

**Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada
Kereta Api Argo Muria PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi
IV Semarang**

Shofa Nur Masruroh¹, Sri Suryoko², Andi Wijayanto³
Shofanur.masruroh@gmail.com

Abstract

The development of consumer necessities cause the growth of transportation bussiness in Indonesia. PT KAI as the one of transportation service company offer Argo Muria excecutive train that serve Semarang – Jakarta route.

The aim of this research is to know the effect of the psychological factors that consist of motivation, learning, and attitude to the purchasing decision of Argo Muria customers with 100 respondents as sample. Sampling was purposive sampling technique. The type of this research is explanatory research with primary data collection through questionnaires. Analysis techniques used linier regression with SPSS version 15.

The research conclude that simultaneously learning and attitudes have significant effect to the purchasing decisions. Partially, the influence of motivation on purchasing decisions is 21,8%, learning to the buying decision is 31,5%, and the attitude towards purchasing decisions is 33,5%. Simultaneously the influence of motivation, learning, and attitudes towards purchasing decision is 45,3%

Researchers suggest to PT. KAI especially Argo Muria train to maintain the excellent services and improve the timeliness of trains arriving at the destination and train cleanliness.

Keywords : *motivation, learning, attitude, purchase decision*

Abstrak

Perkembangan kebutuhan konsumen menyebabkan bertumbuhnya bisnis jasa transportasi di Indonesia. PT KAI sebagai salah satu perusahaan jasa transportasi kereta api menawarkan KA Argo Muria dengan rute perjalanan Semarang – Jakarta pulang pergi (PP) dengan kereta jenis eksekutif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Argo Muria. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen KA Argo Muria, dengan 100 orang responden sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive* sampling. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier dengan alat bantu SPSS versi 15.

Hasil analisis data menyimpulkan bahwa secara simultan pembelajaran dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,. Secara parsial besarnya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sebesar 21,8%,

pembelajaran terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5%, dan sikap terhadap keputusan pembelian sebesar 33,5%. Secara simultan besarnya pengaruh motivasi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan pembelian sebesar 45,3%.

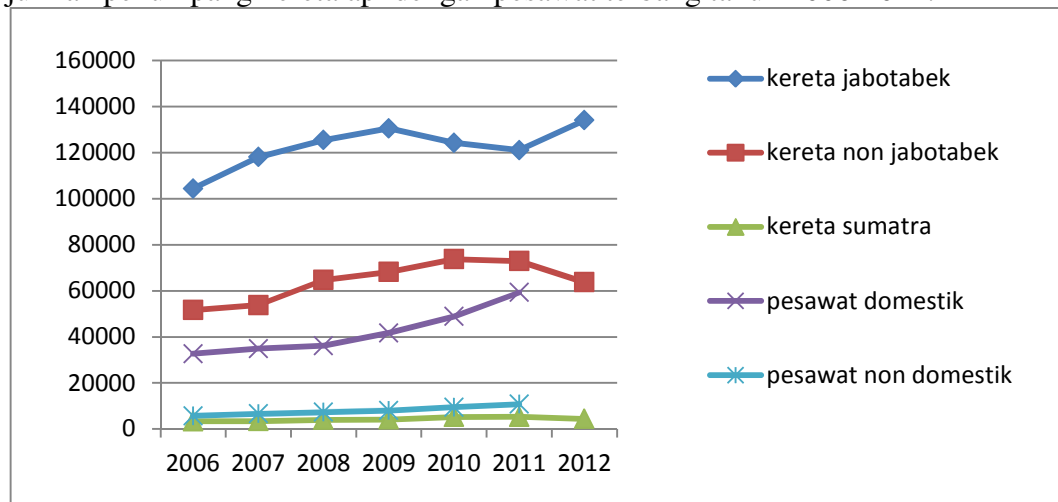
Peneliti menyarankan kepada PT. KAI terutama KA Argo Muria untuk mempertahankan layanan yang sudah baik dan meningkatkan ketepatan waktu kereta tiba di tujuan dan kebersihan kereta.

Kata kunci : Motivasi, Pembelajaran, Sikap, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dewasa ini sarana transportasi merupakan bagian penting di dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Menurut Nasution (1996:3) transportasi adalah sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Banyaknya kebutuhan akan jasa transportasi kini berdampak pada berkembangnya bisnis transportasi sehingga saat ini masyarakat memiliki banyak alternatif pilihan jasa transportasi.

Di dalam bisnis jasa, keputusan pembelian berarti keputusan untuk menggunakan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Perkembangan alat transportasi saat ini memunculkan banyak pilihan alternatif, salah satunya kereta api. Berikut ini grafik perbandingan jumlah penumpang kereta api dengan pesawat terbang tahun 2006-2012:



Sumber: BPS, diolah (2013)

Gambar 1.1

Grafik Perbandingan Jumlah Penumpang Kereta Api dengan Pesawat Tahun 2006-2012

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa kereta api merupakan alat transportasi yang cukup diminati oleh masyarakat. Selain memberikan pelayanan yang baik, dengan kereta api penumpang juga dapat menikmati pemandangan alam selama perjalanan. Selain itu keberadaan stasiun lebih mudah dijangkau daripada bandara.

2¹Shofa Nur Masruroh, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, shofanur.masruroh@gmail.com

²Sri Suryoko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Andi Wijayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Menurut Berkowitz (2002:117) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengaruh psikologis, pengaruh situasional, pengaruh sosio-budaya, dan pengaruh bauran pemasaran. Dari keempat faktor tersebut, faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seseorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumen. beberapa ahli berpendapat bahwa pembelian konsumen selalu diawali oleh perasaan. Perubahan kondisi pasar diatas menimbulkan kecenderungan baru dalam pertimbangan pra pembelian, konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek afektif dan hedonis (Poiesz, dalam Ferrinadewi, 2008:3). Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2007:215) dapat dijabarkan menjadi empat variabel, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Menurut Handoko (2001:225) motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:146) persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap dengan dunianya. Menurut Bower dan Hilgard dalam Ferrinadewi (2008:85) belajar adalah proses menguji dengan intuitif dengan mana konsumen menggunakan keyakinan mereka untuk menerima data baru. Menurut Hawkins (2004:434) sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya.

Faktor psikologis inilah yang secara internal berpengaruh pada keputusan pembelian jasa transportasi kereta api. Sebagai salah satu pilihan alternatif jasa transportasi, kereta api dewasa ini memiliki pelayanan yang baik. Hal itu dapat dilihat dari kebersihan gerbong, ketepatan jadwal pembarangkatan dan tiba di tujuan, keramahan petugas, dan kemudahan dalam melakukan pembelian tiket yang kini diterapkan secara online. Menurut Salim (1996:76) angkutan kereta api adalah penyedia jasa-jasa transportasi diatas rel untuk membawa barang dan penumpang. PT. Kereta Api Indonesia merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi kereta api di Indonesia. Dalam sistem pengoperasiannya PT. KAI memiliki 9 daerah operasi (DAOP) yakni Jakarta, Bandung, Cirebon, Semarang, Purwokerto, Yogyakarta, Madiun, Surabaya, dan Jember. Pada PT. KAI DAOP IV Semarang melayani jurusan ke Jakarta, Tegal, Cepu, Bojonegoro, Solo, Yogyakarta, Surabaya, dan Bandung. Pada rute Semarang – Jakarta yang dikelola PT. KAI DAOP IV untuk kereta jenis eksekutif terdapat dua pilihan kereta yakni KA Argo Sindoro dan KA Argo Muria. Namun dalam perkembangannya, penumpang KA Argo Muria lebih sedikit dibandingkan dengan KA Argo Sindoro padahal kedua kereta ini menawarkan pelayanan jasa di level yang sama. Keadaan tersebut dapat kita lihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna jasa KA Argo Muria dan Argo Sindoro pada tahun 2008-2012

Tahun	Jenis KA	
	Argo Muria	Argo Sindoro

3

¹Shofa Nur Masruroh, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, shofanur.masruroh@gmail.com

²Sri Suryoko, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Andi Wijayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2008	78139	87138
2009	65035	76021
2010	76487	83771
2011	80880	89876
2012	72587	89266

Sumber : PT. KAI DAOP IV Semarang 2013

Sehingga dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan penggunaan jasa kereta api Argo Muria PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang. Dengan metode eksplanatori dimana di dalamnya menjelaskan serta menyoroti hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian yang meliputi faktor psikologis dan keputusan pembelian. Dimana populasi dalam penelitian ini merupakan semua konsumen jasa KA Argo Muria yang melakukan perjalanan ke Jakarta ataupun Semarang.

Kerangka Teori

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:547) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Menurut Mowen dan Minor (2002:2) keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Definisi lain keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2005:227).

Melalui model keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:493) menjelaskan tentang gambaran menyeluruh tentang variabel-variabel penentu keputusan pembelian termasuk kegiatan-kegiatan konsumen dalam menentukan keputusannya. Dalam model keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk terbagi dalam 3 tahap yaitu tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Tiga tahap tersebut bersifat saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain.

Faktor Psikologis

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:53), faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seseorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi. Faktor psikologis ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di mana kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis. Psikologi konsumen dimana proses keputusan pembelian

dipengaruhi oleh unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang dibuat konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008:483). Unsur-unsur psikologis tersebut meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap

Motivasi

Schiffman dan Kanuk (2008:106) menyatakan bahwa motivasi adalah *the driving force within individuals that impels them to action*. Dapat diartikan bahwa motivasi muncul karena adanya tenaga pendorong yang ada dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut muncul karena konsumen merasakan keadaan tertekan (*state of tension*) yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar atau tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang dirasakan.

Pembelajaran

Menurut Kotler (1998 : 250) pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:210) pembelajaran konsumen dimana suatu proses yang berlanjutan dan berubah kemudian menghasilkan pengetahuan dan pengalaman. Terjadinya proses belajar ini berdasarkan pengalaman masa lalu yang mengakibatkan adanya perubahan dalam proses berpikir seseorang. Sebagian besar perilaku seseorang merupakan hasil dari proses belajar, tidak terkecuali pada perilaku pembelian. Proses belajar merupakan hasil dari dorongan, rangsangan, isyarat serta faktor pendukung lain yang saling mempengaruhi. Proses belajar ini disebabkan oleh hal-hal yang dilakukan perusahaan mungkin pula oleh pengaruh lain yang tidak ada kaitannya dengan pemasaran suatu perusahaan. Adanya proses belajar membantu perusahaan untuk menciptakan suatu permintaan akan suatu produk atau jasa dan menghubungkannya dengan rangsangan kuat.

Sikap

Menurut Kotler (1998 : 251) keyakinan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Schiffman dan Kanuk (2008:246) berpendapat bahwa sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam bentuk perilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu. Melalui tindakan serta proses belajar, konsumen akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Dasar kepercayaan bila berasal dari pengetahuan seseorang tentang produk atau jasa yang ditawarkan, ataupun sekedar percaya. Hal ini sangat diperhatikan perusahaan karena berdasarkan kepercayaan dapat membentuk citra suatu produk atau merek dan orang yang bertindak berdasarkan citra tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan tipe penelitian eksplanatori karena didalamnya menjelaskan serta menyoroti hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* di mana penentuan responden sebagai sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008 : 78). Menurut Cooper (2006 : 221), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel jika mengasumsikan bahwa populasi tak terbatas adalah populasi berjumlah 5000 orang secara kasar diambil menjadi sampel sebanyak 100 orang, mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Maka penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 pengguna jasa KA Argo Muria.

Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan data-data kuantitatif yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik SPSS for windows 16.00. Alat analisis data kuantitatif terdiri dari Regresi Sederhana dan Regresi Berganda.

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil				Kesimpulan
		t hitung dan f hitung	signifikansi	korelasi	determinasi	
1	pengaruh motivasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)	5,226	0,000	0,467	21,8%	Ha diterima
2	pengaruh pembelajaran (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)	6,717	0,000	0,561	31,5%	Ha diterima
3	pengaruh sikap (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)	7,033	0,000	0,579	33,5%	Ha diterima
4	pengaruh motivasi (X_1), pembelajaran (X_2), dan sikap (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)	26,498	0,000	0,673	45,3%	Ha diterima

Sumber: Hasil penelitian yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,467 yang dapat diketahui dari kesesuaian antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian termasuk kuat. Variabel motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikansi 5% maka nilai t-tabel sebesar 1,9845 dengan nilai t-hitung sebesar 5,226 > t-tabel 1,9845 maka hipotesis 1 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pembelajaran konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,561 yang dapat diketahui dari kesesuaian antara pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian termasuk kuat. Variabel pembelajaran konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikansi 5% maka nilai t-tabel 1,9845 dengan nilai t-hitung sebesar 6,717 > t-tabel 1,9845 maka hipotesis 2 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,579 yang dapat diketahui dari kesesuaian antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian termasuk kuat. Variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikansi 5% maka nilai t-tabel 1,9845 dengan nilai t-hitung sebesar 7,033 > t-tabel 1,9845 maka hipotesis 3 diterima.

Motivasi, Pembelajaran, dan Sikap merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan hasil yang signifikan antara motivasi, pembelajaran, dan sikap secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda. Dimana angka F-tabel sebesar 2,70 dengan signifikansi 5%. F-hitung sebesar 26,498 > F-tabel 2,70 maka hipotesis 4 diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 21,8%, hal ini berarti 21,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel motivasi konsumen. Sedangkan sisanya 78,2% dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor motivasi konsumen. Dari hasil uji regresi berganda koefisien beta menunjukkan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar -104%, hal ini dikarenakan jika konsumen memiliki dana lebih maka akan cenderung menggunakan pesawat terbang dibandingkan kereta api. Sehingga wajar bila motivasi tidak memiliki pengaruh secara positif yang mendorong seseorang memilih menggunakan kereta api. Modernisasi transportasi dewasa ini membuat kereta api memiliki pesaing yang sangat potensial dalam hal penyediaan jasa transportasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pembelajaran konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5%. Hal ini berarti 31,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pembelajaran konsumen. Sedangkan sisanya 68,5% dijelaskan oleh faktor lain. Dari hasil uji regresi berganda koefisien beta menunjukkan bahwa variabel pembelajaran

konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,313 atau 31,3%. Hal tersebut sebagaimana pendapat Schiffman dan Kanuk (2008:210) pembelajaran konsumen memiliki pengaruh yang cukup penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi baru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 33,5%. Hal ini berarti 33,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel sikap konsumen. Sedangkan sisanya 66,5% dijelaskan oleh variabel lain. Dari hasil uji regresi berganda koefisien beta menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,906 atau 90,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang menyenangkan yang ditunjukkan konsumen dengan menggunakan KA Argo Muria. Sikap suka pengguna didapat dari hasil pengalaman yang baik selama menggunakan KA Argo Muria, walaupun ada beberapa hal yang masih dikeluhkan oleh pengguna.

Kemudian melalui uji regresi berganda, menunjukkan bahwa variabel motivasi, pembelajaran, dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KA Argo Muria PT. KAI DAOP IV Semarang sebesar 45,3%. Dan penelitian menunjukkan hasil F-tabel sebesar $2,70 > F\text{-hitung } 26,498$

Kesimpulan

Motivasi konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,467 dengan koefisien determinasi sebesar 21,8%. Sehingga apabila motivasi konsumen terus menerus dapat dipenuhi oleh PT. Kereta Api maka akan tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pembelajaran konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,561 dengan koefisien determinasi sebesar 31,5%. Sehingga apabila pembelajaran konsumen menggunakan KA Argo Muria terus menerus baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian KA AM

Sikap konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,579 dengan koefisien determinasi sebesar 33,5%. Sehingga apabila sikap konsumen menggunakan KA Argo Muria semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap KA AM pula.

Motivasi, Pembelajaran, dan Sikap konsumen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada KA Argo Muria sebesar 0,673 dengan koefisien determinasi 45,3% sedangkan sisanya 54,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Sehingga apabila semakin tinggi motivasi konsumen, semakin baik pembelajaran dan semakin baik pula sikap konsumen maka keputusan pembelian terhadap KA Argo Muria akan semakin meningkat.

Saran

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

1. Motivasi konsumen berdasarkan penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan penggunaan KA Argo Muria. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka hal-hal yang perlu diperhatikan adalah pengoptimalan kereta agar sampai tujuan tepat waktu.
2. Pembelajaran konsumen berdasarkan penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan penggunaan KA Argo Muria. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka hal-hal yang perlu diperhatikan dalam hal keamanan kereta dari resiko kecelakaan.
3. Sikap konsumen berdasarkan penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan penggunaan KA Argo Muria. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka hal-hal yang perlu diperhatikan dalam hal kebersihan gerbong kereta.

Daftar Referensi

- Berkowitz, Eric N. dkk. (2004). *Marketing, 6th ed.* North America: Mc Graw Hill Companies.
- Cooper, R. Donald. (2006). *Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1 Edisi Kelima.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Handoko, T. Hani. (2001). *Manajemen.* Yogyakarta: BPFE
- Hawkins, Del I. 2004. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 9th Edition.* New York: Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium.* Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Edisi Sembilan Jilid 1.* Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran.* Jakarta: Intermedia
- Mowen, John C.; Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Erlangga.
- Nasution, A. 1996. *Manajemen Transportasi.* Jakarta: Ghalia Indah.
- Salim, Abbas. (1996). *Manajemen Transportasi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2008. *Consumer Behaviour, 7 Edition,* Prentice Hall Inc, New Jersey: Upper Saddle River.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.