

POTRET GAYA KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT KOTA PADANG DALAM MEMBELI MOBIL SEGMENT LOW MPV

SURYA DHARMA¹, RENI YULIVIONA^{2*}, RIESA DIANA UTARI³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta

ABSTRACT

The main aim of this research was to identify Low MPV consumers' decision making style in Padang by using Consumer Styles Inventory (CSI). According to the CSI, one can capture what decision-making styles low-MPV car use. Furthermore, this research also discusses the type of Low-MPV differences among consumers. Confirmatory factor analysis (CFA) was used to confirm the decision-making styles and Chi-Square Test to distinguish the differences between Low MPV type. The results shows that there are differences in purchasing decisions making style between Toyota Avanza, Suzuki Ertiga, Honda Mobilio and Daihatsu Xenia. Toyota Avanza consumers identified as perfectionist style and Suzuki Ertiga consumers as price conscious style while making a decision to buy.

Key words : Purchase decision-making styles, Consumer Style Inventory, Confirmatory Factor Analysis, low MPV

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi Low MPV konsumen pengambilan keputusan gaya Padang dengan menggunakan Styles Konsumen Inventory (CSI). Menurut CSI, seseorang dapat menangkap apa pengambilan keputusan gaya rendah-MPV penggunaan mobil. Selanjutnya, penelitian ini juga membahas jenis perbedaan Low-MPV di kalangan konsumen. analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk mengkonfirmasi gaya pengambilan keputusan dan Chi-Square Test untuk membedakan perbedaan antara jenis MPV Low. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan keputusan pembelian membuat gaya antara Toyota Avanza, Suzuki Ertiga, Honda Mobilio dan Daihatsu Xenia. konsumen Toyota Avanza diidentifikasi sebagai gaya perfeksionis dan konsumen Suzuki Ertiga sebagai gaya sadar harga sementara membuat Keputusan yang membeli.

Kata Kunci : Pembelian gaya pengambilan keputusan, Gaya Konsumen Persediaan, Confirmatory Factor Analysis, low MPV

Detail Artikel :

Diterima : 09 Agustus 2016

Disetujui : 14 September 2016

DOI : <http://dx.doi.org/10.22216/jbe.v1i1.1019>

**Corresponding author : yuliviona@gmail.com*

PENDAHULUAN

Sejak diperkenalkan pertama kali pada 2004 silam, mobil jenis *Multi Purpose Vehicle/MPV* mampu menjadi primadona di pasar domestik. Karakteristik masyarakat Indonesia sangat mendukung pangsa pasar MPV untuk berkembang. Selain digemari masyarakat karena mempunyai fungsi untuk mengangkut penumpang lebih banyak, kualitas produk yang dimilikinya berbeda dengan mobil selain jenis MPV. Tingginya permintaan pasar mobil MPV membuat setiap produsen mobil di Indonesia ikut serta memproduksi mobil kelas ini. Setidaknya terdapat tujuh merek mobil untuk segmen *Low MPV*, seperti: Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Chevrolet Spin, Honda Freed, Nissan Grand Livina, dan Honda Mobilio.

Berdasarkan data Gaikindo yang dipublikasikan oleh VIVA.co.id Minggu 2 Agustus 2015 mencatat bahwa segmen *Low MPV* yang menggunakan mesin di bawah 1.500cc, masih sangat diminati konsumen di Indonesia. Tercatat, segmen *Low MPV* mampu menyumbangkan penjualan sebanyak 127.121 unit. Di segmen ini, secara nasional penjualan tertinggi masih ditempati oleh Toyota Avanza. Mobil yang dijuluki mobil sejuta umat itu terjual hingga 63.053 unit, dan di urutan kedua diduduki kembarannya yaitu Daihatsu Xenia yang laku dipasaran sebanyak 19.612 unit.

Fenomena serupa juga ditemukan di kota Padang. Toyota Avanza menguasai pasar *low MPV* dengan total penjualan 1.369 unit disepanjang tahun 2014. Posisi kedua ditempati oleh Honda Mobilio dengan total penjualan 398 unit. Suzuki Ertiga menempati posisi ketiga dengan total penjualan 306 unit yang diikuti oleh Daihatsu Xenia dengan total penjualan 226 unit. Tabel 1 berikut memperlihatkan penjualan untuk 4 merk mobil *low MPV* di tahun 2014.

Tabel 1
Penjualan Mobil Segmen Low MPV di Kota Padang Tahun 2014

Bulan	Merk Low MPV			
	Avanza	Mobilio	Xenia	Ertiga
Januari	216	-	29	44
Februari	144	-	15	23
Maret	86	44	9	19
April	96	76	23	15
Mei	87	39	19	72
Juni	142	56	28	58
Juli	107	50	11	21
Agustus	129	41	26	10
September	116	29	11	11
Oktober	106	35	15	24
November	140	28	16	9
Desember	169	31	22	20
Total	1.369	398	226	306

Sumber: Dinas Lalu Lintas (Ditlantas) Kota Padang, 2015

Kehadiran produk-produk *low MPV* dengan berbagai merek dan tipe dapat membuat calon konsumen menjadi bingung dalam menentukan pilihan karena masing-masingnya menawarkan banyak keunggulan. Selain itu, inovasi yang terus dilakukan para produsen dapat menambah tingkat kebingungan para konsumen karena harus mempelajari fitur-fitur yang terus berkembang (Iyengar dan Lepper, 2000).

Kebingungan pada konsumen ini akan mempengaruhi kegiatan mereka saat melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian akan memakan waktu yang lama karena terkait dengan alokasi waktu untuk mempelajari semua informasi produk (Mick *et al.*, 2004).

Dari sudut pandang konsumen, pada dasarnya setiap individu mempunyai keinginan yang berbeda-beda. Lebih dari itu, gaya pengambilan keputusan masing-masing individu juga dapat memberi pengaruh terhadap seberapa tinggi kebingungan yang dialami oleh masyarakat pada saat ingin memutuskan untuk membeli kendaraan. Berbagai model gaya pengambilan keputusan antara satu dengan yang lain menjadi problema tersendiri bagi individu yang ingin membeli suatu produk karena belum tentu produk terkenal atau terlaris merupakan produk yang terbaik. Bisa saja suatu produk dipilih karena paling sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Setiap konsumen akan menggunakan berbagai cara untuk mengatasi kebingungannya dalam mendapatkan informasi yang paling dapat dipercaya yang akan digunakan sebagai pedoman untuk mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Dari sudut pandang produsen, peningkatan permintaan akan mobil *low MPV* menjadi suatu peluang untuk lebih gencar melakukan promosi kepada para calon konsumen agar tertarik untuk membeli. Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Dewasa ini tidak bisa dipungkiri bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran. Dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya sesuai target yang telah ditetapkan sehingga dapat mengungguli perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis.

Setiap perusahaan juga membutuhkan kiat-kiat tertentu saat menyusun strategi (*segmenting, targeting* dan *positioning*) yang tepat untuk dalam meraih pangsa pasar. Karena itu strategi promosi perlu disusun kembali ke dalam bauran promosi yang sesuai dengan situasi, kondisi dan konsumen yang ada. Selain itu, memahami gaya pengambilan keputusan konsumen juga penting bagi para pemasar untuk menentukan perilaku konsumen mereka sehingga akan memudahkan mereka dalam membuat segmentasi pasar (Walsh et al., 2001).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi gaya pengambilan keputusan konsumen segmen *Low MPV* melalui pemetaan. Dirumuskan dua pertanyaan penelitian yang akan dijawab pada penelitian ini, yaitu:

1. Seperti apa gaya pengambilan keputusan pembelian konsumen segmen *Low MPV* di kota Padang?
2. Apakah akan terdapat perbedaan gaya pengambilan keputusan konsumen untuk tiap-tiap merek mobil segmen *Low MPV*?

Kajian Teori

Penelitian gaya pengambilan keputusan konsumen sesungguhnya sudah dimulai sejak tahun 1950-an. Penelitian-penelitian tersebut sangat bergantung pada penyelidikan berbagai cara orang berbelanja.

Di tahun 1980-an Sproles dan Kendall (1986) mengembangkan metodologi untuk mengenali jenis perilaku belanja dan pengambilan keputusan pembelian konsumen secara universal. Mereka mendefinisikan gaya pengambilan keputusan konsumen sebagai orientasi jiwa yang mencirikan pendekatan konsumen untuk membuat pilihan. Studi mereka di Amerika menyimpulkan bahwa terdapat delapan gaya pengambilan keputusan konsumen, yaitu: gaya pengambilan keputusan perfeksionis, *brand conscious*, *novelty*, hedonis, *price conscious*, impulsif, dan gaya pengambilan keputusan yang bingung oleh pilihan yang banyak.

Gaya pengambilan keputusan perfeksionis dikenali melalui konsumen yang mengutamakan kualitas yang tinggi dan menginginkan sesuatu yang sempurna. Sifat ini ditandai dengan konsumen akan melakukan pencarian untuk mendapatkan kualitas tertinggi atau yang paling baik dalam produk yang diinginkan.

Gaya pengambilan keputusan *brand conscious* dikenali pada konsumen yang berorientasi untuk membeli merek dengan harga yang paling mahal. Mereka percaya bahwa harga yang paling mahal berarti mempunyai kualitas yang paling baik. Selain itu, mereka juga meyakini bahwa merek dengan penjualan terlaris, dan iklan yang paling baik menunjukkan kualitas dari merek tersebut.

Gaya pengambilan keputusan *novelty* adalah konsumen yang suka mencari hal-hal baru yang menyenangkan. Konsumen ini cenderung berbelanja dengan kurang hati-hati dan lebih impulsif serta tidak sensitif dengan harga yang ditawarkan.

Gaya pengambilan konsumen yang hedonis adalah konsumen yang menjalani belanja berbelanja sebagai aktivitas rekreasi dan hiburan. Konsumen ini mencari kegiatan yang menyenangkan dengan berbelanja dan menganggap berbelanja hanya untuk bersenang-senang.

Gaya pengambilan keputusan *price conscious* adalah konsumen yang mencari harga yang lebih rendah pada umumnya dengan melakukan perbandingan antara produk yang satu dengan yang lain atau merek tertentu dengan merek lain untuk mendapatkan penawaran harga yang terbaik sesuai dengan yang diinginkan.

Gaya pengambilan keputusan impulsif ditemukan pada konsumen yang ceroboh dan berbelanja secara tanpa direncanakan. Konsumen dengan gaya ini keputusan ini sering tidak memiliki rencana pembelian dan mereka tidak peduli berapa banyak uang yang mereka habiskan untuk membeli barang tersebut.

Gaya pengambilan keputusan yang bingung oleh pilihan yang banyak adalah sifat yang mencirikan konsumen yang bingung mengenai kualitas merek yang berbeda-beda dan bingung dengan informasi yang tersedia.

Gaya pengambilan keputusan yang loyal terhadap merek tertentu adalah konsumen yang memiliki merek-merek favorit yang selalu di beli dan toko-toko yang selalu dikunjungi secara berulang.

Bae dan Miller (2008) melakukan penelitian terhadap konsumen pakaian olah raga dengan melibatkan 822 responden mahasiswa pada tiga perguruan tinggi di Amerika. Hasil penelitian mereka menemukan pria dan wanita memiliki perbedaan gaya pengambilan keputusan yang signifikan. Wanita ditemukan memiliki gaya pengambilan keputusan yang lebih mengarah pada perfeksionis, hedonis, bingung dengan pilihan, sadar akan merek dan lebih impulsif dari pria.

Hasil yang hampir sama juga ditemukan pada penelitian Yasin (2009). 602 responden yang menjadi konsumen mulai produk pakaian, furnitur, ponsel dan produk-produk teknologi di Turki. Penelitian ini mendapatkan perempuan lebih cenderung untuk sadar gaya, bingung dengan banyaknya pilihan, sadar akan merek dan lebih hedonis dari pria.

Kumar Dash and Sarangi (2008) melakukan kajian yang lebih ekstensif tentang gaya pengambilan keputusan konsumen tekstil dengan melibatkan dimensi-dimensi sosio-kultural (wilayah geografis, bidang pekerjaan, pendapatan, tingkat pendidikan, usia, dan gender) di India. Berdasarkan wilayah geografis (Rural-Urban) ditemukan perbedaan yang signifikan pada 7 dari 8 gaya pengambilan keputusan. Responden dari daerah Urban ditemukan lebih perfeksionis, lebih sadar merek, lebih sadar gaya, lebih hedonis dan lebih bingung daripada penduduk dari daerah rural. Sedangkan responden dari daerah rural lebih impulsif dan cenderung membeli karena kebiasaan dibandingkan dengan responden dari daerah urban. Berdasarkan gender, hanya ditemukan perbedaan yang signifikan pada dua gaya yaitu gaya sadar merek dan gaya impulsif. Berbeda dengan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Responden pria ditemukan memiliki gaya yang cenderung lebih sadar merek dan lebih impulsif dari wanita.

Penelitian Xue dan Wang (2012) mencoba mengaitkan variabel gaya pengambilan keputusan pembelian dengan kesadaran orang akan wajah dan penampilan. 386 responden dengan rentang usia 18 sampai 29 tahun diambil dari 5 universitas di Cina mulai dari

mahasiswa *undergraduate* hingga doktoral. Analisis faktor eksploratori yang mereka lakukan mengidentifikasi 5 karakteristik kesadaran responden akan wajah/penampilan (*benevolence and righteousness, ability and achievement, maturity and knowingness, harmonious relationships, youthfulness and promisingness*). Analisis lanjutan dengan menggunakan korelasi Pearson menemukan hubungan yang signifikan pada 40 kombinasi yang ada antara gaya pengambilan keputusan dan karakteristik kesadaran akan penampilan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Target populasi penelitian ini adalah pemilik MPV dengan merek Avanza, Mobilio, Xenia dan Ertiga yang berusia di atas 25 tahun, telah menggunakan mobil minimal selama 1 tahun. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu dalam mengambil sampel dasar berdasarkan kebetulan, jadi siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan memenuhi kriteria populasi yang ditentukan (Sekaran, 2006:135).

Instrumen Penelitian

Gaya pengambilan keputusan pembelian diukur dengan menggunakan *Consumer Styles Inventory* (CSI) yang diadopsi dari Sproles dan Kendall (1986). Instrumen ini terdiri dari 39 item yang terbagi dalam 8 faktor serta terdiri dari item *favorable* dan item *unfavorable*. Alat ukur ini disusun dalam bentuk skala Likert, yang terdiri atas 6 pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Alat Analisis

Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori/CFA digunakan untuk menguji apakah item-item pertanyaan sudah mewakili suatu konstruk atau dimensi tertentu. Dengan kata lain CFA dalam penelitian ini digunakan untuk keperluan validitas konstruk. Suatu item dinyatakan valid jika item tersebut memiliki nilai loading $\geq 0,4$ pada salah satu komponen. Jika item tersebut memiliki nilai loading $\geq 0,4$ lebih dari satu komponen maka item tersebut dinyatakan ambigu sehingga tidak digunakan pada analisis selanjutnya.

Rotasi faktor dengan teknik *varimax* mendapatkan 10 item yang memiliki angka faktor loading $\geq 0,4$ namun tidak hanya pada satu komponen. Dengan demikian ke 10 item tersebut ambigu/tidak konsisten dalam menjelaskan ke delapan gaya yang ada. Untuk analisis selanjutnya, ke 10 item tersebut tidak dipergunakan sehingga pengukuran gaya pengambilan keputusan hanya menggunakan 29 item pertanyaan

Analisis Tabulasi Silang/Crosstab

Pemetaan gaya pengambilan keputusan berdasarkan merk mobil dilakukan dengan mempergunakan tabulasi silang. Alat ini merupakan suatu teknik untuk membandingkan dua variabel kategorikal dengan menggunakan baris dan kolom yang berhubungan dengan masing-masing kategori (Cooper & Emory, 1999: 38). Selanjutnya uji *Chi Square* dilakukan untuk menguji secara statistik apakah terdapat perbedaan gaya pengambilan keputusan berdasarkan merk mobil.

Hasil

Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan survey lapangan dengan menyebarkan kuesioner. 138 responden yang mengisi kuesioner dengan lengkap dikelompokkan berdasarkan kriteria sosio-demografi seperti yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Karakteristik Sosio- Demografi

Sosio-Demografi	Jumlah	Proporsi (%)
Gender		
a. Pria	86	62,32
b. Wanita	52	37,68
Total	138	100
Pendidikan		
a. Diploma	16	11,59
b. Magister	14	10,14
c. Sarjana	84	60,87
d. SLTA	24	17,39
Total	138	100
Penghasilan/Bulan		
a. < 3 Jt	13	9,42
b. 3-4 Jt	37	26,81
c. 4-5 Jt	25	18,12
d. > 5Jt	63	45,65
Total	138	100
Pekerjaan		
a. Ibu RT	6	4,35
b. Lainnya	6	4,35
c. Mahasiswa	5	3,62
d. Peg BUMN	21	15,22
e. Peg Swasta	26	18,84
f. PNS	42	30,43
g. Wiraswasta	32	23,19
Total	138	100

Deskripsi Gaya Pengambilan Keputusan

Setelah membuang ke 10 item yang ambigu, setiap responden diidentifikasi gaya pengambilan keputusannya dengan cara menghitung total skor terboboti untuk kedelapan gaya. Nilai tertinggi untuk masing-masing gaya, menjadi dasar untuk menentukan gaya pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini mendapatkan 62 responden (44,9%) dengan gaya pengambilan keputusan yang tidak spesifik. Dengan kata lain ditemukan responden yang memiliki gaya pengambilan keputusan yang lebih dari satu (kombinasi). Alhasil penelitian ini mendapatkan 9 gaya pengambilan keputusan. Deskripsi selengkapnya tentang gaya pengambilan keputusan responden dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Tabulasi Silang Gaya Pengambilan Keputusan Berdasarkan Merek Low MPV

Gaya	Merk Low MPV				Total
	Avanza	Ertiga	Mobilio	Xenia	
Kombinasi	9	9	27	15	60
Perfeksionis	18	4	2	1	25
Impulsif	5	4	1	3	13
Rekreasi	0	5	0	7	12
Sadar Harga	0	6	1	1	8
Sadar Merek	0	1	1	4	6
Kebiasaan	1	2	1	1	5

Sadar Gaya	1	4	0	0	5
Bingung	0	1	1	2	4
Total	34	36	34	34	138

Dari tabel terlihat bahwa responden didominasi oleh gaya pengambilan keputusan kombinasi. Gaya pengambilan ini didominasi oleh konsumen yang menggunakan mobil Honda Mobilio (82,35%) dan Daihatsu Xenia (44,12%).

Responden yang memiliki Toyota Avanza cenderung memiliki gaya pengambilan keputusan yang perfeksionis (52,94%). Mereka umumnya konsumen yang mengutamakan kualitas yang tinggi dan menginginkan sesuatu yang sempurna, dan akan melakukan pencarian untuk mendapatkan kualitas tertinggi atau yang paling baik dalam produk yang diinginkan. Tidaklah mengherankan jika konsumen rela mengeluarkan harga yang lebih mahal untuk produk ini dibanding harga yang lebih murah produk pesaingnya.

Konsumen Suzuki Ertiga cenderung memiliki gaya pengambilan keputusan sadar harga (16,67%). Mereka adalah konsumen yang mencari harga lebih rendah dengan membandingkan produk yang satu dengan yang lain atau merek tertentu dengan merek lain untuk mendapatkan penawaran harga yang terbaik sesuai dengan keinginan mereka. Pengujian statistik mempergunakan Pearson *Chi-Square* mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang secara nyata lebih kecil dari Alpha 0,05. Dengan demikian perbedaan gaya pengambilan keputusan berdasarkan merk mobil adalah signifikan.

SIMPULAN

Konsumen low-MPV di kota padang merupakan konsumen yang menerapkan lebih dari satu gaya pengambilan keputusan pembelian. Kombinasi dari berbagai gaya pengambilan keputusan pembelian dimiliki oleh konsumen Honda Mobilio dan Daihatsu Xenia.

Konsumen Toyota Avanza bisa dikenali sebagai konsumen yang perfeksionis dalam mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pengambilan keputusan. Kuatnya citra merek Toyota berpotensi mempengaruhi temuan ini.

Konsumen Suzuki Ertiga adalah konsumen yang cenderung memiliki pertimbangan yang kuat pada harga. Mereka selalu memperbandingkan produk yang satu dengan yang lain lain untuk mendapatkan harga yang terbaik sesuai dengan keinginannya.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Secara metodologis, keterbatasan penelitian ini terletak pada banyaknya item instrumen CSI yang harus dieliminasi untuk mengukur gaya pengambilan keputusan. Penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan beberapa modifikasi item pertanyaan agar item tersebut betul sesuai/relevan dengan kondisi di Indonesia.

Walaupun penelitian ini berhasil mendapatkan jumlah responden yang relatif sama berdasarkan jenis mobil yang dimiliki, namun dari sisi sosio-demografis tidaklah demikian. Responden didominasi oleh konsumen dengan berpenghasilan diatas 5 juta per-bulan dan memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil. Dominasi yang terlalu besar pada suatu kelompok responden, berpotensi menimbulkan bias saat melakukan pengambilan kesimpulan secara statistik.

Pengujian lebih dalam dengan melibatkan variabel-variabel psikologis dan ekonomi perlu dilakukan untuk eksplanasi yang lebih memadai terkait dengan temuan. Hal ini perlu dilakukan agar pemetaan gaya pengambilan keputusan bisa digunakan sebagai informasi penting bagi perusahaan saat melakukan segmentasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Bae, Sungwon dan Miller, Jhon. 2008. Consumer Decision-Making Styles for Sport Apparel:

- Gender Comparisons between College Consumers. *Journal of Research*, 4(1): 40-45
- Cooper, Donald R., dan Emory, William C. 1999. *Metode Penelitian Bisnis, Jilid 2 Edisi 5*. Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Iyengar, Sheena S., dan Lepper, Mark R. 2000. When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*. 79(6): 995-1006
- Kumar Dash, Prashanta., dan Sarangi, Minaketan. 2008. Sociocultural Dimensions of Consumer Behavior on Retail Shopping: A Special Focus on Textile Consumption in Orissa. *The Icfai University Journal of Consumer Behavior*, 3(4): 9-23
- Mick, D. G., S.M. Broniarczyk, J. Haidt. 2004. Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice. *Journal of Business Ethics*, 52(2): 207-211.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*, Edisi Keempat. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Sproles, George. B, dan Kendall, Elizabeth L. 1986. A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No.2.
- Walsh, Gianranco., Hennig-Thurau, Thorsten., Wayne-Mitchell, Vincent., and Wiedmann, Klaus-Peter. 2001. Consumers' decision-making style as a basis for market. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2): 117-131
- Xue, Hai Bo., and Wang, Xin Xin. 2012. Face Consciousness and Decision-Making Styles: An Emirical Study of Young -adult Chinese Consumers. *International Journal of China Marketing vol. 2(2). 2012.*