

STUDI DESKRIPTIF PERILAKU KONSUMEN CARDFIGHT VANGUARD DI SURABAYA

Felix Theddy

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m31409216@john.petra.ac.id

Abstrak—Permainan dewasa ini semakin berkembang dengan adanya jenis-jenis permainan yang semakin beragam, salah satunya yaitu permainan kartu yang disebut *Trading Card Game*. Salah satu yang paling populer adalah *Cardfight Vanguard*. Permainan ini dimainkan oleh berbagai kalangan baik dari segi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan anggaran yang disediakan. Hal ini memungkinkan timbulnya keberagaman perilaku konsumen *Cardfight Vanguard* di Surabaya.

Kata Kunci—*trading card game, Cardfight Vanguard, perilaku konsumen, Surabaya.*

I. PENDAHULUAN

Saat ini ada begitu banyak variasi hiburan serta permainan atau *game* yang dapat dinikmati banyak orang. Mulai dari permainan tradisional hingga permainan yang mengusung teknologi tinggi seperti adanya penggunaan internet, alat permainan yang dapat dibawa kemana-mana (*portable game*), bahkan adanya fitur *Multiplayer* yang memungkinkan kita bermain dengan orang lain tanpa harus bertemu. Seperti, mainan *Action Figure, Board Game, Trading Card Game, Console Game, Online Game* dan lain-lain. (sumber: www.toycityonline.com, diunduh pada hari Minggu, 14 September 2014)

Permainan tersebut telah dipahami dan tidak asing bagi masyarakat Surabaya, bahkan memiliki komunitas tersendiri. Yang cukup menarik adalah pasar *Trading Card Game*, dimana mulai berkembang dalam beberapa tahun terakhir.

Menurut Wilkie (1990) pengertian perilaku konsumen itu sendiri adalah segala aktivitas yang melibatkan orang pada saat menyeleksi, membeli dan menggunakan produk dan jasa sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya. Hal ini yang membuat peneliti tertarik membuat penelitian ini dengan judul “Studi Deskriptif Perilaku Konsumen *Cardfight Vanguard* di Surabaya”.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka dirumuskan masalah yaitu bagaimakah perilaku konsumen *Cardfight Vanguard* di Surabaya?

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah untuk mendeskripsikan perilaku konsumen *Cardfight Vanguard* yang meliputi produk *Cardfight Vanguard* apa yang hendak konsumen beli, siapa yang membeli produk *Cardfight Vanguard*, mengapa konsumen membeli produk *Cardfight Vanguard*, bagaimana konsumen mengetahui produk *Cardfight Vanguard*, dimana konsumen produk *Cardfight*

Vanguard, siapa yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *Cardfight Vanguard*, kapan konsumen membeli produk *Cardfight Vanguard*, seberapa sering konsumen membeli produk *Cardfight Vanguard*, seberapa sering konsumen memakai produk *Cardfight Vanguard*, dan bagaimana perasaan konsumen setelah memainkan produk *Cardfight Vanguard*.

Berikut akan dijelaskan mengenai manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dengan penelitian yang peneliti lakukan.

1. Bagi perusahaan objek : Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen *Cardfight Vanguard* di Surabaya, sehingga dapat memberikan atau menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Bagi konsumen: Untuk mengetahui bagaimana gambaran perilaku konsumen *Cardfight Vanguard* di Surabaya.
3. Bagi peneliti selanjutnya : Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk studi lainnya di masa yang akan datang..

Data yang digunakan adalah data sejak September 2014 sampai Desember 2014.

Menurut Peter dan Olson (2000), perilaku merupakan interaksi dinamis antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pengetahuan), perilaku dan kejadian di sekitar manusia yang merupakan tempat mereka melakukan aspek pertukaran di dalam hidup.

Studi tentang perilaku konsumen sangat penting dalam menjalankan konsep pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya suatu pemahaman dan pengertian tentang konsumen sasaran, suatu perusahaan tidak dapat dikatakan telah menjadikan konsep pemasaran sebagai pedoman walaupun perusahaan tersebut telah menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik. Untuk mengetahui perilaku konsumen di pasar, perlu diadakannya penelitian sehingga dapat memahami dan mengerti mengenai perilaku konsumen dalam membeli barang.

Dalam konsep pemasaran telah dijelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal utama yang perlu dicapai. Kebutuhan, sikap dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi aspek pemasaran perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:9) “*Consumer behavior can be defined as the behavior that consumer display in searching for purchasing, using, evaluating and disposing of product, service, and ideas they expect will satisfy they need.*” Perilaku konsumen adalah perilaku yang ada pada konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan suatu produk, jasa atau pemikiran yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai harapan.

Menurut Engel et. al. (2002:3), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tertentu. Dimana adanya aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang hingga melakukan evaluasi barang yang telah ia beli secara langsung.

Juga adanya faktor-faktor lain yang membuat berkembang minat terhadap perilaku konsumen adalah tingkat percepatan perkembangan produk baru, pergerakan konsumen, kepedulian terhadap kebijakan publik, kepedulian terhadap lingkungan, dan pembukaan pasar-pasar nasional di seluruh dunia. Apabila kebutuhan konsumen terpenuhi, konsumen akan menunjukkan rasa puasnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebaliknya, jika kebutuhan konsumen tidak terpenuhi, maka konsumen akan menunjukkan rasa kecewa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:8), studi perilaku konsumen adalah "*the study of consumer behavior focuses on how individuals make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption-related items*". Pada studi perilaku konsumen, peneliti ingin mengetahui apa yang hendak mereka beli, siapa yang membeli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka tahu, dimana mereka membeli, siapa yang mempengaruhi mereka, kapan mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, seberapa sering mereka memakai, dan bagaimana perasaan mereka setelah membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:19), faktor yang mempengaruhi seorang individu dalam membuat keputusan pembelian meliputi faktor internal maupun eksternal. Faktor internal atau psikologis adalah faktor yang dimiliki oleh tiap individu yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Faktor eksternal dibagi menjadi dua, yaitu *marketing input* dan *social cultural input*. *Marketing input* meliputi produk yang ditawarkan, kegiatan promosi, harga yang ditawarkan, dan saluran distribusi yang dimiliki badan usaha. *Social cultural input* berasal dari keluarga, sumber informal, sumber bukan komersial lainnya, kelas sosial, budaya, dan sub budaya.

External Influence menurut Schiffman dan Kanuk (2000:20) Tahap input berpengaruh pada pengenalan konsumen terhadap kebutuhan produk dan bergantung dua sumber informasi yaitu, upaya pemasaran dari perusahaan (produk itu sendiri, harga promosi, serta tempat penjualan) dan pengaruh sosiologi eksternal (konsumen, keluarga, teman, tetangga, sumber informal, dan non komersial lainnya).

Tahap proses memfokuskan pada bagaimana konsumen membuat keputusan factor psikologi yang melekat pada tiap individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi input eksternal dari tahap input berpengaruh pada pengenalan kebutuhan oleh konsumen pencari informasi sebelum pembelian dan penilaian alternative. Pada tahap ini factor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap dapat mempengaruhi pembelian.

Tahap terakhir yaitu output, bergantung pada aktivitas akhir dalam pembuatan keputusan yang sangat berhubungan erat meliputi, perilaku pembelian dan evaluasi atau penilaian setelah pembelian. Dimana dalam pembelian dapat terjadi dua hal yaitu percobaan dan pembelian berulang.

Setelah mengetahui konsep dari perilaku konsumen, maka selanjutnya akan dijabarkan lingkup penelitian yang hendak dilakukan dan definisinya, yaitu: (1) *what they buy*, (2) *who is the buyer*, (3) *why they buy*, (4) *how they know about this product*, (5) *where they buy*, (6) *who is the influence in the purchasing of the product*, (7) *when they buy*, (8) *how often they buy*, (9) *how often they used*, (10) *how they feel after buying*.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Simamora (2004) penelitian deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian (orang, lembaga, masyarakat, dan lain – lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta – fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Menurut Azwar (2005) deskriptif yaitu bertujuan menggambarkan secara sistematis, akurat fakta, dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena data berupa sikap responden yang dikodekan menjadi angka – angka yang diperoleh dari kuesioner. Menurut Azwar (2005) metode kuantitatif menekankan analisisnya pada data – data nimerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah mengenai perilaku konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:8), studi perilaku konsumen adalah "*the study of consumer behavior focuses on how individuals make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption-related items*".

Elemen-elemen perilaku konsumen:

1. Yang mereka beli.
2. Siapa yang membeli.
3. Mengapa mereka membeli.
4. Bagaimana mereka mengetahui produk.
5. Dimana membeli produk.
6. Siapa yang mempengaruhi mereka membeli produk.
7. Kapan mereka membeli
8. Seberapa sering mereka membeli.
9. Seberapa sering mereka menggunakan.
10. Bagaimana perasaan mereka setelah membeli.

Jenis data yang digunakan adalah jenis data primer, dimana data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Dimana penyebaran kuisisioner itu ditujukan untuk memperoleh data dari responden sesuai dengan apa yang tertera di kuisisioner yang disebarkan sehingga mendapatkan data yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Target populasi dalam penelitian ini adalah orang yang memainkan dan membeli *Cardfight Vanguard* di Surabaya. Karakteristik populasi yang diharapkan adalah responden yang bertempat tinggal di Surabaya, berusia minimal 12 tahun, pria dan wanita yang telah memainkan dan membeli *Cardfight Vanguard* minimal satu tahun.

Sampel yang akan diambil adalah respon pria dan wanita yang pernah memainkan dan membeli *Cardfight Vanguard*, dan bertempat tinggal di Surabaya. Menurut teori Hair, et al. (2006, p. 350), dimana penentuan responden yang berjumlah 100 orang hingga 200 orang responden. Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan 100 orang karena sesuai dengan jumlah *real* dilapangan.

Populasi dari penelitian ini bersifat *unidentified* (tidak teridentifikasi). Teknik pengambilan sampel yang ada pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, Cara pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Convenience Sampling*.

Aras pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah aras nominal, dimana skema label (*symbol*) atau tanda dalam bentuk angka-angka untuk memberikan identifikasi dan klasifikasi suatu objek.

Langkah - langkah dalam prosedur pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. menyusun kuisisioner untuk survey awal
2. mengumpulkan data melalui penyebaran kuisisioner survey awal
3. mengolah data dan mencari gejala dan fakta
4. merumuskan masalah.
5. menyebarkan kuisisioner ke responden untuk data penelitian
6. mengolah data, dan menampilkan pada laporan penelitian
7. membuat tabel distribusi frekuensi dan persentase diagram pie
8. membuat tabulasi silang
9. menggambarkan permasalahan yang ada mengenai perilaku konsumen *Cardfight Vanguard* di Surabaya.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam melakukan pengolahan data yaitu:

1. *Distribusi Frekuensi*

Digunakan untuk membagi data menjadi beberapa kelompok dan dinyatakan atau diukur dalam persentase. Cara yang dilakukan untuk mengetahui kelompok mana yang paling banyak jumlahnya yang ditunjukkan oleh nilai persentase tertinggi dan kelompok mana yang paling sedikit jumlahnya ditunjukkan oleh nilai persentase terendah.

2. *Persentase Diagram Pie*

Data dari kuisisioner yang telah diisi oleh responden akan diolah dengan mengukurnya pada Diagram Pie dan dapat dilihat dari hasil mana yang merupakan potongan dengan persentase terbesar dan terkecil.

Data yang sudah terkumpul dari pembagian kuisisioner akan diolah dalam bentuk tabel-tabel yang menunjukkan nilai-nilai persentase tertinggi dan terendah dari beberapa kelompok variabel yang diteliti. Kemudian dianalisis secara deskriptif melalui pilihan-pilihan nilai persentase tertinggi dan terendah guna memberikan makna.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Cardfight Vanguard adalah sebuah permainan menggunakan media kartu yang diciptakan oleh *Bushiroad Trading Card Company*. Permainan ini berasal dari Jepang dan diciptakan oleh berbagai pengarang komik bergenre permainan kartu.

Permainan kartu ini menjadi terkenal dan banyak peminat sejak *Cardfight Vanguard* memperoleh serial *anime* (kartun animasi yang berasal dari Jepang) yang diproduksi oleh *TMS Entertainment*, dan disiarkan oleh *TV Tokyo* semenjak 8 Januari 2011. Berbagai *Promotional Video* juga telah diunggah melalui internet dan televisi untuk mempromosikan produk *Cardfight Vanguard*.

Bushiroad Inc. adalah perusahaan yang bermarkas di Tokyo, Jepang dan merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri *Video Gaming* dan *Card Game*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2007 oleh Takaki Kidani.

Pada *Tokyo Game Show 2012*, Bushiroad mengumumkan Bushimo. Bushimo adalah *platform* baru *social gaming* untuk *smartphone* yang dirilis pada musim dingin 2012.

Pada Maret 2013, Bushiroad mengumumkan media *franchise* "*Neppu Kairiku Bushi Road*", dengan *anime* yang ditayangkan pada 31 Desember 2013 sebagai kolaborasi antara *Bushiroad*, *Bandai Visual*, *Nitroplus*, dan *Kinema Citrus*. Bushiroad juga memperkenalkan majalah bulanan pada September 2013 berjudul, "*Monthly Bushiroad*". Majalah tersebut berisi tentang serialisasi produk *Trading Card Game* yang dibuat oleh Bushiroad.

Seiring dengan perkembangan usaha, Bushiroad telah menciptakan banyak *Trading Card Game* seperti *Cardfight Vanguard*, *Weiss Schwarz*, *Victory Spark*, *Five Cross*, dan *Future Card Buddyfight*. Selain itu, Bushiroad juga meng sponsori berbagai *Video Game* seperti *Love Live! School Idol Festival*, *Tantei Opera Milky Holmes*, dan lain sebagainya.

Dari data 100 (seratus) responden berdasarkan usia, konsumen pengguna produk terbanyak adalah responden dengan usia 17 tahun sampai 25 tahun yang merupakan usia remaja, sedangkan konsumen tersedikit ada pada usia di bawah 12 tahun. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk ini lebih laku pada konsumen remaja.

Dari data 100 (seratus) responden berdasarkan lama bermain, 44% konsumen belum lama menggunakan produk yaitu di bawah 1 tahun. Sedangkan sisanya, 56% konsumen sudah lama menggunakan produk tersebut. Dari data tabel 4.2, dapat terlihat bahwa rasio konsumen berdasarkan lama bermain hampir 50:50. Produk tersebut tetap dinikmati konsumen baik yang sudah lama (di atas 1 tahun) ataupun baru bermain (dibawah 1 tahun).

Dari data 100 (seratus) responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar pengguna produk adalah dari responden laki-laki yaitu sebanyak 75 persen. Sisanya adalah konsumen wanita sebesar 25 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa produk ini juga dapat dinikmati bahkan oleh konsumen wanita.

Dari data 100 (seratus) responden berdasarkan pendidikan, pengguna terbanyak dari produk *Cardfight Vanguard* ini adalah responden yang tengah atau sudah menjalani pendidikan S1. Sedangkan pengguna produk yang paling sedikit adalah responden yang sedang duduk di bangku SD. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk lebih laku pada segmentasi pendidikan S1.

Dari data 100 (seratus) responden berdasarkan pengeluaran per bulan, produk lebih laku pada konsumen dengan pengeluaran menengah antara Rp 500.000,00 sampai Rp 1.000.000,00. Namun proporsi antara responden yang mengeluarkan dana kurang dari Rp 500.000,00 dan di atas Rp 1.000.000,00 hampir sama banyak sehingga produk ini tetap dibeli baik pada level pengeluaran kurang dari Rp 500.000,00 maupun lebih dari Rp 1.000.000,00.

Dari data 100 (seratus) responden berdasarkan barang yang dibeli, produk yang paling laku terjual pada konsumen adalah *Card Single* dan *Card Sleeve*. Dari hasil wawancara, pembelian *Card Single* lebih populer karena lebih bebas dari unsur *gambling*, dan *card sleeve* adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen agar produk tidak rusak dan juga dapat menjadi koleksi.

Dari data 100 (seratus) responden berdasarkan alasan membeli, alasan membeli yang paling banyak adalah karena menonton tayangan *anime* di layar televisi. Sedangkan alasan membeli yang paling jarang adalah membeli untuk orang lain.

Dari data 100 (seratus) responden berdasarkan asal pengetahuan konsumen terhadap produk, Paling banyak produk ini diketahui karena adanya tayangan *anime* di layar televisi sedangkan metode yang paling jarang diketahui adalah *advertising*. Kesimpulannya, perusahaan bisa mengurangi biaya penggunaan *Promotional Video*.

Dari data 100 (seratus) responden berdasarkan tempat membeli produk. *Gaming United* dan *Utopia PTC* merupakan pilihan tempat yang populer bagi kalangan konsumen. Sedangkan *Utopia Galaxy Mall* kurang menjadi tempat pilihan bagi konsumen untuk berbelanja produk ini.

Dari data 100 (seratus) responden berdasarkan siapa yang mempengaruhi untuk membeli produk, sebagian besar konsumen bermain karena disarankan oleh teman. Sedangkan Pacar merupakan motivasi yang paling sedikit untuk mengkonsumsi produk.

Berdasarkan hasil dari *Cross-tabulation*, dapat diketahui bahwa konsumen cenderung mengeluarkan dana

antara Rp 500.000,00-Rp 1.000.000,00 untuk membeli produk. Selain itu, konsumen paling banyak berusia antara 17-25 tahun dan lebih cenderung untuk membeli produk berupa *Card Sleeve* dan *Card Single* baik yang telah lama bermain maupun yang belum lama bermain. . Konsumen membeli produk sebanyak 3 hingga 5 kali dalam kurun waktu sebulan dan konsumen cenderung untuk pergi ke daerah Barat Surabaya (daerah PTC). Konsumen telah memiliki *Product Awareness* dari serial *anime* yang ditayangkan di televisi dan secara keseluruhan, pelanggan puas terhadap produk. Selain serial *anime*, konsumen bermain karena diajak oleh temannya.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Dari hasil penelitian perilaku konsumen *Cardfight Vanguard* di Surabaya, rata-rata responden di Surabaya rela mengeluarkan dana dari Rp 500.000,00 hingga Rp 1.000.000,00 untuk membeli produk tiap bulannya. Ditinjau dari perilaku konsumen *Cardfight Vanguard* di Surabaya, responden di Surabaya lebih cenderung membeli produk berupa *Card Single* dan *Card Sleeve*. Selain itu, ditinjau dari profil konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa produk *Cardfight Vanguard* di Surabaya lebih laku pada responden dengan usia antara 17 hingga 25 tahun. Produk ini cenderung lebih banyak digunakan oleh responden laki-laki dan rata-rata responden telah menggunakan produk *Cardfight Vanguard* selama lebih dari 1 tahun.

Keinginan responden untuk membeli produk sebagian besar didominasi oleh alasan ingin melakukan ekspansi atas produk yang mereka pegang. Responden di Surabaya mengetahui dan membeli produk *Cardfight Vanguard* karena tayangan *anime* yang disiarkan melalui televisi. Responden cenderung mengunjungi toko *Utopia cabang PTC* dan *Gaming United* untuk membeli produk. Kebanyakan responden mulai bermain karena ajakan seorang teman.

Produk *Cardfight Vanguard* rata-rata dibeli 3 sampai 5 kali per bulan oleh responden di Surabaya. Begitu pula dengan penggunaan produk. Responden di Surabaya cenderung menggunakan produk 3 sampai 5 kali per bulan. Kebanyakan responden mengaku puas dengan produk *Cardfight Vanguard* yang mereka beli.

Saran untuk toko-toko retail di Surabaya, lebih baik jika lebih banyak menyediakan *Card Single* dan *Card Sleeve* lebih banyak dan lebih beragam dibandingkan produk lainnya.

Saran untuk *Bushiroad Inc* sebagai perusahaan yang memproduksi produk ini, ada baiknya jika promosi lebih digencarkan lewat tayangan *anime* dan akan lebih baik jika ada peningkatan kualitas dalam serial *anime* sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi.

Saran untuk Agar peneliti berikutnya dapat meneliti perilaku konsumen *Cardfight Vanguard* di Surabaya dengan berbagai aspek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. Retrieved September 14, 2014, from en.wikipedia.org/wiki/Cardfight!!_Vanguard.
- Anonymous. Retrieved September 14, 2014, from www.facebook.com/groups/562153460472879/.
- Anonymous. Retrieved September 14, 2014, from www.starcitygames.com.
- Anonymous. Retrieved September 14, 2014, from www.toycityonline.com.
- Azwar, S., 2005, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dudi, Anandya dan Heru Suprihadi, 2005, Riset pemasaran Prospetif dan terapan, Bayumedia, Malang
- Hair et al., 2006, *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*, Pearson Education, New Jersey
- Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Principles of Marketing*, Pearson Education, New Jersey
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel, 2011, Pemasaran, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Prentice Hall International Edition, Englewood Cliff, New Jersey
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wilkie, William L., 1990. Consumer Behavior. Second Edition. John Wiley & Son, Inc., Canada.