

**PENGARUH KELAS SOSIAL, KELUARGA, KELOMPOK  
ACUAN DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU SIGRA  
DI KOTA PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Hanny Wijaya**

**1620200021**

**STIE MULTI DATA PALEMBANG  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PALEMBANG  
2020**

# STIE MULTI DATA PALEMBANG

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Genap Tahun 2019/2020

## PENGARUH KELAS SOSIAL, KELUARGA, KELOMPOK ACUAN DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU SIGRA DI KOTA PALEMBANG

Hanny Wijaya

1620200021

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari kelas sosial, keluarga, kelompok acuan dan motivasi terhadap keputusan pembelian mobil secara parsial, tujuan lainnya untuk menganalisis pengaruh dari kelas sosial, keluarga, kelompok acuan dan motivasi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigras di Kota Palembang secara simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu, penyebaran kuisioner melalui *google form* dengan skala ordinal, dengan jumlah 170 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* serta menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS 23*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel kelas sosial ( $X_1$ ) dan keluarga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kelompok acuan ( $X_3$ ) dan motivasi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil. Uji Simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah kelas sosial ( $X_1$ ), keluarga ( $X_2$ ), kelompok acuan ( $X_3$ ) dan motivasi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian mobil ( $Y$ ).

**Kata Kunci** : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

**STIE**  
 **MDP**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia masih menunjukkan hasil positif dalam peningkatan kinerja dalam perekonomian global. Sehingga diyakinkan industri otomotif dapat berkembang dalam persaingan di pasar domestic dan ekspor. Pada tahun 2018 industri alat angkutan tumbuh sebesar 6,33% dan di atas pertumbuhan ekonomi yang mencapai 5,06%. Industri kendaraan bermotor dan alat transportasi lain, juga masuk dalam lima besar investasi sektor manufaktur pada kuartal pertama tahun ini dengan nilai sebesar Rp 3,35 triliun (Kemenperri, 2019).

Tiap perusahaan pada selalu ingin berkembang dan meningkatkan usahanya. Maka dari itu perusahaan harus mampu mengelola usahanya dengan baik agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan harus menerapkan usaha pemasaran yang tepat dan juga memahami perilaku konsumen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen. Hal tersebut berlaku juga pada produk-produk seperti mobil maupun kendaraan bermotor pada umumnya. Kebutuhan terhadap alat transportasi khususnya mobil saat ini semakin besar, hal tersebut seiring tuntutan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi produsen otomotif roda empat atau mobil untuk berlomba-

lomba melakukan proses pemasaran untuk melakukan penjualan kendaraan mereka. 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.

Seiring perkembangan industri otomotif di Indonesia membawa kebanggaan bagi merek, tak terkecuali dengan pilihan otomotif asal Jepang tertua yaitu Daihatsu. Penjualan retail Daihatsu di bulan Januari 2020 mencapai 14.582 ribu unit mobil dari berbagai tipe. Salah satu produk Daihatsu yang menjadi pilihan keluarga di Indonesia yaitu Daihatsu Sigra. Daihatsu Sigra sendiri mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* berjenis *Multi Purpose Vehicle (MPV)* yang dirancang oleh Daihatsu dan diproduksi bersama oleh Astra Daihatsu Motor dan Toyota Astra Motor di Indonesia sejak tahun 2016 (Santo Sirait, 2018).

*Low Cost Green Car (LCGC)* merupakan aturan dan kebijakan pemerintah mengenai mobil murah dan ramah lingkungan. Persyaratan bagi mobil yang akan digolongkan sebagai *Low Cost Green Car (LCGC)*, mobil listrik, mobil bertenaga hibrida, dan berbahan bakar biofuel. Dalam peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) No 33/MIND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau secara eksplisit disebutkan bahwa industri otomotif yang ingin memproduksi mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* harus memenuhi berbagai ketentuan di antaranya, mengenai ketentuan konsumsi

bahan bakar kendaraan. Ketentuannya ditetapkan untuk motor bakar cetus api kapasitas isi silinder 980-1.200 cc dengan konsumsi bahan bakar minyak (BBM) paling sedikit satu liter untuk jarak tempuh 20 kilometer (km). Atau, bahan bakar lain yang setara dan untuk motor bakar nyala kompresi (diesel) kapasitas isi silinder sampai dengan 1.500 cc dengan konsumsi BBM paling sedikit 20 km/liter atau bahan bakar lain yang setara. Ketentuan jenis BBM juga harus memenuhi spesifikasi minimal *Research Octane Number (RON)* 92 untuk motor bakar cetus api dan *Cetane Number (CN)* 51 untuk diesel (Yongki Sanjaya, 2018).

Daihatsu Sigra jenis mobil *Multi Purpose Vehicle (MPV)* yang ditujukan untuk kalangan menengah kebawah yang menginginkan kendaraan serabaguna, tangguh dan handal serta nyaman untuk dikendarai baik dalam maupun luar kota dengan tampilan elegan namun dengan harga relatif terjangkau. Sehingga perusahaan otomotif terus menghasilkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih karena melihat adanya minat masyarakat dalam menggunakan kendaraan khususnya pada merek Daihatsu. Tentunya produk akan selalu tertanam di benak konsumen jika produk tersebut memiliki produk yang berkualitas dan terpercaya. Semakin banyaknya konsumen yang menikmati produk tersebut, maka akan menciptakan citra merek (*brand image*) yang kuat bagi perusahaan.

Tabel 1.1 Volume Penjualan Daihatsu

Maret 2017 – Maret 2018

Line Up	YTD MAR 2018				YTD MAR 2017			
	Retail Sales		Wholesales		Retail Sales		Wholesales	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%
 Sigra	11.810	24%	12.169	24%	10.365	24%	9.904	20%
 Gran Max (PU)	10.144	21%	12.005	23%	9.913	22%	10.915	22%
 Xenia	8.538	18%	8.517	17%	8.929	20%	11.382	23%
 Terios	7.171	15%	6.455	13%	2.888	7%	3.374	7%
 Ayla	5.874	12%	8.060	16%	6.675	15%	9.200	18%
 Gran Max (MB)	3.543	7%	2.989	6%	2.902	7%	3.356	7%
Others (Copen, Luxio, Sirion, HI-Max)	1.240	3%	1.312	3%	2.388	5%	1.599	3%
<b>Total</b>	<b>48.320</b>		<b>51.607</b>		<b>44.060</b>		<b>49.730</b>	

Sumber : Eko Ari Wibowo, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 Daihatsu *retail sales* dapat dilihat bahwa penjualan mobil Sigra memimpin penjualan Daihatsu terbanyak periode Maret 2017 hingga Maret 2018 dimana mobil Sigra mengalami peningkatan penjualan (setahun) dari retail sales 10.365 unit mobil menjadi 11.810 unit mobil. Sementara untuk *wholesales* periode 2017 sendiri Daihatsu Sigra menempati posisi ketiga dengan penjualan 9.904 unit mobil. Dimana posisi teratas Daihatsu Xenia mampu terjual 11.382 unit mobil. Dan untuk *wholesales* periode 2018 Daihatsu Sigra kembali unggul mencapai 12.169 unit mobil.

**Tabel 1.2 Jumlah *Wholesales* Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) Jenis *Low Cost Green Car* (LCGC) April – Agustus 2019**

<i>Brand</i>	<b>April</b>	<b>Mei</b>	<b>Juni</b>	<b>Juli</b>	<b>Agustus</b>
1. Honda Brio Satya	3.650 unit	4.030 unit	2.652 unit	5.655 unit	4.445 unit
2. Daihatsu Sigra	4.317 unit	4.957 unit	2.189 unit	3.757 unit	4.379 unit
3. Toyota Calya	3.449 unit	4.877 unit	3.981 unit	3.009 unit	3.436 unit
4. Toyota Agya	2.274 unit	2.455 unit	1.491 unit	2.384 unit	2.227 unit
5. Daihatsu Ayla	2.625 unit	2.164 unit	936 unit	2.148 unit	1.850 unit

Sumber : Wawan Priyanto, 2020

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Daihatsu Sigra masuk dalam penjualan *Wholesales* Gaikindo Jenis *Low Cost Green Car* (LCGC) April – Agustus 2019 terbanyak kedua setelah Honda Brio Satya dimana Honda Brio Satya unggul 66 unit mobil di bulan Agustus 2019 dibanding Daihatsu Sigra.

**Tabel 1.3 Penjualan Mobil *Multi Purpose Vehicle (MPV)* Terlaris di Indonesia Oktober 2019**

No.	Merek Mobil	Jumlah Penjualan
1.	Toyota Avanza	8.816 unit
2.	Toyota Calya	6.034 unit
3.	Daihatsu Sigra	5.191 unit
4.	Toyota Kijang Innova	4.518 unit
5.	Mitsubishi Expander	4.236 unit
6.	Daihatsu Grand Max PU	3.058 unit
7.	Daihatsu Xenia	2.106 unit
8.	Suzuki Ertiga	1.588 unit

Sumber : Viva, 2020

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa Toyota Avanza dengan jumlah 8.816 unit mobil terjual di Indonesia menduduki posisi pertama mobil terlaris untuk jenis mobil *Multi Purpose Vehicle (MPV)* di Oktober 2019. Sementara di urutan kedua masih dengan *brand* Toyota namun tipe Calya terjual 6.034 unit. Dan di posisi ketiga Daihatsu Sigra mampu mengalahkan penjualan Toyota Kijang Innova dengan total penjualan 6.034 unit mobil.

PT. Astra Daihatsu Motor (ADM) dengan slogan “Daihatsu Sahabatku” adalah perusahaan mobil Jepang tertua dengan kapasitas produksi terbesar dan memiliki fasilitas *Research and Development Center* pertama dan terlengkap di Indonesia dengan agen tunggal pemegang merk mobil Daihatsu di Indonesia (Redaksi Daihatsu, 2020).

Pada tahun 1973 Astra mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia pada tahun 1987, PT Nasional Astra Motor didirikan sebagai agen tunggal dan pengimpor kendaraan Daihatsu menggantikan posisi PT Astra Internasional. Tahun 2011 Daihatsu menginvestasikan 20 miliar yen (\$238.9 juta dolar AS) di Indonesia untuk membangun pabrik. Pabrik Daihatsu mulai beroperasi akhir 2012, dengan membangun dealer-dealer yang tersebar diseluruh Indonesia salah satunya dealer di kota Palembang. Tahun 2013 Produksi Astra Daihatsu Motor yang ke 3 juta kendaraan, di mana 1.518.726 kendaraan adalah Avanza dan Xenia. Juga peluncuran kendaraan Astra Daihatsu Ayla dan Astra Toyota Agya bentuk Kolaborasi ketiga Daihatsu dan Toyota. Tahun 2016 peluncuran kendaraan *MPV LCGC* Astra Daihatsu Sigra dan Astra Toyota Calya bentuk kolaborasi keempat Daihatsu dan Toyota (Angga Trie Septiadi, 2018).

Kendaraan bermerek Daihatsu yang dijual di Indonesia dan dipasarkan oleh Astra adalah Daihatsu Sigra, Xenia, Terios, Sirion, Grand Max Luxio, Ayla, Sirion, Nonsedan.

Daihatsu Sigra dibuat dengan banyak pilihan. Dari yang terendah yaitu tipe D dan M yang menggunakan transmisi manual. Tipe lain yaitu X

dan R sudah dibuat dengan transmisi otomatis alias *matic*. Pada tipe tertinggi Daihatsu Sigra 1.2 R AT *Deluxe* dilengkapi *head* unit layar sentuh. Tak terlalu besar dimensinya, namun bisa mengakomodir kebutuhan hiburan dalam kabin. Didalam layar bisa menampilkan tangkapan kamera di belakang (Helmi Alfriadi, 2019). Daihatsu Sigra tipe R punya kamera parkir mundur. Area *bumper* Daihatsu Sigra dengan pahatan dan lipatan yang tak berlebihan. Area lampu kabut juga pelek 14 inci terlihat lebih keren. Dan terakhir yang tak kalah penting, perangkat keselamatan *EBD (Electronic Brake-force Distribution)* sudah terpasang bersinergi dengan *ABS (Anti-lock Braking System)*. Sungguh fitur mahal yang jarang bisa dijumpai pada mobil kelas menengah kebawah yang dipegang Daihatsu Sigra. Ditambah harga jual juga jadi kelebihan Sigra. (Ardiantomi, 2019).

Menurut Reza dan Valeecha (2014) perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal dan internal. Faktor internal adalah bagian dari kepribadian konsumen seperti sistem nilai, motivasi, persepsi dan kapasitas belajar, sementara faktor eksternal meliputi lingkungan, sosial, teman, keluarga, kelompok acuan dan model peran lainnya. Referensi teman, anggota keluarga, pemimpin opini dan selebritas, dalam arti tertentu membentuk “kelompok acuan sosial”. Kelompok acuan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Kelompok-kelompok ini berlaku menjadi titik acuan dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang akan dibeli.

Menurut Indrawati (2017) perilaku konsumen sebagai proses seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa.

Menurut Malau (2017) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen yaitu kelas sosial adalah tindakan yang ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Pembelian mobil Daihatsu Sigra cocok digunakan untuk kalangan kelas menengah dimana Daihatsu Sigra adalah mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* berjenis *Multi Purpose Vehicle (MPV)* mendukung kegiatan bersama keluarga juga pekerjaan diluar kantor yang membutuhkan mobil Daihatsu Sigra yang irit juga nyaman saat dikendarai.

Menurut Indrawati (2017) keluarga merupakan lingkungan terkecil dimana individu tinggal dan biasanya memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Antara keluarga dengan konsumen memiliki interaksi terdekat. Keluarga mempengaruhi keputusan pembelian jenis dan merek mobil yang akan dibeli sebab konsumen memiliki interaksi terdekat dengan keluarga tentunya memiliki dukungan emosi. Keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra dipengaruhi anggota keluarga dimana mempertimbangkan kebutuhan dan selera disamping *budget* yang dimiliki. Desain interior dan eksterior Daihatsu Sigra yang menarik menambah kesan *stylish* saat menggunakannya.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2018) kelompok acuan yang terdiri dari teman kantor, tetangga yang melakukan interaksi bersama konsumen pun mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Salah satunya sebelum melakukan pembelian mobil Daihatsu Sigra, si pembeli tentu akan mencari informasi sebanyak-banyaknya salah satunya melalui pengalaman kelompok acuannya yang lebih dulu mengetahui serta menggunakan mobil Daihatsu Sigra dengan tujuan mendapatkan keyakinan dalam pembelian mobil Daihatsu Sigra.

Menurut Indrawati (2017) motivasi merupakan kebutuhan yang muncul dan menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Pembelian mobil Daihatsu Sigra karena kebutuhan dalam mempermudah aktivitas sehari-hari menjadi pendorong melakukan pembelian mobil Daihatsu Sigra dimana letak *dealer* dan toko sparepart nya yang strategis di Palembang sehingga mudah untuk dikunjungi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Siti Rugaya (2015) menyimpulkan bahwa pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza secara parsial. Sedangkan kebudayaan tidak berpengaruh positif dan sosial tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza secara parsial pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo. Hasil penelitian Indra Dwi Permana dan Lia Yuldinawati (2015) menyimpulkan bahwa budaya, pribadi dan psikologis berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil *LCGC (Low Cost Green Car)*, sedangkan sosial tidak berpengaruh positif

terhadap keputusan mobil *LCGC (Low Cost Green Car)* secara parsial di Kota Bandung. Penelitian Hendra Gunawan (2019) menyimpulkan bahwa faktor budaya, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza secara parsial di Kota Surabaya. Penelitian Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian dan Herning Indriastuti (2017) menyimpulkan motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova secara parsial pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda. Hasil penelitian Gautam Raj Kumar (2014) menyimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan membeli mobil di bawah pengaruh keluarga dan budaya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis bermaksud untuk menyelidiki variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra yang berupa kelas sosial, keluarga, kelompok acuan dan motivasi. Untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh kelas sosial, keluarga, kelompok acuan dan motivasi terhadap keputusan pembelian dengan judul Berdasarkan latar belakang diatas, maka timbul masalah Bagaimana **“Pengaruh Kelas Sosial, Keluarga, Kelompok Acuan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigra Di Kota Palembang.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kelas sosial, keluarga, kelompok acuan dan motivasi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Siga di Kota Palembang secara parsial ?
2. Bagaimana pengaruh kelas sosial, keluarga, kelompok acuan dan motivasi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Siga di Kota Palembang secara simultan ?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Maka dari itu berdasarkan masalah diatas, hal yang diambil dan dijadikan batasan untuk penelitian sebagai berikut :

1. Variabel dependen yang diteliti adalah pengaruh kelas sosial, keluarga, kelompok acuan dan motivasi.
2. Variabel independen yang diteliti adalah keputusan pembelian.
3. Responden dalam penelitian ini adalah seorang yang membeli mobil Daihatsu Siga di Kota Palembang.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini difokuskan untuk mengetahui kelima variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mobil Daihatsu Siga di Kota Palembang.

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kelas sosial, keluarga, kelompok acuan dan motivasi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Siga di Kota Palembang secara parsial.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kelas sosial, keluarga, kelompok acuan dan motivasi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Siga di Kota Palembang secara simultan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan pembelajaran nyata bagi pelajar dan mahasiswa untuk menerapkan teori manajemen pemasaran dalam kenyataan yang sebenarnya. Khususnya dampak untuk kelas sosial, keluarga, kelompok acuan dan motivasi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Siga di Kota Palembang.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat dari penelitian ini pihak Dealer Astra Daihatsu adalah untuk memberikan informasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan pembelian di Astra Daihatsu Palembang berkaitan dengan beberapa faktor yaitu kelas sosial, keluarga, kelompok acuan dan motivasi.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori yang diambil dari beberapa kutipan buku, yang berupa pengertian dan definisi penelitian-penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, populasi/sampel, jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN**

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran.

**STIE**  
**MDP**

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis. 2018. *Manajemen Pemasaran*. RajaGrafindo, Depok.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. CV. Jejak, Depok.
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi, Yogyakarta.
- Damiati. 2017. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Dewi, Pamasang dan Herning. 2017. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Manajemen*. Vol. 9 (2). Hal. 105 - 110.
- Gunawan, Hendra. 2019. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Avanza di Surabaya. *Jurnal Manajemen*. Vol. 7, No. 2.
- Indrawati. 2017. *Perilaku Konsumen Individu*. RajaGrafindo Persada, Bandung.
- Kuntjojo. 2019. *Metedologi Penelitian*. Universitas Nusantara PGRI, Kediri.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Manap, Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Permana dan Lia. 2015. Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2, No. 3.
- Peter, Paul dan Jerry. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi ke 9*. Gadjia Mada, Yogyakarta.
- Punjabi. 2014. Purchase Decision Of Indian Comsumers: The Factors Of Attraction While Purchasing Car. *Journal Business and Economics*. Vol. 9 (3).
- Rafiz, Arifin dan Kadarisman. 2016. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu.

- Siti Rugaya. 2015. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. Vol. 1.
- Sunyoto, Danang. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Center for Academic Publishing Service. Sulita Jaya, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sanjaya. 2017. *Visi dan Misi Astra Daihatsu Motor*. Mei 2020. <https://daihatsu.co.id/sejarah-visi-misi-daihatsu/>
- Wicaksono. 2019. *Mobil Ramah Lingkungan*. April 2020. <https://indonesiaautoshow.com/low-cost-green-car/>
- Sulastri. 2018. *Leader Astra Daihatsu*. April 2020. <https://www.astra-daihatsu.id/laporan-penjualan-tahunan/>
- \_\_\_\_\_. 2016. *Penjualan Wholesales MPV*. April 2020. <https://www.gaikindo.or.id/keunggulan-sigra-daihatsu/>
- \_\_\_\_\_. 2017. *Intip Penjualan Mobil Nasional Terlaris Indonesia*. April 2020. <https://www.oto.com/mpv-indonesia/>