-2014-berdasarkan-segmen>
- [21] Wulandari, Novaeny. (2015). *Mobil Irit dan Ramah Lingkungan Makin Diminati*. Varia.id. Didapat dari : <http://www.varia.id/2015/01/24/mobil-irit-dan-ramah-lingkungan-makin-diminati/>

