
**PERILAKU KONSUMEN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN AUDIO MOBIL
(Studi Kasus Di Toko Cherly Audio)**

Cherly Dwi Qarlina

Program Pasca Sarjana - Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta

ABSTRAK

This study aims to find out and get consumer behavior in car audio purchasing decisions. The design of this study is descriptive qualitative. The sampling technique in this study used snowball sampling techniques with criteria totaling three people, which will be the key informants namely Muslih, Gilang Amran and Abinaya Pamungkas. The data analysis technique used is descriptive qualitative analysis with interactive analysis. The results of the study, according to the informants, found that consumer behavior in purchasing decisions based on economic situation is if the higher income earned then the purchasing power level will be higher in adjustment of expenditure needs and the selection of one's product to car audio purchase decisions in the Cherly Audio Shop, and vice versa. Based on lifestyle is someone's activity that is gathering with friends, the someone's interest that is because of price, likes to change car audio and follow someone's trend and the opinion that is because of work, hobby, price, service, and personal experience. And based on perceptions is price, wide parking, ease of use and variety of products available. Perceptions are also stimulated by the existence of internal factors, namely the comfort of sound results, trust and service. And also the external factors, namely product sophistication, friend invitation and unique audio features. The decision to purchase car audio is influenced by internal stimuli, namely looking for comfort and alternatives to avoid feeling bored and sleepy then the sources of information that is obtained from friends and brochures, likewise the purchasing decisions are influenced by prices. So that consumers respond to satisfaction and will act to recommend to their friends and will make repeat purchases after making a purchase decision. Car audio that is favored by consumers in the Cherly Audio Store is the subwoofer and speaker.

Keywords: Consumer Behavior; Purchase Decision; Car Audio.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada dunia bisnis di segmen kendaraan roda 4 (empat) yaitu mobil semakin meningkat yang menjadi kebutuhan transportasi di perkotaan. Kebutuhan transportasi dibutuhkan masyarakat untuk melakukan aktivitas dalam kesehariannya (Saputra dan Samuel, 2013). Namun sebuah penelitian menunjukkan bahwa dalam berkendara mobil dapat menimbulkan kebosanan dan kantuk (Berful dan Linda, 2012), sehingga setiap mobil yang dikendarai membutuhkan

kenyamanan saat berkendara (Kharisma, 2017).

Salah satu alternatif pilihan untuk mendapatkan kenyamanan saat berkendara adalah musik. Musik dianggap dapat menciptakan suasana rileks (Dedik dan Santoso, 2002), dan dapat sebagai hiburan bagi para penumpang (Desrianty, dkk, 2014). Perangkat audio yang dapat dipasang pada mobil disebut audio mobil, dimana menghasilkan musik dan suara (Supardjan dan Zakaria, 2015). Produk audio mobil pada saat ini sudah menjadi barang

sekunder yang mulai digunakan masyarakat (Kwari dan Anandya, 2015).

Kondisi ini akan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk dapat memikat daya tarik konsumen dengan kreativitas dan inovasi yang beragam. Perilaku konsumen memiliki sudut pandang yang berbeda untuk menilai suatu objek (Rakhman dan Rahayu, 2017). Setiap perusahaan perlu memahami konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Lengkong et al., 2014). Perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang didasari 4 faktor, diantaranya faktor sosial, psikologis, pribadi dan budaya (Kotler dan Keller, 2016).

Toko Cherly Audio merupakan salah satu bengkel audio mobil di Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah yang menyediakan berbagai perangkat audio mobil dan variasi mobil. Tidak hanya menyediakan barang saja, namun Toko Cherly Audio juga menyediakan jasa pemasangan bagi para pelanggan yang sudah memiliki perangkat audio mobil.

Beberapa hal yang mendukung perkembangan usaha audio mobil ini antara lain: Kecanggihan teknologi, khususnya pada perangkat audio mobil yang memiliki kelengkapan fasilitas, kemudahan dalam mengaplikasikan perangkat audio yang dilengkapi dengan panduan pemakaian perangkat, menyediakan berbagai paket audio dengan harga bersaing, keahlian teknisi yang dapat memuaskan pelanggan dengan hasil

suara audio dan pemasangan perangkat yang rapi.

Adapun demikian beberapa permasalahan yang terjadi pada Toko Cherly Audio yang dapat mengancam perkembangan kelangsungan Toko Cherly Audio di antaranya: Kenaikan harga pada perangkat audio mobil, kondisi terjadi dikarenakan ketatnya pajak impor. Jika pajak naik, maka harga impor pun juga akan naik. Di sisi lain perangkat audio mobil masih bergantung dengan produk impor. Selain itu, peningkatan kualitas *sound system* (audio mobil) bawaan pabrik pada setiap produk mobil. Standarisasi *sound system* (audio mobil) bawaan pabrik yang lebih baik dapat merubah pola berfikir konsumen karena akan berfikir dua kali jika ingin mengupgrade. Juga berkaitan dengan persepsi atas kepuasan dan kekecewaan konsumen. Beberapa konsumen khawatir pada jaminan kepuasan karena kurangnya pengetahuan tentang audio mobil, sehingga terkadang tidak mendapatkan hasil yang maksimal. Jika konsumen tidak mendapatkan kepuasannya, maka konsumen akan kecewa.

Berdasarkan ketiga permasalahan di atas, terdapat perubahan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini mendorong peneliti melakukan penelitian terkait perilaku konsumen pada keputusan pembelian audio mobil, dan berdasarkan hasil beberapa permasalahan yang telah diuraikan, peneliti menentukan perilaku konsumen pada keputusan pembelian audio mobil yang terdiri

dari faktor situasi ekonomi, faktor gaya hidup dan faktor persepsi. Penelitian terkait perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Mattas et al., (2008), ditemukan bahwa kesehatan, kepedulian terhadap lingkungan, kesejahteraan hewan, dan dukungan ekonomi lokal dalam pembelian produk organik.

Penelitian yang dilakukan Handoyo (2013), ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil MPV adalah faktor keluarga dengan sumber informasi dari majalah, brosur dan koran; dan faktor kenyamanan, kapasitasnya besar, dan cara pembelian kredit. Penelitian yang dilakukan Nguyen dan Giwaz (2014), ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari produk makanan label pribadi adalah harga murah merek label adalah merek, aktivitas terkait merek (iklan & dari mulut ke mulut), persepsi, sikap, niat beli dan faktor demografis.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyono (2015), ditemukan bahwa faktor internal yang mempengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian vinyl rilisan fisik adalah pekerjaan, pengalaman masa lalu, kekayaan, hobi, selera, dan rasa suka dan faktor eksternal yang mempengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian vinyl rilisan fisik adalah budaya, gaya hidup, teman, produk, promosi, harga, dan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan Watimah (2015), ditemukan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian

handphone dikarenakan: faktor kebutuhan, untuk berkomunikasi, membantu aktivitas keseharian, usia remaja, dewasa dan orang tua dapat membantu meningkatkan kualitas keberagaman dan terkadang mengganti handphone dengan tujuan memperlancar komunikasi, namun sebagian besar karena mengikuti trend. Sedangkan ditinjau dari teori konsumsi Islam adalah: pembelian handphone untuk kebutuhan komunikasi dan bersosialisasi, *mashlahah* tercapai dengan adanya handphone dan manfaat yang didapat dunia dan akhirat, seperti sebagai pengingat shalat/ mengaji, sebagian mereka berganti handphone karena mengikuti trend, pandangan Islam telah diajarkan untuk bersikap sederhana.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2016), ditemukan bahwa keputusan pembelian pada bakso dipengaruhi oleh demografi yaitu perempuan dengan tingkat pendidikan SMA, berusia antara 16 hingga 25 tahun dan belum menikah, geografi yaitu kebanyakan berasal dari luar kota Purwokerto, atau dapat dikatakan bahwa yang menyukai bakso kebanyakan adalah para pendatang, keluarga karena dengan faktor ini kebanyakan orang membeli bakso, informasi untuk membeli bakso kebanyakan berasal dari temannya, konsumen memiliki persepsi penilaian terhadap harga sedang dan halal, faktor rasa, gaya atau kebiasaan konsumen dalam membeli bakso kebanyakan membeli di warung, kenyamanan pada tempat bersih, dan adanya tempat parkir.

Penelitian yang dilakukan oleh Jadhana dan Khan (2016), ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian online mahasiswa yaitu ketersediaan, harga rendah, promosi, perbandingan, kenyamanan, layanan pelanggan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, kesadaran waktu, kepercayaan dan pencarian variasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Trisna (2017), ditemukan bahwa faktor yang mendorong pada pembelian buah lokal yaitu faktor sosial dikarenakan kelompok acuan seperti keluarga yang lebih menyukai buah lokal, faktor pribadi berdasarkan usia yang didominasi kategori dewasa yang sudah menyadari membutuhkan buah yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, tahap siklus hidup keluarga, dan gaya hidup karena lingkungan mereka mempengaruhi gaya hidup mereka terhadap keputusan pembelian buah lokal. Penelitian yang dilakukan oleh Ceasar (2017), ditemukan bahwa faktor yang mendorong pada pembelian alat musik perspektif ekonomi Islam yaitu adanya faktor budaya berdasarkan lingkungan, faktor sosial berdasarkan adanya pengaruh teman dan faktor pribadi berdasarkan pekerjaan mereka, gaya hidup terhadap suka dan hobi.

Penelitian yang dilakukan oleh Syahbuddin (2017), ditemukan bahwa faktor yang mendorong pada pembelian kendaraan bermotor yaitu faktor pribadi yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Perilaku masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya dalam membeli

kendaraan bermotor lebih cenderung karena gaya hidup yang dipengaruhi pola penghasilan yang hanya satu kali dalam 1 tahun. Pembelian kendaraan bermotor oleh masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya sebagai persiapan turunnya keadaan ekonomi setelah musim kopi selesai yang dapat dijual kembali dan juga sebagai alat usaha seperti ojek manusia dan barang sayur-mayur. Penelitian di atas telah menemukan research gap pada penelitian perilaku konsumen pada keputusan pembelian yaitu terdapat perbedaan hasil penelitian.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk: Mengetahui perilaku konsumen pada faktor situasi ekonomi, gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan pembelian audio mobil di Toko Cherly Audio, mengetahui proses keputusan pembelian audio mobil pada konsumen di Toko Cherly Audio, dan mengetahui perangkat audio mobil yang banyak digemari di Toko Cherly Audio.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Toko Cherly Audio yang berada di Jalan Adi Sucipto No. 120, Paulan, Colomadu, Karanganyar. Hal tersebut berdasarkan pertimbangan peneliti pada faktor waktu, biaya dan tenaga karena lokasi tersebut mudah dijangkau oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini merupakan seseorang yang melakukan aktivitas pembelian dan ahli dalam bidang audio mobil di Toko Cherly Audio. Adapun informan yang dijadikan sebagai subjek penelitian berjumlah 3 orang, yaitu: Muslih, Teknisi utama

audio mobil, yang juga berprofesi sebagai karyawan Toko Cherly Audio, Gilang Amran seorang konsumen yang berprofesi sebagai mahasiswa, dan Abinaya Pamungkas seorang konsumen yang berprofesi sebagai wiraswasta.

Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dengan bantuan *key informant*, dari *key informant* akan berkembang sesuai petunjuknya. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada tiga hal, yaitu: Pelaku transaksi pembelian perangkat audio mobil di Toko Cherly Audio, menggunakan audio mobil, dan memiliki pengetahuan tentang audio mobil. Informan tersebut menjadi sumber data pada penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan analisis interaktif. Menurut Miles dan Huberman (2007), analisis data kualitatif bermula dengan pengumpulan data berlangsung, wawancara, hingga menganalisis jawaban dari wawancara kepada responden. Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Adapun langkah-langkah yang ditempuh oleh peneliti pada penelitian ini dengan menggunakan analisis kualitatif model interaktif yaitu: (1). Pengumpulan Data, pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara, hasil observasi, dan berbagai

dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya. (2). Reduksi Data, merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data. Berikut paduan langkah dalam reduksi data: Tahap pertama, penjabarkan pernyataan konsumen di Toko Cherly Mobil yang melakukan transaksi pembelian, Tahap kedua, mengkategorikan catatan-catatan yang diambil dari sumber data lalu mengklasifikasikannya ke dalam kategori yang sama dan Tahap ketiga, menelaah relevansi data dengan mengkaji susunan pembicaraan dan tujuan penelitian. (3). Penyajian Data, merupakan suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan dari hasil kajian. (4). Penarikan Kesimpulan, merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Menarik kesimpulan dilakukan setelah tahap penyajian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian audio mobil di Toko Cherly Audio

Hasil penelitian diketahui bahwa responden yang membeli audio mobil di Toko Cherly Audio berdasarkan situasi ekonomi, diuraikan sebagai berikut: semakin tinggi pendapatan

yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat daya beli seseorang, adanya penyesuaian pengeluaran dan kualitas pemilihan produk dari berbagai sudut pandang seseorang terhadap keputusan pembelian audio mobil di Toko Cherly Audio, begitupun sebaliknya.

Konsumen lebih suka harga yang lebih rendah, mempertimbangkan kualitas produk namun tergantung juga pada preferensi konsumen. Konsumen juga mempertimbangkan pendapatan dengan pengeluaran karena situasi ekonomi yang tidak stabil menyebabkan kebutuhan lainnya tidak tercukupi. Jika konsumen berpenghasilan tinggi akan mengeluarkan pengeluaran semakin tinggi juga. Apalagi pemilihan produk, pasti konsumen akan memilih berdasarkan kualitas yang baik, begitu juga untuk konsumen berpenghasilan rendah maka pilihan produk pun sesuai dengan kemampuan pendapatannya.

Hasil penelitian diketahui bahwa responden yang membeli audio mobil di Toko Cherly Audio berdasarkan gaya hidup, diuraikan sebagai berikut: kegiatan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan berkumpul bersama teman-teman karena ini akan menjadi wadah untuk saling berbagi informasi mengenai audio mobil yang dimiliki teman-temannya. Pertukaran informasi ini dapat menjadi referensi untuk memutuskan membeli audio mobil.

Selain kegiatan tersebut, hal yang menjadi ukuran dan indikator gaya hidup adalah minat dan opini seseorang. Pada penelitian ini

ditemukan minat seseorang untuk membeli audio mobil, yaitu harga yang terjangkau dan suka mengganti audio mobil karena alasan mengikuti trend, sedangkan opini seseorang yaitu pekerjaan, hobi, harga, pelayanan, dan pengalaman pribadi. Hal ini berarti gaya hidup pada penelitian ini adalah karena lingkungan teman yang menjadi referensi untuk membeli audio mobil dengan alasan harga terjangkau, hobby, mengikuti trend, pelayanan dan pengalaman pribadi yang memuaskan. Gaya hidup yang suka mengganti audio mobil dapat dipengaruhi oleh internal seseorang seperti hobi dan preferensi. Namun gaya hidup dapat dipengaruhi juga oleh eksternal seseorang yaitu gaya mengikuti trend dan lingkungan seperti keluarga dan teman. Karena gaya hidup timbul jika ada rangsangan melalui internal maupun eksternal pada seseorang.

Hasil penelitian diketahui bahwa responden yang membeli audio mobil di Toko Cherly Audio berdasarkan persepsi, diuraikan sebagai berikut: persepsi mengenai harga, parkir luas, kemudahan penggunaan dan variasi produk tersedia. Persepsi juga dirangsang oleh faktor internal seseorang yaitu kenyamanan hasil suara, kepercayaan dan pelayanan. Di sisi lain faktor eksternal pun juga berperan dalam merangsang persepsi seseorang yaitu kecanggihan produk, ajakan teman dan keunikan fitur audio. Hal ini berarti persepsi yang juga dirangsang oleh faktor internal dan eksternal pada penelitian ini adalah karena harga, parkir luas, kemudahan penggunaan, pelayanan, pilihan

produk, kenyamanan hasil suara, kepercayaan, kecanggihan produk, ajakan teman dan keunikan fitur pada produk.

Analisis keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian audio mobil di Toko Cherly Audio

Hasil penelitian diketahui bahwa responden mengenali kebutuhan dirangsang oleh lingkungan internal yaitu mencari kenyamanan dan alternatif untuk menghindari rasa bosan dan kantuk ketika berkendara. Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan melakukan pencarian informasi, adapun sumber informasi yang didapat adalah informasi dari teman dan brosur. Sumber informasi ini akan menjadi referensi konsumen untuk memutuskan membeli audio mobil.

Pada penelitian ini mereka memilih informasi dengan alasan pengalaman dan pandangan penilaian pada produk. Faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian yaitu karena harga. Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, maka akan merasa puas maupun tidak puas. Kepuasan pembelian digambarkan sesuai antara harapan dan kemampuan tentang produk yang dibeli konsumen. Kepuasan juga akan menimbulkan suatu tindakan. Jika konsumen puas terhadap produk yang dibeli, maka potensi dalam membeli ulang akan tinggi. Namun jika konsumen tidak puas, maka tidak menutup kemungkinan akan melakukan satu atau dua tindakan.

Tindakan untuk konsumen yang tidak puas memiliki pilihan antara

melakukan dan tidak melakukan tindakan sebagai bentuk dari ketidakpuasannya seperti mengeluh kesah kepada perusahaan ataupun tidak melakukan pembelian produk. Di sisi lain, konsumen juga dapat mencari alternative penggunaan dan pembuangan produk sesudah pembelian dengan cara menyimpan di lemari, menjual atau menukar produk, maupun membuangnya. Perilaku sesudah pembelian dalam penelitian ini konsumen merespon puas dan akan bertindak untuk merekomendasikan ke teman-temannya dan akan melakukan pembelian ulang setelah melakukan keputusan pembelian audio mobil di Toko Cherly Audio.

Analisis Audio Mobil yang digemari Konsumen Toko Cherly Audio Mobil

Hasil penelitian diketahui bahwa responden menggemari perangkat audio mobil adalah *subwoofer* untuk konsumen yang menggemari suara bass, biasanya konsumen yang suka suara bass adalah konsumen yang menyukai tipe genre dangdut maupun remix, dan speaker untuk konsumen yang menggemari suara vokal, biasanya konsumen yang suka suara vokal adalah konsumen yang menyukai tipe genre pop. Hal ini berarti konsumen yang membeli audio mobil akan memilih perangkat audio mobil sesuai tipe lagu yang disukai.

KESIMPULAN

Hasil wawancara dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian berdasarkan situasi ekonomi adalah jika semakin tinggi pendapatan yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat daya beli, penyesuaian pengeluaran kebutuhan dan pemilihan produk seseorang terhadap keputusan pembelian audio mobil di Toko Cherly Audio, begitupun sebaliknya. Berdasarkan gaya hidup adalah kegiatan seseorang yaitu berkumpul dengan teman-teman, minat seseorang yaitu harga, suka mengganti audio mobil dan mengikuti trend dan opini seseorang yaitu pekerjaan, hobi, harga, pelayanan, dan pengalaman pribadi. Dan berdasarkan persepsi adalah harga, parkir luas, kemudahan penggunaan dan variasi produk tersedia, persepsi juga distimulus dengan adanya faktor internal yaitu kenyamanan hasil suara, kepercayaan dan pelayanan dan faktor eksternal yaitu kecanggihan produk, ajakan teman dan keunikan fitur audio.

Keputusan pembelian melalui proses keputusan pembelian konsumen yang terdapat lima langkah di antaranya: Pengenalan kebutuhan yang dipengaruhi oleh rangsangan internal yaitu mencari kenyamanan dan alternatif untuk menghindari rasa bosan dan kantuk, pencarian informasi yang bersumber dari teman dan brosur, evaluasi alternatif dari beberapa sumber informasi yang didapat dengan memilih berdasarkan pengalaman dan pandangan penilaian pada produk, keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan perilaku sesudah pembelian merespon puas dan akan bertindak untuk merekomendasikan ke teman-

temannya dan akan melakukan pembelian ulang.

Perangkat audio mobil yang digemari konsumen di Toko Cherly Audio yaitu subwoofer karena konsumen suka suara bass dan speaker karena konsumen suka suara vokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syahbuddin, 2018. **Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi Pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)**. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Arya, A., W., Wahyuning, C., S., Desrianty, A., 2014. **Analisis Pengaruh Tempo dan Genre Musik terhadap Kewaspadaan Pengemudi Mobil Pribadi**. Jurnal Online Institut Teknologi nasional. Vol.02. No.03.
- Bimo, Walgito. 2010. **Pengantar Psikolog Umum**. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jakarta. Erlangga.
- Dedik, S., Santoso., 2002. **Pengaruh Music terhadap Performance Fisik**, Jurnal Teknik Industri. Vol. 4. No. 1.
- Dian ,T., 2017. **Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Buah Lokal di Pasar Modern Kota**

- Palopo. ISSN: 2302-6944. Vol. 5. No. 2
- Duncan, B.,1996. **High Performance Audio Power Amplifiers for Music Performance and Reproduction.** London: Newnes.
- Efthimia, T., Christina, B., Yorgos, Z., dan Kostantinos, M., 2007. **Attitudes and Behaviour Towards Organic Products: An Exploratory Study.** International Journal of Retail and Distribution Management. Vol. 36. No. 2.
- Erny, R., 2016. **Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso di Purwokerto.** Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi. Vol. XVI. No.1.
- Griffin, Jill. 2010. **Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.** Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Handoyo, A., R., 2013, **Perilaku Konsumen Mobil MPV di Surabaya.** Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. Vol.2. No.1.
- Ceasar, I., J., A., 2017. **Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan).** Tesis. UIN Raden Intan Lampung.
- Joko Subagyo, P. 2006. **Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek.** Rineka Cipta. Jakarta.
- Kharisma,F.,2017. **Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Avanza (Studi Pada Pelanggan di Dealer Auto 2000 A.Yani).** Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 05. No. 02.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. **Marketing Management.** 15th Edition. Pearson Education,Inc.
- Kwari, W., A., Anandya, D., 2015. **Moderasi Jenis Pembeli Terhadap Pengaruh Taktik Penjualan pada Manifest Influence Produk Audio Mobil di Surabaya.** Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. Vol. 4. No. 2.
- Mandey, Silvy, L.,2009. **Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.** Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.6. No. 1.
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. 2007. **Qualitative Data Analysis** (terjemahan). Jakarta : UI Press.
- Montjai,O., Tewel, B., dan Lengkong, V., P., K., 2014. **Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado.** Jurnal Emba. Vol.2. No.4.

- Nguyen, T. & Gizaw, A., 2014. **Factors that influence consumer purchasing decisions of private label food products: a case study of ICA basic.** School of Business, Society And Engineering. Viewed 30 Desember 2018.
- Rakhman, A., Rahayu, T.,S., M., 2017. **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil di Subur Audio Work Shop Purwokerto.** Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI. Vol. XVII. No.1.
- Sangadji dan Sopiah, 2013. **Perilaku Konsumen.** Cetakan Pertama. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Saputra, R. dan Samuel, H., 2013. **Analisa Pengaruh Motivasi,Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo.** Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1. No. 1.
- Setiadi, Nugroho, J., 2015. **Edisi Revisi Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen.** Jakarta. Prenadamedia Group.
- Simonson, I., dan A., Dorlet, 2004. **Anchoring Effects on Consumers' Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept.** Journal of Consumer Research. Vol.31.
- Sri, W., dan Dheasey, A., 2014. **Studi Kualitatif Perilaku Pengguna Jasa Ppob Korsis E- Payment.** Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Vol. 4. No.1.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.** Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso, 2010. **Marketing In Praktek.** Cetakan Pertama. Yogyakarta: Yogyakarta Graha Ilmu.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2009. **Metode Penelitian Pendidikan.** Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sulistiyono, 2015. **Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis Fisik Vynil di Yogyakarta.** Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia. Vol.4.
- Supardjan, A., D., Zakaria, T., M., 2015. **Konsultasi Pemilihan Audio Mobil Menggunakan Metoda Forward Chaining.** Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi. Vol. 2. No. 1.
- Watimah, T., W., 2015. **Model Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Handphone Menurut Teori Konsumsi Islam.** Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Waluyanti, S., 2008. **Instalasi Audio Video Mobil.** Direktorat Pembinaan SMK.