

PENGARUH VARIABEL INTERNAL DAN EKTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MOBIL XENIA

Oleh : Sukardi

Abstract

Transportation are necessary for each human being in supporting the activity and mobility of any good day for work, tourism, to go to school as well as other business activities. Choose other kinds of vehicles every man having knowledge of different instructions as consideration for a price, its kind, their needs and prestisnya. A variant of vehicle production by automotive industry in this country has been much enchant appetites of consumers. The internal factor and external capable of forming the attitudes and behavior consumers in taking a decision to buy a vehicle brand xenia. In this research is the problem will not be known for certain consumers in taking a decision buy a car xenia. Research purposes is to know of what that affects consumers xenia decided to buy a car. A method of research that we use is to non the probability of sampling namely survey respondents who uses a car xenia to fill a questionnaire in tetutup as many as 100 of respondents. The results of research has been carried out indicating that the decision consumers buy a car xenia influenced the internal factor as much as (60 %) consisting of: motivation, perception, attitude, lifestyle, personality and learn. While of external of (66 %) consisting of: the influence of the family, social classes, culture, marketing strategy, and clusters of reference.

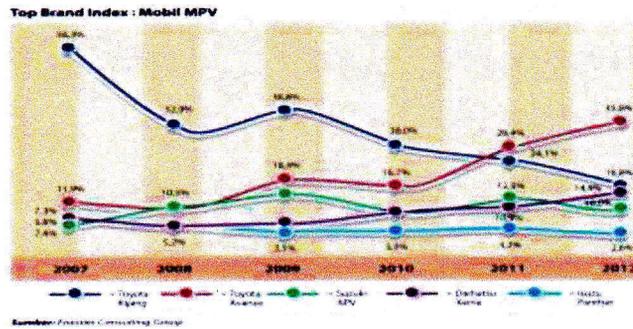
Keywords: the internal factor, externally, the decision to buy.

1. PENDAHULUAN

Alat transportasi merupakan salah satu kebutuhan pokok untuk melakukan mobilitas di dalam kota. Setiap orang sangat mendambakan jenis alat transportasi yang berupa kendaraan yang nyaman dan aman yaitu Mobil. JAKARTA — Astra Daihatsu Motor menutup akhir tahun 2011 dengan gemilang. Daihatsu berhasil mempertahankan peringkat kedua penjualan mobil nasional. Sepanjang 2011, Daihatsu berhasil mendongkrak penjualan wholesales mencapai 139.544 unit atau meningkat 18 persen dari tahun sebelumnya, yaitu 118.591 unit dengan market share 15,6 persen. Secara retail sales pada periode yang sama Daihatsu mencatat 137.166 unit.

Mengamati hasil Top Brand Index untuk kategori MPV Toyota Kijang sejak tahun 2007 terus mengalami penurunan. Di tahun 2007, indeksinya masih 56.3% dan tinggal 16.8% di tahun 2011. Kalau ini terus terjadi dan Kijang Innova tidak melakukan perubahan produk, saya prediksi, indeksinya akan tinggal 10%. Di sisi lain, indeks Avanza terus meningkat dan mencapai indeks 35.8% di tahun 2011. Ini juga sejalan dengan tingkat penjualan di tahun 2011 yang mencapai 162.367 dibanding dengan Kijang Innova yang tinggal 54.763. Xenia yang penjualannya di atas Kijang Innova, indeks kekuatan mereknya bertengger di tempat ketiga di tahun 2011.

Berikut ini gambaran top brand indek lima jenis kendaraan MPV dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2012.



Gambar-1

Grafik Top Brand Index 5 Jenis Kendaraan 6 tahun terakhir

disiapkan. Sedangkan produksi untuk Xenia generasi pertama sudah dihentikan. Saat ini, stok Xenia di pasar tinggal 2.900 unit. "Memang, dengan adanya produksi Xenia dan Avanza, pabrik Daihatsu di Sunter menjadi pabrik otomotif terbesar di Indonesia," tambahnya.

1.2. Perumusan Masalah

- Bagaimana hubungan faktor internal dan eksternal secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil merek Xenia ?
- Seberapa besar pengaruh faktor internal dan eksternal secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil merek Xenia ?

1.3. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian mobil merek Xenia.
- Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian mobil merek Xenia.

2. TINJAUAN TEORI

1. Variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut judul salah satu studi klasik, kita termasuk ke dalam "*social animals*". Jadi, untuk memahami perilaku konsumen bergantung pada psikologi dan sosiologi. Hasilnya berfokus pada empat bidang yang menjadi pengaruh utama terhadap perilaku konsumen: psikologis, pribadi, sosial, dan budaya Griffin & Ebert, (2003:366)

- Pengaruh psikologis mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar, dan sikap perseorangan.
- Pengaruh pribadi mencakup gaya hidup, kepribadian, dan status ekonomi.
- Pengaruh sosial mencakup keluarga, pendapat pemimpin (orang yang pendapatnya diterima oleh orang lain), dan kelompok referensi lainnya seperti teman, rekan sekerja, dan rekan seprofesi.
- Pengaruh budaya mencakup budaya ("cara hidup" yang membedakan satu kelompok besar dengan kelompok lainnya), subkultur (kelompok yang lebih kecil, seperti kelompok etnis yang memiliki nilai-nilai bersama), dan kelas sosial (kelompok-kelompok berdasarkan peringkat budaya menurut kriteria seperti latar belakang, pekerjaan, dan pendapatan).

Walaupun seluruh faktor itu dapat berdampak besar pada pilihan konsumen, dampak faktor-faktor itu terhadap pembelian aktual beberapa produk menjadi sangat lemah atau dapat diabaikan. Beberapa konsumen, misalnya, memperlihatkan loyalitas terhadap merek (Brand

Loyalty) tertentu, yang berarti mereka secara rutin membeli produk-produk karena mereka puas atas kinerja merek produk itu.

Berdasarkan landasan teori, ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

- **Faktor Internal**

Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu. Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah **motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar**. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

- **Faktor Eksternal**

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategy, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak. Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi **pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategy, dan kelompok referensi**. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak.

Ada 3 macam pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen, yaitu:

1. Pendekatan Interpretif, dimana pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal-hal yang mendasarinya, misalnya dengan melakukan wawancara atau focus group discussion.
2. Pendekatan Tradisional, dimana pendekatan ini berdasarkan teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan behavioral serta dari ilmu sosiologi. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen, misalnya dengan melakukan survey atau eksperimen.
3. Pendekatan Sains Marketing, dimana pendekatan ini berdasarkan pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi (Moving rate analysis), yang dilakukan dengan cara mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2004:204) Tahap-tahap proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pembeli dimulai dengan mengenal masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau pengaruh dari luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai muncul minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

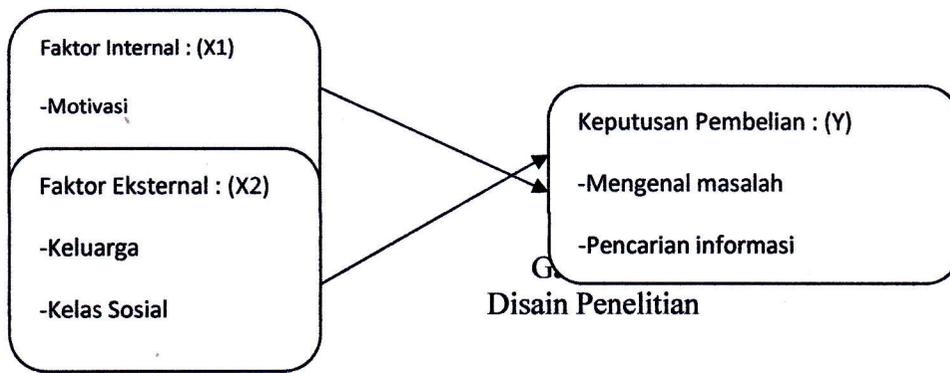
5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survai dengan kuesioner yang dipakai untuk tujuan mengetahui persepsi jawaban responden tentang faktor yang mempengaruhi responden ketika melakukan keputusan untuk membeli mobil Xenia. Faktor yang mempengaruhi peneliti melihat dari sisi factor internal dan eksternal. Selanjutnya jawaban responden akan di analisis dengan pendekatan korelasi dan regresi untuk mengetahui hubungan kuat lembahnya variabel tersebut serta seberapa besar pengaruhnya.



2. Hipotesa

Hipotesa operasional ini mendefinisikan variable-variabel yang ada didalamnya agar dapat dioperasionalkan. Hipotesa operasional dijadikan menjadi dua, yaitu hipotesa 0 yang bersifat netral dan hipotesa 1 yang bersifat tidak netral. Hipotesa dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. H0 =Diduga Faktor internal dan eksternal memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Xenia.
2. H1 =Diduga Faktor internal dan eksternal tidak memiliki hubungan dan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mobil Xenia.

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2009:73). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui maka ukuran atau jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus Pendugaan Proporsi atau Proporsi Tak Terduga :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha} / 2 \sigma}{e} \right)^2$$

Dimana :

n = Jumlah konsumen yang akan dijadikan responden

Z_{α} = Nilai z dari tingkat keyakinan

p = Proporsi konsumen

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir diinginkan (*error sampling*) 5%

Berdasarkan rumus di atas, menggunakan kaidah $P = \frac{1}{2}$ atau 0,5 tingkat keyakinan $Z_{\alpha} = 95\%$, dan $e = 5\%$, maka diperoleh 97 responden atau pembulatan 100 responden.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan lebih dari satu kali untuk responden, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Banyak rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas diantaranya adalah rumus Spearman Brown. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 18 menunjukkan sebagaimana tabel 4-11.

Tabel-14

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .861 | .879 | 3 |

Sumber : Kuesioner di olah 2012

2. Analisis Korelasi Parsial

Tabel-16

Partial Correlations

| Pearson Correlation | | Keputusan Pembelian | Faktor Internal | Faktor Ekternal |
|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------|-----------------|
| | Keputusan Pembelian | 1.000 | .687 | .778 |
| | Faktor Internal | .687 | 1.000 | .658 |
| | Faktor Ekternal | .778 | .658 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Keputusan Pembelian | . | .000 | .000 |
| | Faktor Internal | .000 | . | .000 |
| | Faktor Ekternal | .000 | .000 | . |
| N | Keputusan Pembelian | 100 | 100 | 100 |
| | Faktor Internal | 100 | 100 | 100 |
| | Faktor Ekternal | 100 | 100 | 100 |

Sumber : Kuesioner dilah 2012

Berdasarkan pada tabel 4-12 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Internal (X1) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,687 artinya variabel dependen ini memiliki hubungan kuat (acuan pada bab tiga : 0,60-0,79). Begitu juga variabel Ekternael (X2) terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka sebesar 0,778 artinya variabel ini memiliki hubungan yang kuat.

3. Analisis Regresi secara Simultan

Pada tabel 4-13 akan dilakukan uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F (lihat perhitungan SPSS-18 pada *Coefficient Regression Full Model/Enter*). Atau bisa diganti dengan Uji metode Stepwise.

Tabel-17

Coefficient Regression Full Model/Enter

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | Uji t | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | | |
|-------|-----------------------------|---------------------------|------------|-------|--------------|---------------------------------|-------------|-------------|
| | | B | Std. Error | | | Beta | Lower Bound | Upper Bound |
| | | 1 | (Constant) | | | 3.131 | 2.110 | |
| | Faktor Internal | .210 | .054 | .309 | 3.924 | .000 | .104 | .317 |
| | Faktor Ekternal | .492 | .067 | .575 | 7.306 | .000 | .358 | .625 |

a. Dependent Variable: Keputusan Beli

Selanjutnya dari hasil perhitungan SPSS-18 dapat dilakukan uji hipotesis nyata terhadap variabel Internal maupun Ekternal terdapat Keputusan pembelian yaitu :

H0 = Faktor Internal di duga tidak mempunyai pengaruh yang positif atau berupa garis linier.

H1= Faktor Internal di duga mempunyai pengaruh yang positif atau berupa garis linier.

1. Koefisien arah Variabel Internal bertanda positif, artinya jika jika factor-faktor yang ada dalam vafiabel internal ditingkatkan, maka keputusan pembelian semakin kuat atau sebaliknya, ceteris paribus. Hal ini terbukti dari hasil uji t dengan mengambil taraf signifikan 1% yang menunjukkan bahwa **t-hitung 3.924 > dari t-tabel 2.358**, sehingga hipotesis H0 ditolak. Artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel Internal dengan keputusan pembelian.
2. Koefisien arah Variabel Ekternal bertanda positif, artinya jika jika factor-faktor yang ada dalam vafiabel internal ditingkatkan, maka keputusan pembelian semakin kuat atau sebaliknya, ceteris paribus. Hal ini terbukti dari hasil uji t dengan mengambil taraf signifikan 1% yang menunjukkan bahwa **t-hitung 7,306 > dari t-tabel 2.358**, sehingga hipotesis H0 ditolak. Artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel Ekternal dengan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan tabel 4-13 di atas dapat diperoleh rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,131 + 0,210 X_1 + 0,492 X_2$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a), ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat keputusan pembelian sebesar 3,131.
- b. Variabel Internal (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Nilai koefisien variabel Internal untuk variabel X₁ sebesar 0,210. Hal ini mengandung arti bahwa setiap perubahan atau penambahan factor-faktor yang ada dalam variabel internal satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan semakin kuat sebesar 0,210 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap/ceteris paribus.
- c. Faktor Ekternal (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Nilai koefisien variabel ekternal untuk variabel X₂ sebesar 0,492. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ekternal mengandung arti bahwa setiap perubahan factor-faktor dalam variabel ekternal satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,492 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap/ceteris paribus.

4. Analisis Korelasi dan Regresi Berganda

Nilai R merupakan hasil perhitungan SPSS-18 yang menunjukkan kuat lemahnya hubungan kedua variabel secara bersamaan antara factor internal maupun ekternal terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Koefisien determinasi R-Square merupakan besarnya pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian.

Tabel-18
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin - Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|-----------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| dim | .812 ^a | .660 | .653 | 2.91242 | .660 | 93.998 | 2 | 97 | .000 | 1.723 |

a. Predictors: (Constant), Faktor Ekternal, Faktor Internal

b. Dependent Variable: Keputusan Beli

Berdasarkan Tabel 4-14 "Model Summary" dapat disimpulkan bahwa factor Internal dan Eksternal memiliki hubungan sangat kuat dengan nilai 81,2%. Sedangkan kedua factor tersebut juga memiliki pengaruh sebesar 66.0% terhadap keputusan pembelian Mobil Xenia, sedangkan 34.0% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel-19
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | Uji F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1594.617 | 2 | 797.308 | 93.998 | .000 ^a |
| | Residual | 822.773 | 97 | 8.482 | | |
| | Total | 2417.390 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Faktor Eksternal, Faktor Internal

b. Dependent Variable: Keputusan Beli

Selanjutnya dari hasil perhitungan SPSS-18 dapat dilakukan uji hipotesis nyata model regresi linier dengan mengambil hipotesis :

H0 = Di duga tidak terdapat hubungan dan pengaruh Variabel Internal maupun Eksternal secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Mobil Xenia.

H1= Di duga terdapat hubungan dan pengaruh Variabel Internal maupun Eksternal secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Mobil Xenia.

Untuk menguji hipotesis tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian nilai F hitung sebesar 93,998, dengan mengambil taraf signifikansi (α) sebesar 5% maka dari tabel distribusi F di dapat nilai F sebesar $F_{0,05} = 3,09$. Dikarenakan F-hitung sebesar 93,998 > dari F-tabel = 3,09, maka H0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linier antara factor-faktor Internal dan Eksternal terhadap keputusan pembelian Mobil Xenia.

6. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari jawaban responden tentang dua factor Internal maupun Eksternal yang mampu mempengaruhi responden dalam membuat keputusan pembelian mobil Xenia adalah sebagai berikut :

1. Variabel internal X1 (independen) menunjukkan bahwa korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 68% memiliki hubungan yang kuat, sedangkan Variabel Eksternal X2 (independen) juga memiliki hubungan korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 77% atau memiliki hubungan kuat.
2. Variabel internal memiliki koefisien determinasi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar, 60 % sedangkan koefisien determinasi variabel eksternal terhadap keputusan pembelian sebesar 66 % hal ini kedua variabel memiliki pengaruh cukup besar.
3. Sedangkan kedua variabel Internal dan Eksternal secara bersamaan memiliki hubungan sebesar 0,81% dengan koefisien determinasi sebesar 0,66% dan sebanyak 34% di pengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk di analisis dalam penelitian ini.
4. Dari hasil persamaan regresi berganda $Y = 3,131 + 0,210 X_1 + 0,492 X_2$ Memberikan arti bahwa keputusan pembelian akan semakin kuat jika kedua variabel independen (Internal dan Eksternal) terdapat perubahan baik jenis faktornya maupun intensitas kegiatan pada factor tersebut juga kuat.

2. Saran

Jika dilihat dari hasil analisis kedua variabel independen Faktor Internal dan Eksternal maka factor eksternal cenderung lebih kuat dalam mempengaruhi variabel dependen (Y) keputusan pembelian mobil Xenia. Oleh karena itu di sarankan PT. Astra Daihatsu Motor dalam melakukan pendekatan terhadap konsumennya lebih cenderung menggunakan variabel factor internal seperti : pendekatan keluarga, personal selling serta factor iklan yang terus-menerus untuk mengingatkan. Perubahan mendasar terhadap hal-hal yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan secara terus menerus harus dilakukan agar lebih menarik bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari (2003), Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Drumond Helga (2003), *Guide to Decision Making, Getting it More Right Than Wrong*; Ebert dan Griffin (1995) *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc.
- Engel, J. Blackweel and R. Miniard W P. 2000. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara. Jakarta.
- J. Setiadi, Nugroho, 2003, Perilaku Konsumen . Penerbit PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta
- Kotler Philip dan G. Armstrong G, 2000. *Principles of Marketing, 7th edition*. Prentice Hall Inc, Saddle New Jersey
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Alexander Sindoro, Penyunting Bahasa Bambang Sarwiji. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Index.
- Kolter, Philip, Keller, Kevin Lane. 2005. *Marketing Management: Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Loudon L David dan Albert J. Della Bitta, (1993) *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc, Saddle New Jersey
- Notoatmodjo S, 2005, Teknik Pengambilan Sampel, Metodologi Penelitian Edisi-3, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Priyatno Dwi, (2008), Mandiri Belajar SPSS, Yogyakarta, Mediakom
- Sugiyono. (2009), Metode Penelitian Bisnis (Edisi 13). Bandung: CV Alvabeta.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 1994. *Consumer Behaviour. 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2000, *Consumer Behaviour. 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Swastha Bashu dan T. Hani Handoko (2000), Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cekatan kedua, Yogyakarta Liberty.
- Schiffman dan Kanuk-<http://www.e-iman.uni.cc>).
- <http://www.bps.go.id/aboutus.php?news=1&nl=1>
- <http://www.daihatsu.co.id/products/highlight/xenia>