

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN WISATAWAN DOMESTIK BERKUNJUNG KE *BALI SAFARI & MARINE PARK*, GIANYAR BALI

Nyoman Indra Pranata <sup>1</sup>

Gede Bayu Rahanatha <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

e-mail: indrapranata58@yahoo.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

### ABSTRAK

*Bali Safari & Marine Park* menawarkan taman hiburan yang luas dan nyaman dengan tema hutan dan alam bebas layaknya di benua afrika. Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik berkunjung ke *Bali Safari & Marine Park*, Gianyar Bali. Faktor promosi dan pelayanan dengan *eigen value* sebesar 5,541, faktor lingkungan dan pribadi memiliki *eigen value* sebesar 5,450, faktor psikologis *eigen value* sebesar 4,790, faktor harga memiliki *eigen value* sebesar 4,614, faktor produk memiliki *eigen value* sebesar 1,644 dan faktor keandalan memiliki *eigen value* sebesar 1,345. Sedangkan variabel yang mewakili setiap faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik berkunjung ke *Bali Safari & Marine Park* variabel media elektronik dengan *loading factor* 0,904, variabel teman sejawat dengan *loading factor* 0,926, variabel keyakinan dengan *loading factor* 0,915, variabel fasilitas BSMP dengan *loading factor* 0,886, variabel jenis hiburan dan permainan dengan *loading factor* 0,824 dan variabel keramahan karyawan dengan *loading factor* 0,812. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik berkunjung ke *Bali Safari & Marine Park*, Gianyar Bali adalah faktor pelayanan dengan *eigen value* terbesar 5,541.

Kata Kunci : Analisis faktor, keputusan wisatawan

### ABSTRAC

*Bali Safari & Marine Park offers amusement parks are spacious and comfortable with a theme like a wild forest and on the African continent Promotion and service factors with eigen value of 5.541, the environment and personal factors had eigen value of 5,450, the psychological factor eigen value of 4.790, the price factor has eigen value of 4.614, the product of factors have eigen value of 1.644 and a reliability factor has eigen value of 1,345. Whereas variables representing each of the factors that influence the decision of domestic tourists visiting Bali Safari & Marine Park variable electronic media with 0.904 factor loading, peer variables with factor loading 0.926, belief variables with factor loading 0.915, variable BSMP facility with 0.886 factor loading, variable types of entertainment and games with variable loading factor 0.824 and hospitality employees with 0.812 factor loading. Dominant factors that influence the decision of domestic tourists visiting Bali Safari & Marine Park, Gianyar Bali is the service factor to the largest eigen value 5.541*

*Keywords: Factor analysis, decision travelers*

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata adalah salah satu fenomena kebudayaan global yang dapat dipandang sebagai suatu keindahan alam khususnya di Bali. Pariwisata terdiri atas tiga komponen yaitu wisatawan (*tourist*), elemen-elemen geografi (*geographical elements*) dan industri pariwisata (*tourism industry*). Wisatawan merupakan elemen atau komponen yang sangat penting dalam model ini, karena pariwisata pada hakikatnya adalah pengalaman manusia, sesuatu yang dinikmati, diantisipasi dan diingat sepanjang hidupnya. Elemen geografi meliputi : pasar atau daerah yang dapat mendorong minat untuk berwisata, tujuan wisata dan daerah tempat transit dari suatu rute/perjalanan. Elemen ketiga adalah industri pariwisata yang menyangkut tentang usaha atau bisnis dan organisasi yang mengatur produk pariwisata. Ketiga elemen tersebut di atas saling terkait satu sama dengan lainnya sebagai suatu sistem yang utuh yakni pariwisata (*tourism*), (Ardika. 2007:29).

Daerah Bali yang ditetapkan sebagai pusat pariwisata di Indonesia bagian tengah merupakan daerah pusat wisata yang tidak saja terkenal dengan keaneka ragaman tempat wisatanya dan keindahan alamnya, keramah tamahan penduduknya, adat istiadatnya, atraksi wisata serta mempunyai keaneka ragaman kebudayaan masing-masing daerah yang ada di Bali. Keadaan ini membuka peluang industri pariwisata khususnya di Bali untuk lebih berkembang dan mampu mendatangkan

devisa bagi Negara. Kunjungan wisatawan ke Pulau Bali tentunya berdampak juga terhadap sektor-sektor yang lain, dimana semakin berkembangnya wisata ini maka sektor-sektor yang berkaitan dengan pariwisata juga berkembang.

*Bali Safari & Marine Park* berlokasi di Jln. By pass Prof Ida Bagus Mantra, Gianyar, Bali. Bali yang merupakan daerah tujuan wisata utama yang sangat menarik untuk dikunjungi para wisatawan. *Bali Safari & Marine Park* menawarkan taman hiburan yang luas dan nyaman dengan tema hutan dan alam bebas layaknya di benua afrika. Setiap bagian produk yang ditawarkan *Bali Safari & Marine Park* memberikan kenyamanan untuk kepada para konsumen yang paling cocok dengan keinginan mereka, berbagai produk mereka tawarkan mulai Safari Journey, Tsavo Lion Restadurant, Bali Theatre, Mara River Safari Lodge. Dengan melihat peluang tersebut dan untuk menghadapi persaingan yang terjadi dengan otomatis *Bali Safari & Marine Park* berusaha untuk menciptakan strategi agar dapat bersaing merebut pasang pasar.

Obyek wisata taman safari ini mampu bertahan dan berkomitmen untuk terus dapat melayani konsumen yang datang dengan strategi perusahaan yang ingin membuat konsumen merasa puas dengan tempat ini. *Bali Safari & Marine Park* menyadari untuk dapat memberikan keputusan kepada konsumen, selalu menjaga mutu pelayanan, kebersihan, rasa dan kenyamanan.

Dalam perkembangan jumlah wisatawan mancanegara maupun domestik pada *Bali Safari & Marine Park* mengalami masa naik turun yang disebabkan oleh

beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan. Variabel yang dimaksud adalah variabel lingkungan, pribadi dan variabel psikologis (Sutisna, 2006:55). Dimana variabel lingkungan dikelompokkan menjadi budaya, sosial yang terdiri kelompok rujukan (teman, rekan kerja, tetangga), dan keluarga. Budaya memiliki daya aspek dan pengaruh yang paling tinggi sehingga merupakan perilaku yang paling dasar dalam penentu keinginan. Kirana (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa budaya sangat menentukan sikap seseorang dalam mengambil keputusan membeli pelayanan jasa atau produk yang diinginkan.

Faktor sosial merupakan faktor dalam ruang lingkup lingkungan sekitar wisatawan yang meliputi dari kelompok rujukan dan keluarga. Teman, rekan kerja dan tetangga dapat juga dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan wisatawan. (Anastasia, 2006) menyatakan faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Margono (2002) dalam penelitiannya menyatakan keluarga dalam hal ini berhubungan dengan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam ruang lingkup luas.

Keputusan wisatawan juga dipengaruhi oleh variabel pribadi (Kotler 2005:211). Karakteristik ini meliputi aspek-aspek seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, pendapatan, dan gaya hidup. Usia dan tahap siklus hidup dimulai dari bayi, anak-anak, remaja, dan hingga sampai tua. Chen *et al.* (2007) menyatakan variabel pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Sedangkan Haliana (2009) dalam penelitiannya menyatakan dengan keadaan yang terus-menerus berubah maka orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka dengan menyesuaikan keadaan yang ada disekitar. Ankar *et al.* (2003) menyatakan kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan wisatawan adalah variabel psikologis (Kotler, 2005:213). Dapat dibedakan menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap di dalam variabel ini. Hal ini juga diungkapkan oleh (Supain, 2008) menyatakan empat faktor psikologis utama, yaitu yang terdiri motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap mempengaruhi pilihan dari pembelian seseorang.

Persepsi menurut Kotler (2005:198) adalah proses yang dipergunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan

masukan-masukan informasi yang mempunyai tujuan untuk menciptakan gambaran dunia yang dianggap memiliki arti. Dalam situasi yang sama atau apapun itu tentunya setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda. Ini dikarenakan dalam aliran panca indra semua orang dapat menangkap stimuli dari sebuah objek yang mereka rasakan. Perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman selama hidupnya secara teori pelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan pernyataan dan hal tersebut masuk di dalam ruang lingkup pembelajaran.

Pemasaran yang diterapkan perusahaan juga mempengaruhi keputusan konsumen. Selain telah menjadi subyek yang sangat penting, pemasaran juga sangat dipergunakan dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dimana dengan semakin berkembangnya perekonomian saat ini. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler, 2005:197). Tentunya ini erat kaitannya dalam kegiatan pemasaran pada dunia bisnis pariwisata yang perlu dikelola secara agresif dan profesional.

Penjualan jasa merupakan kontributor utama terhadap tingkat pendapatan usaha pariwisata. Agar produk-produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen sangat ditentukan oleh kegiatan pemasaran (Amalia, 2012). Oleh karena itu, *sales* dan *marketing departement* bertanggung jawab bagaimana agar produk atau jasa dinikmati dan dikunjungi banyak orang. Zeithaml dan Bitner (2000:18) konsep bauran pemasaran tradisional (4P) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Siti et

*al.*, (2012) mengemukakan dalam penelitiannya strategi kebijakan *marketing mix* secara efektif yang merupakan kombinasi dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi, yang menjadi acuan bagi pihak manajemen dalam menarik konsumen untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

Kemampuan manajemen perusahaan di dalam memanfaatkan peluang yang terdapat dalam masyarakat sangat perlu lebih ditekankan lagi demi mendapatkan sebuah keberhasilan. Kebutuhan pemahaman dalam ilmu pengetahuan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran semakin diakui oleh para pengusaha seiring perkembangannya karena demi tercapainya target dan tujuan yang diterapkan strategi bauran pemasaran sangat diperlukan.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok masalah adalah

- 1) Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik berkunjung ke *Bali Safari dan Marine Park*, Gianyar Bali?
- 2) Variabel apa saja yang mewakili setiap faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik berkunjung ke *Bali Safari dan Marine Park*, Gianyar Bali?
- 3) Faktor yang dominan yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik berkunjung ke *Bali Safari dan Marine Park*, Gianyar Bali?

## **KAJIAN PUSTAKA**

## **Pemasaran**

Swastha dan Handoko menyatakan bahwa pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang terdapat dalam ruang lingkup secara keseluruhan mengenai merencanakan segala sesuatunya, menempatkan harga, mempromosikan barang maupun jasa demi memuaskan kebutuhan dari baik untuk pembeli itu sendiri ataupun pembeli yang tergolong potensial.

## **Perilaku Konsumen**

Sangatlah penting bagi setiap perusahaan untuk dapat mendalami sebuah unsur dari perilaku konsumen agar mampu mengembangkan segala sesuatunya yang dibutuhkan. Perilaku konsumen adalah pembelajaran mengenai seluruh kegiatan perilaku yang diarahkan demi konsumen yang bertujuan mencari, membeli, menggunakan demi dapat digabungkan untuk apa yang diharapkan sebelumnya dan juga saat ini.

## **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Faktor pertama yang mempengaruhi dari perilaku konsumen yang disebutkan terdapat dalam ruang lingkup lingkungan dapat mempengaruhi keputusannya, terdiri atas bagian: budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, dan peran status. Disini tentunya karakteristik pribadi sangat mempengaruhi ke dalam keputusan konsumen itu sendiri. Dimana akan mencerminkan dan kedalam tahap meliputi: usia



dan daur hidup itu sendiri, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta konsep diri itu sendiri dan kepribadian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini dikategorikan dalam penelitian asosiatif (hubungan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari variabel atau lebih (Sugiyono, 2009 :5) penelitian asosiatif ini juga digunakan oleh Firda (2011) dalam penelitiannya.

Penelitian ini dilakukan di *Bali Safari & Marine Park*, yang berlokasi di Jalan By pass Prof. Dr. Ida Bagus Mantra, Gianyar, Bali. Alasan peneliti memilih *Bali Safari & Marine Park* yang merupakan usaha yang bergerak di bidang pariwisata, yaitu:

- 1) Terdapat masalah dengan jumlah kunjungan wisatawan domestik.
- 2) Belum pernah melakukan eksperimen menyangkut keputusan wisatawan mengingat perusahaan pendatang baru di dunia pariwisata.

Sumber data primer yaitu data mengenai pendapat wisatawan domestik yang akan dianalisis berdasarkan daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam

kuisisioner yang dibagikan. Data sekunder seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi dari *Bali Safari and Marine Park* yang diteliti.

### **Populasi dan responden**

Populasi adalah seluruh wisatawan domestik yang berkunjung ke *Bali Safari & Marine Park*, Bali. Kemudian untuk menentukan ukuran populasi yang akan digunakan, ditentukan dengan rumus Slovin (Umar, 2007:146).

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data eksploratori yang dimana indikator-indikator yang digunakan ke dalam beberapa variabel atau juga bisa dikatakan seperti faktor yang jumlahnya lebih kecil dari variabel awal atau sebelumnya. Teknik ini dapat dipaparkan ke dalam beberapa tahap dan proses seperti: merumuskan masalah, memuat matriks korelasi. Menentukan jumlah faktor, rotasi faktor, interpretasi faktor, serta menentukan ketepatan model.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik responden**

Karakteristik ruang lingkup responden penelitian yang dipergunakan pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik berkunjung ke *Bali Safari & Marine Park*, Gianyar Bali dapat bisa dari beberapa kriteria, yang dimaksud : jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan.

## Pembahasan

Untuk menjawab permasalahan penelitian ini, melalui hasil pengolahan analisis faktor yang dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

### 1) Merumuskan masalah

Langkah awal dengan merumuskan masalah dengan menentukan variabel sebanyak 30 variabel. Sebelum diidentifikasi selanjutnya, data ordinal yang diperoleh diubah menjadi data interval dengan program *MSI (Method Successive Interval)*.

### 2) Matriks korelasi

Hasil pengolahan data melalui *SPSS versi 15.00* diidentifikasi variabel-variabel yang saling berhubungan dari 30 variabel yang diteliti. Variabel yang tidak saling berhubungan dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Untuk menguji bahwa ke-30 variabel saling berhubungan, dapat dilihat dari nilai *Determinant of Correlation Matrix* sebesar 0,00000000189, nilai besaran *Bartlett Test of Sphericity* dengan *significance* yang lebih kecil dari 0,05, sebesar 3352,676 nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* > 0,5, sebesar 0,785 dan uji *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dengan nilai > 0,5.

### 3) Menentukan jumlah faktor

Jumlah faktor ditentukan dari nilai *Eigen Value*. Faktor yang dipilih untuk dianalisis lebih lanjut adalah faktor dengan *eigen value* lebih besar atau sama dengan satu (1) (Malhotra, 2008:183). Metode *Principal Component Analysis*

(PCA) (lampiran 7), diperoleh enam faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung ke *Bali Safari & Marine Park*, Gianyar Bali. Keenam faktor tersebut mampu menjelaskan semua varian yang ada dalam data, yaitu sebesar 77,947 persen.

4) Rotasi faktor

Rotasi faktor memperoleh enam faktor yang mengandung 30 variabel. Faktor yang merupakan gabungan dari beberapa variabel diberi nama dengan pendekatan *surrogate variable*, yaitu memilih salah satu variabel dengan *loading factor* tertinggi. Faktor promosi dan tempat pelayanan, faktor lingkungan dan pribadi, faktor psikologis, faktor harga, faktor produk, dan faktor keandalan.

5) Interpretasi faktor

Interpretasi faktor dilakukan melalui pengelompokkan variabel yang memiliki *loading factor* minimal 0,4. Variabel dengan *loading factor* di bawah 0,4 dikeluarkan dari model. Keseluruhan variabel (30 variabel) memiliki *loading factor* di atas 0,4. Keseluruhan variabel tersebut tersebar ke dalam enam faktor, dengan total varian 77,947 persen. Ini berarti penelitian mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik berkunjung ke *Bali Safari & Marine Park*, Gianyar Bali yaitu sebesar 77,947 persen.

6) Menentukan ketepatan model

Ketepatan model ditentukan oleh besarnya *residual*, dimana perbedaan dari korelasi yang direproduksi, berdasarkan hasil estimasi matriks faktor. Residual

yang diperoleh adalah sebesar 17 persen atau sebanyak 76 *residual* dengan nilai absolute di atas 0,05 (Lampiran 8). Ini berarti model memiliki ketepatan sebesar 83,00 persen pada tingkat penyimpangan 5 persen.

**Variabel-Variabel yang mewakili setiap faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik berkunjung ke *Bali Safari & Marine Park*, Gianyar Bali.**

Untuk menentukan variabel yang mewakili dari setiap faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung ke *Bali Safari & Marine Park*, Gianyar Bali, dilihat dari nilai *loading factor* tertinggi variabel dari setiap faktor yang terbentuk, seperti.

- 1) Variabel media elektronik *loading factor* sebesar 0,904
- 2) Variabel teman sejawat *loading factor* sebesar 0,926
- 3) Variabel keyakinan *loading factor* sebesar 0,915
- 4) Variabel fasilitas BSMP *loading factor* yang tertinggi yaitu sebesar 0,886
- 5) Variabel jenis hiburan dan permainan *loading factor* sebesar 0,824
- 6) Variabel keramahan karyawan *loading factor* sebesar 0,812

**Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik berkunjung ke *Bali Safari & Marine Park*, Gianyar Bali.**

Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung ke *Bali Safari & Marine Park*, Gianyar Bali, adalah faktor promosi dan tempat pelayanan dengan nilai *eigen value* terbesar 5,541 persen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan:**

Hasil metode *Principal Component Analysis* (PCA), dari 30 variabel tersebut dapat diambil enam faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik berkunjung ke *Bali Safari & Marine Park*, Gianyar Bali, semua varian yang ada dalam data, mampu menjelaskna dengan nilai sebesar 77,947 persen. Keenam faktot tersebut dapat diberi nama sesuai dengan nilai variabel yang paling teratas atau tertinggi yang ada dalam ruang lingkup aspek-aspek faktor , yang dimaksud disana yaitu: faktor promosi dan pelayanan, faktor lingkungan dan pribadi, faktor psikologis, faktor harga, faktor produk dan faktor keandalan.

### **Saran:**

Saran yang dapat diajukan, sebaiknya pihak manajemen memperhatikan keenam faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung ke *Bali Safari & Marine Park*, Gianyar Bali antara lain lingkungan dan pribadi konsumen yang harus dijaga dan diperhatikan dalam menawarkan produk dan jasa. Psikologis konsumen dalam menawarkan jasa dan produk agar menimbulkan ketertarikan di mata konsumen untuk berkunjung ke *Bali Safari & Marine Park*, Gianyar Bali. Harga dan produk yang harus dipertahankan kualitasnya sehingga mampu memenangkan persaingan di pasaran, serta keandalan karyawan yang harus ditingkatkan dengan memberikan pelatihan-pelatihan dalam melayani setiap konsumen agar merasa puas dan nyaman berkunjung ke *Bali Safari & Marine Park*, Gianyar Bali.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ardika, I Wayan. 2007. Dampak Pariwisata terhadap Situs dan Peninggalan Arkeologi di Bali. Laporan Penelitian Universitas Udayana.
- Ayu Kirana Sawitri, 2012 Pengaruh Faktor Lingkungan dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Kulit Bermotif Wayang (tatah sungging) di Kabupaten Bantul. *Jurnal Universitas Gunadarma*, Vol.1 No.2, Hal 1
- Bali Safari & Marine Park : Gianyar Bali*, 2012
- Chen Wen-Kuo, Huang Heng-Chiang and Chou Seng-Cho T, 2007 Understanding Consumer Recommendation Behavior in A Mobile Phone Service Context. *Journal of Department of Information Management, National Taiwan University*, Vol.1 No.2, Hal 1
- Firda Amalia 2011. “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 Di Semarang”. *Jurnal Universitas Diponegoro*, Vol.1 No.5, Hal 06
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid 2 Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Kevin, L., K., Lane, K., 2007. *Marketing Management*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. PT Indeks.
- Malhotra Naresh K. 2008 *Marketing Research an Applied Orientation*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall Internasional, Inc
- Margono Setiawan, 2002 Analisis Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetika pemutih wajah. *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*. Vol.1 No.1, Hal 126
- Njo Anastasia, 2006 Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam pembelian Property di Citra-raya Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*, Vol.8 No.1, Hal 5
- Novel Haliana, 2009 Analisis faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merk Indomie. *Jurnal Universitas Gunadarma*.

Siti Fatonah dan R. Sigit Soebandiono, 2012 Analisis faktor-faktor marketing mix mempengaruhi keputusan konsumen membeli benih jagung hibrida pioneer P21 di Kabupaten Bantul. *Jurnal Universitas STIE "AUB" Surakarta*. Vol.2 No.1, Hal 1

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.

Sutisna, 2006. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.