

## ANALISIS SIKAP, MOTIVASI, PENGETAHUAN DAN GAYA HIDUP KONSUMEN FACTORY OUTLET DI BANDUNG

<sup>1</sup>Nina Maharani, <sup>2</sup>Lufthia Sevriana

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Universitas Islam Bandung, jln Tamansari no 1 Bandung

e-mail: nina.maharani68@gmail.com, lufthia.sevriana@gmail.com

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel mana (sikap, pengetahuan, motivasi dan gaya hidup) yang paling dominan yang memengaruhi konsumen berbelanja di Factory Outlet di kota Bandung. Metode penelitian yg digunakan adalah deskriptif dengan sampel sebanyak 154 orang menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data menggunakan confirmatory Factor analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi konsumen berbelanja di Factory Outlet adalah: Gaya hidup.

**Kata Kunci :** Sikap, Gaya hidup, Factory Outlet

### 1. Pendahuluan

Kebutuhan manusia yang paling dasar menurut Maslow adalah kebutuhan fisik yaitu kebutuhan akan makanan, pakaian dan rumah. Maslow menegaskan bahwa apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka manusia tidak akan beralih pada pemenuhan kebutuhan lain yang lebih tinggi tingkatannya.

Pemenuhan kebutuhan pakaian dapat dilakukan dengan cara membuat sendiri ataupun membelinya di berbagai jenis toko. Bandung terkenal dengan julukan pusat kuliner dan pusat fashion karena tersedia berbagai jenis restoran dan berbagai jenis toko sebagai pendukung julukan tersebut. Dalam urusan fashion, Bandung merupakan sasaran konsumen yang hobi belanja, karena tersedia berbagai jenis toko seperti toko pakaian khusus, butik, departement store, factory outlet, toko pakaian bekas seperti cimol serta distro yaitu suatu toko yang secara khusus mendistribusikan produk yang diproduksi secara eksklusif dalam jumlah terbatas dari suatu komunitas.

Jenis- jenis toko yang ada di Bandung bukan hanya dalam bentuk toko fisik (brick and mortar Store) akan tetapi tersedia pula jenis toko lain yang sering disebut sebagai situs- situs ritel online (virtual store) yang lebih dikenal dengan istilah Electronic retailing ( e-retailing). Menurut Rizki Suluh Adi (2015 : 64) “ Gaya hidup belanja online akan bertahan dalam waktu yang lama sehingga pasar e-commerce dipastikan masih punya peluang besar. Khusus virtual store, masih banyak ruang untuk tumbuh, sebab jika dibandingkan dengan keseluruhan ritel angka penjualannya tidak lebih dari 1%”. Selanjutnya Rizki Suluh Adi menyatakan bahwa : Kategori virtual store yang masih berkembang dan menjadi primadona saat ini adalah fashion, elektronik dan gadget.

Menurut Ivan mulyadi (2015 : 67) “ Kehadiran virtual store tidak bisa menggantikan kebiasaan berbelanja dalam brick and mortar, sekitar 78% dari konsumen

yang disurvei masih memilih untuk berbelanja secara brick and mortar, dan sekitar 73% responden masih lebih suka untuk menyentuh dan mencoba produk sebelum membelinya”.

Salah satu bentuk toko eceran fisik adalah Factory Outlet. Factory Outlet menurut Meyer (dalam Shergill, 2007: 1) adalah : “ Suatu toko yang dimiliki dan dioperasikan langsung oleh manufaktur yang hanya menjual barang-barang mereknya sendiri “.

Perkembangan Factory Outlet dan distro di Bandung sangat pesat sampai tahun 2014 berjumlah 58 buah ( Didah Saidah, 2014). Selain persaingan antara sesama jenis Factory Outlet, Factory Outlet juga harus menghadapi persaingan dengan toko jenis distro, berbagai jenis toko pakaian, butik serta Departemen Store, hal ini menyebabkan persaingan antara berbagai jenis toko menjadi sangat ketat.

Salah satu faktor yang dapat menciptakan keunggulan toko dibandingkan dengan toko yang lain adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih memuaskan di bandingkan dengan pesaing dengan mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan serta faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu: sikap, motivasi, pengetahuan dan gaya hidup. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen, pemasar dapat memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai, sehingga perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara lebih baik kepada pelanggannya

### 1.1 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: variabel mana yang lebih dominan (sikap, motivasi, pengetahuan atau gaya hidup) yang memengaruhi konsumen berbelanja di *Factory Outlet*.

## 2. Tinjauan pustaka

Menurut Sopiah dan Syihabudin (2008:116) *Factory Outlet* adalah: toko-toko yang awalnya menjual kelebihan *inventory* barang dagangan, yakni barang dagangan yang sudah *outdate* dan *direject*, dijual dengan harga lebih rendah .

Kotler dan Keller (2009:141) menyatakan *Factory Outlet* adalah: toko yang dimiliki dan dioperasikan oleh pabrik yang biasanya menjual barang pabrik yang lebih, tidak diproduksi lagi atau tidak reguler. *Factory Outlet* termasuk pada jenis pengecer potongan harga dalam usaha eceran. Hasil penelitian Shergill (2007:21) menyatakan “*departement store* menyediakan barang-barang yang lebih beragam, lingkungan toko yang lebih nyaman dan menarik serta pelayanan yang lebih baik dibandingkan *Factory Outlet*. Tetapi harga barang- barang di *Factory Outlet* lebih murah dibandingkan di *Departement store*.

Perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen melewati urutan proses pembelian

sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian serta perilaku pasca pembelian. Setiap proses pembelian tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sosial budaya (budaya, kelas sosial serta kelompok acuan dan dipengaruhi pula oleh Faktor psikologis (Motivasi, persepsi, pembelajaran/pengetahuan, sikap dan kepribadian) serta dipengaruhi oleh Faktor pribadi yaitu: Gaya hidup, peran dan status, dan pekerjaan {( Schiffman & Kanuk ( 2007:502-505), Kotler dan Keller, 2009: 89)}

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, berpengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian sepeda motor, variabel persepsi berpengaruh kedua tertinggi dan sikap konsumen berpengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian Sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya barat (Dewi Urip W, 2008:30-37). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia sebesar 54,3% ( Rico saputra dan Prof.Hatane Semuel, 2013:1-12)

Menurut Dwi Suhartanto (2008:65) Sikap adalah, “bentuk evaluasi seseorang yang konsisten terhadap sesuatu, dirinya sendiri maupun lingkungannya yang melibatkan faktor motivasi, emosi, persepsi serta pemahaman tentang sesuatu hal” Pendapat yang senada dikemukakan oleh Ujang Sumarwan (2011:12), “Sikap merupakan ungkapan seorang konsumen tentang suatu objek apakah disukai/tidak dan Sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut/manfaat dari objek tersebut. Selanjutnya Schiffman & Kanuk (2007:222) serta Ujang S (2011:174-176) menyatakan Sikap memiliki tiga komponen yaitu.(a)*Kognitif*: , (b) *Afektif* dan (c) *Konatif*

Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi oleh konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007 :72). Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian dan penggunaan produk (Ujang Sumarwan, 2011:26). Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2007:88) menyatakan bahwa teori Motivasi yang biasa digunakan adalah teori hierarki kebutuhan Maslow. Menurut Maslow (Schiffman & Kanuk, 2007: 89) kebutuhan manusia itu berjenjang yang terdiri dari: (a). Kebutuhan *Fisiologis*, yaitu:kebutuhan makanan, air, rumah, pakaian (b).Kebutuhan rasa aman (c). Kebutuhan Sosial, yaitu kebutuhan akan perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya,(d)Kebutuhan Penghargaan/ego: kebutuhan untuk berprestasi sehingga dapat mencapai prestasi kerja dan karier yg lebih baik, serta (e) . Kebutuhan aktualisasi diri.

Pengetahuan konsumen adalah: “Semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk tersebut. Pengetahuan konsumen terbagi tiga (Ujang Sumarwan , 2011: 156) : (a)Pengetahuan produk, (b) Pengetahuan pembelian serta (c)Pengetahuan pemakaian.

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2009: 175) adalah : “Pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi”seseorang secara utuh”. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang (*Activity, Interest dan Opinion*). Sedangkan menurut Solomon ( Ujang Sumarwan, 2011:45) gaya hidup adalah: “Cerminan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan uang dan waktunya”.

Ujang Sumarwan (2011:45) menambahkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup menurut Mowen dan Minor (2002:282) “menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu, gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup dalam perspektif pemasaran adalah suatu kelompok segmen yang didasarkan pada apa yang mereka ingin lakukan dan bagaimana mereka menghabiskan pendapatan mereka. Konsumen sering memilih produk dan aktivitas yang sesuai dengan gaya hidup mereka (Krishnan, 2011:291). Hasil penelitian Johan (2009; 10) menyatakan bahwa; 41% gaya hidup mahasiswa Riau termasuk dalam klaster mahasiswa pencari identitas dengan ciri-ciri : masa depan merupakan sesuatu hal yang penting diperjuangkan, senang melakukan kegiatan olahraga dan mencoba hal-hal baru. 32,5% bergaya hidup *trendsetter* dengan ciri-ciri: menyukai hiburan, senang bergaul, selalu ingin kumpul bareng teman, senang berpenampilan mengikuti perkembangan *fashion* terbaru

## 2.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif analisis. Metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran secara mendalam mengenai sikap, motivasi, pengetahuan serta gaya hidup konsumen *Factory Outlet* di Bandung.

Objek penelitian adalah para konsumen yang berbelanja di *Factory Outlet* yang berada di kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di *factory outlet* pada bulan Mei 2015, sedangkan yang menjadi sampel adalah sebagian konsumen yang berbelanja di *Factory Outlet*, sebanyak 154 orang konsumen, dengan teknik *accidental sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Sikap, motivasi, pengetahuan dan gaya hidup.

## 2.2 Metode Analisis

Terdapat dua metode analisis statistik yang digunakan, yaitu Analisis Deskriptif untuk menjelaskan hasil penilaian sampel penelitian dan Analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis/CFA) digunakan untuk melihat faktor yang paling menentukan konsumen berbelanja di *Factory outlet*. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis/CFA) merupakan metode analisis yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi secara statistik model yang telah dibangun peneliti, apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan sehingga dapat diketahui variabel dan faktor-faktor dominan diantara variabel yang diteliti.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh informasi bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di FO adalah wanita (60%) yang berusia antara 15-25 tahun (44,2%) dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar (46 %) dan merupakan lulusan SMU (38 %) dengan rata-rata pengeluaran per bulan sebesar Rp500.000-Rp1.500.000 (39%).

#### 3.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh tanggapan mengenai sikap, motivasi, pengetahuan dan gaya hidup diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Tanggapan Responden terhadap Dimensi Sikap**

	SS	S	CS	TS	STS	Total
Suka berbelanja FO karena harga produknya terjangkau	30 19,5%	78 50,6%	40 26,0%	6 3,9%	0 0,0%	154 100%
Suka berbelanja di FO karena suasananya nyaman	40 26,0%	90 58,4%	23 14,9%	1 0,6%	0 0,0%	154 100%
Memilih belanja di FO karena kualitas barangnya bagus	30 19,5%	81 52,6%	43 27,9%	0 0,0%	0 0,0%	154 100%

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, Mayoritas responden menyukai berbelanja di FO karena harga barangnya terjangkau, suasananya nyaman dan kualitas barangnya bagus.

**Tabel 3.2. Tanggapan Responden terhadap Dimensi Motivasi**

	SS	S	CS	TS	STS	Total
Berbelanja di FO karena pengaruh teman	20 13,0%	48 31,2%	42 27,3%	39 25,3%	5 3,2%	154 100%
Berbelanja di FO karena ingin lebih percaya diri dalam berpenampilan	16 10,4%	61 39,6%	60 39,0%	16 10,4%	1 0,6%	154 100%
Berbelanja di FO karena aman dari kriminalitas	25 16,2%	70 45,5%	41 26,6%	18 11,7%	0 0,0%	154 100%
Berbelanja di FO karena dapat mempengaruhi gengsi	20 13,0%	55 35,7%	49 31,8%	29 18,8%	1 0,6%	154 100%
Berbelanja di FO karena produk yang dijual mengikut trend	20 13,0%	64 41,6%	54 35,1%	15 9,7%	1 0,6%	154 100%

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 4.2.menggambarkan bahwa motivasi konsumen belanja di FO karena faktor teman, ingin tampil lebih baik, aman, dapat mempengaruhi gengsi dan produk yang dijual mengikuti Trend.

**Tabel 3.3. Tanggapan Responden terhadap Dimensi Pengetahuan**

	SS	S	CS	TS	STS	Total
FO menjual berbagai produk fashion (pakaian, sepatu, tas)	68 44,2%	70 45,5%	16 10,4%	0 0,0%	0 0,0%	154 100%

Model baju yang dijual di FO tidak pasaran	32	72	44	6	0	154
	20,8%	46,8%	28,6%	3,9%	0,0%	100%
Lokasi FO tersebar di wilayah Bandung	55	82	14	3	0	154
	35,7%	53,2%	9,1%	1,9%	0,0%	100%
Model baju yang dijual di FO banyak pilihan	37	80	35	2	0	154
	24,0%	51,9%	22,7%	1,3%	0,0%	100%
Harga barang yang di jual di FO sesuai dengan kualitasnya	22	85	45	2	0	154
	14,3%	55,2%	29,2%	1,3%	0,0%	100%

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 4.3 diatas menyiratkan, mayoritas responden mengetahui bahwa berbelanja di FO dapat memenuhi kebutuhan *Fashion*, model baju yang banyak pilihan serta tidak pasaran, Lokasi FO yang tersebar serta harga barang yang sesuai dengan kualitas.

**Tabel 3.4. Tanggapan Responden terhadap Dimensi Gaya Hidup**

	SS	S	CS	TS	STS	Total
Berbelanja di FO mencerminkan individu yang <i>fashionable</i>	35	52	52	15	0	154
	22,7%	33,8%	33,8%	9,7%	0,0%	100%
Berbelanja di FO cocok untuk orang-orang yang gemar belanja	27	79	44	4	0	154
	17,5%	51,3%	28,6%	2,6%	0,0%	100%
Orang yang berbelanja di FO adalah orang yang berpenampilan modis	18	69	55	12	0	154
	11,7%	44,8%	35,7%	7,8%	0,0%	100%
Orang yang berbelanja di FO suka bersosialisasi dengan dunia luar	25	57	50	22	0	154
	16,2%	37,0%	32,5%	14,3%	0,0%	100%
Berbelanja di FO untuk mengisi waktu luang	28	40	60	26	0	154
	18,2%	26,0%	39,0%	16,9%	0,0%	100%

Sumber: Data diolah, 2015

Mayoritas responden pada tabel 4.4 setuju berbelanja di FO mencerminkan individu yang *fashionable* dan modis, FO untuk orang yang gemar belanja serta orang yang suka bersosialisasi dengan dunia luar. Mayoritas responden setuju berbelanja di FO untuk mengisi waktu luang.

### 3.3. Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Langkah awal dalam CFA adalah melakukan uji kelayakan analisis faktor dengan melihat indeks KMO dan MSA untuk setiap indikator. Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.5. Indeks KMO dan MSA untuk Indikator tiap dimensi”**

Dimensi	Indikator	KMO	MSA	Keterangan
Sikap	Suka berbelanja FO karena harga produknya terjangkau	0,858	0,747	Valid
	Suka berbelanja di FO karena suasananya nyaman		0,704	Valid
	Memilih belanja di FO karena kualitas barangnya bagus		0,875	Valid
Motivasi	Berbelanja di FO karena pengaruh teman	0,858	0,834	Valid
	Berbelanja di FO karena ingin lebih percaya diri dalam berpenampilan		0,883	Valid
	Berbelanja di FO karena aman dari kriminalitas		0,758	Valid
	Berbelanja di FO karena dapat mempengaruhi gengsi		0,876	Valid
	Berbelanja di FO karena produk yang dijual mengikut trend		0,882	Valid

Dimensi	Indikator	KMO	MSA	Keterangan
Pengetahuan	FO menjual berbagai produk fashion (pakaian, sepatu, tas)		0,855	Valid
	Model baju yang dijual di FO tidak pasaran		0,872	Valid
	Lokasi FO tersebar di wilayah Bandung		0,762	Valid
	Model baju yang dijual di FO banyak pilihan		0,837	Valid
	Harga barang yang di jual di FO sesuai dengan kualitasnya		0,862	Valid
Gaya Hidup	Berbelanja di FO mencerminkan individu yang <i>fashionable</i>		0,897	Valid
	Berbelanja di FO cocok untuk orang-orang yg gemar belanja		0,901	Valid
	Orang yang berbelanja di FO adalah orang yang berpenampilan modis		0,886	Valid
	Orang yang berbelanja di FO suka bersosialisasi dengan dunia luar		0,91	Valid
	Berbelanja di FO untuk mengisi waktu luang		0,844	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa indeks KMO adalah angka yang menunjukkan nilai reliabilitas. Oleh karena nilai KMO lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan indikator untuk setiap dimensi reliabel, sedangkan nilai MSA adalah angka yang menunjukkan validitas suatu indikator. Karena nilai tiap indikator lebih besar dari 0,5 sehingga seluruh indikator tersebut dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan metode analisis faktor.

Besarnya kontribusi yang diberikan oleh setiap dimensi terhadap “Keputusan Pembelian di *Factory Outlet*” diperlihatkan oleh nilai *% of variance* yang disajikan pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 3.6. % of Variance (Kontribusi Pengaruh dari setiap Dimensi)**

Component	% of Variance
1 (Gaya Hidup)	<b>31,923%</b>
2 (Pengetahuan)	11,087%
3 (Motivasi)	8,208%
4 (Sikap)	<b>6,734%</b>

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan hasil yang tersaji pada tabel di atas, diketahui bahwa dimensi gaya hidup merupakan faktor yang memberikan kontribusi paling dominan dalam menentukan seseorang untuk berbelanja di FO Posisi kedua ditempati oleh dimensi pengetahuan, posisi ketiga ditempati dimensi motivasi dan dimensi yang memberikan kontribusi paling rendah terhadap keputusan pembelian di FO adalah sikap. Dimensi gaya hidup paling dominan karena menurut Solomon ( Ujang Sumarwan, 2011:45) gaya hidup adalah : “ Cerminan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan uang dan waktunya”. Krishnan (2011: 291) menyatakan : Konsumen sering memilih produk dan aktivitas yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji CFA, diketahui dimensi paling dominan yang mempengaruhi seseorang untuk berbelanja di FO adalah gaya hidup dengan kontribusi yang diberikan

sebesar 31,923%, selanjutnya adalah pengetahuan dengan kontribusi sebesar 11,087%, disusul oleh motivasi dengan kontribusi sebesar 8,208% dan dimensi paling rendah yang mempengaruhi seseorang untuk berbelanja di FO adalah sikap dengan kontribusi yang diberikan sebesar 6,734%.

### **Daftar Pustaka**

- Didah Saidah. 2014. [www.tempatwisata di Jawa Barat.com](http://www.tempatwisata di Jawa Barat.com). Diakses 3 September 2015
- Dwi Suhartanto. 2008. *Perilaku Konsumen: Tinjauan aplikasi di Indonesia*, Bandung: Guardaya Intimata
- Dewi Urip Wahyuni, Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* vol 10 no 1 Maret 2008, p30-37
- Ivan Mulyadi. 2015. *Majalah Marketing Edisi 05/XV/Mei/ 2015 “ Peran Toko Fisik dan Online”*
- Johan. 2009 “ Analisis segmentasi Gaya hidup pada mahasiswa jurusan manajemen S1 Fakultas ekonomi Universitas Riau, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol 1 no 1 Januari- Juni 2009, ISSN 2085-0972)
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Krishnan, Jayasree. 2011. *Lifestyle- A tool for Understanding Buyer Behavior*. *International Journal of Economics and Management* 5(1): 283-298. ISSN 18234-836X
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.Com. Akt. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBMSPSS 19*, Semarang : Badan Penerbit Undip
- Rizki Suluh adi. 2015. *Majalah Marketing Edisi 01/XV/Januari/ 2015 “Saling Melengkapi”*.
- Rico Saputra dan Prof Hatane Samuel, Analisa pengaruh Motivasi, persepsi, Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 1. No 2013 page 1-12
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi terjemahan. Jakarta: PT Indeks.
- Shergill, Gurvinder Singh. 2007. *Customer Perception of Factory Outlet Stores VS Traditional Department Stores*. *SSRN Electronic Journal*. December 2007. Diakses 9-9-2015.
- Sofiah, Dr. dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan. 2009. *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta : Salemba Infotek.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi ke 2. Bogor : PT Ghalia Indonesia.