

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN UNTUK  
MEMBELI MOBIL TOYOTA AVANZA ( STUDI KASUS PADA  
PT AGUNG AUTOMALL DI KOTA DENPASAR)**

**Oleh :  
Ida Ayu Brahmaika Praba Dewi  
I Made Jatra**

Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: [geqcha@yahoo.com](mailto:geqcha@yahoo.com) / telp: [+62 85737 765 920](tel:+6285737765920)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza pada PT Agung *AutoMall* di Kota Denpasar. Penelitian dilakukan di PT Agung *AutoMall* di Kota Denpasar dengan sampel sebesar 140 orang menggunakan teknik *purposive sampling*. Diperoleh lima faktor yang dipertimbangkan terhadap keputusan membeli mobil Toyota Avanza pada PT Agung *AutoMall* di Kota Denpasar dengan varian sebesar 70,938 persen. Kelima faktor tersebut yaitu: (1) Faktor bauran pemasaran, dengan *faktor loading* sebesar 13,331 dan memiliki *variance* sebesar 47,609 persen; (2) Faktor sosial, dengan *faktor loading* sebesar 2,280 dan memiliki *variance* sebesar 8,143 persen; (3) Faktor harga, dengan *faktor loading* sebesar 1,681 dan memiliki *variance* sebesar 6,005 persen; (4) Faktor psikologi, dengan *faktor loading* sebesar 1,489 dan memiliki *variance* sebesar 5,319 persen; dan (5) Faktor produk dengan *faktor loading* sebesar 1,162 dan memiliki *variance* sebesar 4,152 persen

Kata Kunci: Faktor – Faktor, Keputusan, Konsumen, Membeli, Mobil

**ABSTRACT**

The research objective is to determine and analyze the factors that consumers consider in deciding to buy a Toyota Avanza at PT Agung *AutoMall* in Denpasar. This research was conducted at PT Agung *AutoMall* in Denpasar with a sample of 140 people using accidental sampling technique. Obtained five factors are considered against the decision to buy a Toyota Avanza at PT Agung *AutoMall* in Denpasar with a variance of 70.938 percent. These five factors are: (1) marketing mix factors, the faktor loading of 13.331 and has a variance equal to 47.609 percent, (2) social factors, with a faktor loading of 2.280 and has a variance equal to 8.143 percent; (3) The price factor, with faktor loading of 1.681 and has a variance equal to 6.005 percent, (4) psychological factors, the faktor loading of 1.489 and has a variance equal to 5.319 percent, and (5) produk dengan faktor faktor loading of 1.162 and has a variance equal to 4.152 percent

Keywords: Factor - Factor, Decision, Consumer, Buying, Cars

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Zaman yang modern ini, kegiatan transportasi merupakan suatu kegiatan yang sangat vital. Dibandingkan dengan transportasi laut dan udara, transportasi darat memiliki rutinitas yang paling tinggi di antara ketiganya ditambah lagi aktivitas yang semakin banyak menuntut setiap manusia untuk memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya. Hampir setiap kegiatan manusia memerlukan transportasi darat dalam melakukan berbagai aktivitasnya sehari-hari. Terdapat berbagai macam sarana transportasi darat, mobil merupakan salah satunya. Perubahan kondisi perekonomian ke arah yang lebih baik memberikan pengaruh positif bagi pasar otomotif di Indonesia.

Pemasaran memiliki tujuan aktivitas yang sudah direncanakan yaitu untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli supaya bersedia membeli produk perusahaan. Dalam mencapai tujuannya perusahaan berupaya untuk memahami konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen pemasar harus dapat mengetahui selera, dan cara pengambilan keputusan konsumen, selain itu juga untuk memenuhi keinginan konsumen supaya sesuai dengan produk yang ditawarkan sangatlah penting melakukan penilaian perilaku konsumen dan menafsir perilaku konsumen pada target pasar yang akan dituju. (Rahmanie dkk, 2010).

Untuk membeli suatu produk, pelanggan harus melalui beberapa proses dalam mengambil keputusan yang didahului dari rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Raharjani, 2005). Rangsangan ini membentuk karakteristik pembeli yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis sehingga mampu

memotivasi konsumen dalam memutuskan membeli barang sehingga manfaat dari pemilihan produk yang dibeli didapatkan oleh konsumen.

Semakin pesatnya perkembangan yang berlangsung dilingkungan masyarakat, keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut akan semakin besar pula, karena sebagian besar sifat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan trend yang sedang berkembang. Salah satunya adalah semakin meningkatnya jumlah konsumen dalam membeli produk mobil (Primananda, 2010). Mobil merupakan suatu produk yang memberikan banyak manfaat bagi pemiliknya seperti, dapat memberikan kenyamanan bagi penggunanya karena dapat terlindungi dari panas dan hujan di tambah fasilitas yang terdapat di dalam mobil tersebut.

Berdasarkan sekian banyaknya merek mobil yang ada di Bali, salah satunya adalah mobil merek Toyota tipe Avanza, selanjutnya dalam penelitian ini disebut Toyota Avanza yang diperdagangkan pada PT Agung *AutoMall* yang terletak di Jl. HOS Cokroaminoto No 47 Denpasar. Toyota Avanza merupakan mobil mini bus yang hemat bahan bakar, berkapasitas sesuai dengan kebutuhan keluarga Indonesia, model yang modern dan harga yang terjangkau. Dilengkapi dengan bengkel resmi dari Toyota dan memiliki jumlah karyawan 60 orang, dimana terbagi menjadi beberapa divisi sesuai kemampuannya.

Beberapa pesaing dari Toyota Avanza, dengan tingkat penjualan tertinggi dimiliki oleh Toyota Avanza karena pada tahun ini Toyota masih menempati *market leader* dari semua varian mobil–mobil yang ada di pasaran. Toyota Avanza juga mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk barunya yaitu *new avanza* yang

terkesan lebih stylis dari pada Avanza yang sebelumnya, juga menjadikan Avanza semakin tinggi tingkat penjualannya. Avanza hanya bersaing dengan varian baru dari Suzuki yaitu Ertiga yang secara mengejutkan mampu mengalahkan penjualan dari Daihatsu Xenia.

PT Agung *AutoMall* Cabang Denpasar harus mampu menghadapi persaingan di perusahaan otomotif dan dari dealer-dealer lain yang ada di sekitar lokasi perusahaan agar tetap eksis dalam mempertahankan pangsa pasarnya khususnya untuk produk mobil Toyota Avanza. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza pada PT Agung *AutoMall* di Kota Denpasar.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif. Lokasi penelitian ini di PT Agung *AutoMall* Cabang Denpasar yang terletak di Jl. HOS Cokroaminoto No 47 Denpasar.

Variabel-variabel yang diteliti sebanyak 28 variabel. Seperti terlihat pada Tabel 1:

**Tabel 1 Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Sub variabel	Referensi
1	Sosial	Preferensi (X1) Pekerjaan (X2) Keluarga (X3) Teman sejawat (X4)	Parubak,dkk (2010) Sutrisno, (2010)
2	Psikologi	Persepsi (X5) Sikap (X6) Keinginan (X7)	Rahmanie (2010) Parubak,dkk (2010)

		Motivasi (X8)	
3	Pribadi	Pengalaman (X9) Tingkat pendapatan (X10) Gaya Hidup (X11) Kepercayaan (X12)	Darmana (2011)
4	<i>People</i> (orang)	Keramahan <i>sales man</i> (X13) Kecakapan <i>sales man</i> (X14) Penampilan <i>sales man</i> (X15) Pelayanan <i>sales promotion</i> (X16)	Wulandari (2008) Darmana (2011)
5	Tempat	Lokasi yang strategis (X17) Dekat pertokoan (X18) Tempat Parkir (X19) Telepon (X20)	Wiratama (2011) Wulandari (2008)
6	Produk	Warna (X20) Merek (X21) Desain Produk (X22) Garansi (X23)	Wiratama (2011)
7	Harga	Tingkat Harga (X24) Perbandingan harga (25) Kesesuaian harga (X19) <i>Discount</i> (X20)	Darmana (2011)

### Populasi dan Sampel

Pemilik mobil yang melakukan *service* mobil Toyota Avanza pada PT Agung *AutoMall* merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini sedangkan sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

### Metode Pengumpulan Data

#### 1) Angket

Dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza pada PT Agung *AutoMall* di Kota Denpasar.

#### 2) Dokumentasi

Berupa informasi seperti, sejarah perusahaan dan sktruktur organisasi yang diperoleh dari PT Agung *AutoMall* di Kota Denpasar.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden pada penelitian ini menunjukkan 34 orang atau 24 persen responden berusia 20 - 31 tahun, 46 orang atau 33 persen responden berusia 31 - 40 tahun, 43 orang atau 30 persen responden berusia 41 – 50 tahun, dan 17 orang atau 12 persen responden berusia 51 tahun keatas. Sebaran responden berdasarkan usia tersebut, didominasi oleh responden yang berusia 31 - 40 tahun. Responden penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki, terlihat bahwa dari 84 orang atau 60 persen responden berjenis kelamin laki-laki, dan 56 orang atau 40 persen responden berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan pekerjaan responden dapat diketahui 18 orang atau 13 persen responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 40 orang atau 28 persen responden berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, 35 orang atau 25 persen responden berprofesi sebagai pegawai swasta, dan 47 orang atau 33 persen responden berprofesi sebagai wiraswasta. Berdasarkan pekerjaan, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta mendominasi responden penelitian.

Berdasarkan pendidikan terakhir yang diselesaikan responden dapat diketahui 13 orang atau 9 persen responden berpendidikan SD, 14 orang atau 10 persen responden berpendidikan SMP, 54 orang atau 38 persen responden berpendidikan SMA, dan 56 orang atau 40 persen responden berpendidikan perguruan tinggi, dan 3 orang atau 2

persen menjawab lainnya (Diploma). Responden yang berpendidikan perguruan tinggi mendominasi responden penelitian.

Berdasarkan pendapatan/penghasilan yang diterima per bulan dapat diketahui 102 orang atau 73 persen responden berpenghasilan 5.000.000 – 10.000.000, 25 orang atau 18 persen responden berpenghasilan 5.000.000 – 11.000.000, dan 13 orang atau 9 persen responden berpenghasilan diatas 15.000.000, menunjukkan bahwa berdasarkan tingkat pendapatan, responden penelitian ini lebih banyak adalah responden yang berpendapatan 5.000.000 – 10.000.000.

### **Uji Validitas**

Uji validitas yang dihasilkan dari perhitungan korelasi Pearson mendapatkan bahwa setiap item pada variabel yang diuji menunjukkan nilai yang valid, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

### **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan koefisien *Alpha Cronbach* sebesar  $0,729 \geq 0,6$ . Terlihat bahwa dari uji reliabilitas tersebut menunjukkan kekonsistenan saat obyek yang sama diukur kembali suatu waktu.

## **Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Untuk Membeli Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada PT Agung *AutoMall* di Kota Denpasar)**

Hasil pengolahan melalui analisis faktor dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### **1) Merumuskan masalah**

Variabel sebanyak 28 variabel didapatkan dari landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Data ordinal yang diperoleh harus diubah dalam data interval dengan program *MSI (Successive Interval Method)*.

## 2) Membuat matrik korelasi

- a. Nilai *Determinant of Correlation Matrix* sebesar 0,000000000000311 yang mendekati nol (0). Hal ini menunjukkan bahwa variable-variabel memiliki hubungan yang erat (berkorelasi).
- b. Pada uji *Bartlett Test of Sphericity* diperoleh nilai *significance* sebesar 0,000. Interpretasi angka tersebut adalah hubungan antar variabel tersebut sangat signifikan.
- c. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* yang diperoleh adalah sebesar 0,861 yang lebih besar dari 0,5. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa ukuran sampel yang digunakan termasuk dalam kategori baik.
- d. Nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* lebih besar dari 0,5.

## 3) Menentukan jumlah faktor

Dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis (PCA)* ,selanjutnya diperoleh lima faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza pada PT Agung *AutoMall* di Kota Denpasar. Semua varian yang ada dalam data mampu dijelaskan oleh kelima faktor tersebut, dengan nilai 71,227 persen

## 4) Rotasi faktor

Enam faktor yang mengandung 28 variabel diperoleh dalam penelitian ini. Pendekatan *surrogate variable* dilakukan untuk memberi nama dari faktor yang



merupakan gabungan dari beberapa variabel dengan cara memilih salah satu variabel dengan faktor loading tertinggi.

### 5). Interpretasi faktor

Keseluruhan variabel (28 variabel) memiliki faktor loading di atas 0,4. Keseluruhan variabel tersebut tersebar ke dalam lima faktor, dengan total varian 71,227 persen, sehingga membuktikan bahwa penelitian ini dapat menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza pada PT Agung *AutoMall* di Kota Denpasar yaitu sebesar 71,227 persen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertimbangan konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza pada PT Agung *AutoMall* di Kota Denpasar secara signifikan dipengaruhi oleh 28 variabel tersebut.

#### a. Faktor Bauran Pemasaran

Faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 13,331 dan memiliki *variance* sebesar 47,609 persen, merupakan faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan Membeli Mobil pada PT Agung *AutoMall* di Kota Denpasar. Faktor ini dibentuk dari sebelas (11) variabel, yaitu:

- (1) Pengalaman yang memiliki *faktor loading* sebesar 0,718.
- (2) Gaya Hidup yang memiliki *faktor loading* sebesar 0,647.
- (3) Kepercayaan yang memiliki *faktor loading* sebesar 0,704.
- (4) Keramahan *sales man* yang memiliki *faktor loading* sebesar 0,478.
- (5) Penampilan *sales man* yang memiliki *faktor loading* sebesar 0,770.

- (6) Lokasi Yang Strategis yang memiliki *faktor loading* sebesar 0,631
- (7) Dekat Pertokoan yang memiliki *faktor loading* sebesar 0,532.
- (8) Tempat Parkir yang memiliki *faktor loading* sebesar 0,859.
- (9) Telepon yang memiliki *faktor loading* sebesar 0,651.
- (10) Desain Produk yang memiliki *faktor loading* sebesar 0,787.
- (11) *Discount* yang memiliki *faktor loading* sebesar 0,412.

b. Faktor sosial

Faktor ini memiliki *eigen value* sebesar 2,280 dan memiliki *variance* sebesar 8,143 persen, merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan Membeli Mobil pada PT Agung *AutoMall* di Kota Denpasar. Lima (5) variabel pembentuk faktor ini, yaitu:

- (1) Preferensi yang memiliki faktor loading sebesar 0,559.
- (2) Pekerjaan yang memiliki faktor loading sebesar 0,635.
- (3) Keluarga yang memiliki faktor loading sebesar 0,806.
- (4) Kecakapan *sales man* yang memiliki faktor loading sebesar 0,853.
- (5) Pelayanan sales promotion yang memiliki faktor loading sebesar 0,656.

c. Faktor Harga

*Eigen value* pada faktor ini sebesar 1,681 dan memiliki *variance* sebesar 6,005 persen, merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pada PT Agung *AutoMall* di Kota Denpasar. Empat (4) variabel pembentuk faktor ini, yaitu:

- (1) Teman Sejawat yang memiliki faktor loading sebesar 0,635.

- (2) Tingkat Harga yang memiliki faktor loading sebesar 0,698.
- (3) Perbandingan Harga yang memiliki faktor loading sebesar 0,874.
- (4) Kesesuaian Harga yang memiliki faktor loading sebesar 0,878.

d. Faktor Psikologi

*Eigen value* yang dimiliki faktor ini sebesar 1,489 dan memiliki *variance* sebesar 5,319 persen, merupakan faktor keempat sebagai pertimbangan konsumen terhadap keputusan Membeli Mobil pada PT Agung *AutoMall* di Kota Denpasar. Empat (4) variabel pembentuk faktor ini, yaitu:

- (1) Persepsi yang memiliki faktor loading sebesar 0,709.
- (2) Sikap yang memiliki faktor loading sebesar 0,877.
- (3) Keinginan yang memiliki faktor loading sebesar 0,869.
- (4) Motivasi yang memiliki faktor loading sebesar 0,706.

e. Faktor Produk

*Eigen value* yang diperoleh faktor ini sebesar 1,162 dan memiliki *variance* sebesar 4,152 persen, merupakan faktor kelima yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan Membeli Mobil pada PT Agung *AutoMall* di Kota Denpasar. Empat (4) variabel pembentuk faktor ini, yaitu:

- (1) Tingkat Pendapatan yang memiliki *faktor loading* sebesar 0,599.
- (2) Warna yang memiliki faktor loading sebesar 0,757.
- (3) Merek yang memiliki faktor loading sebesar 0,671.
- (4) Garansi yang memiliki faktor loading sebesar 0,949.

## **5. Menentukan ketepatan model**

Besarnya residual yang merupakan perbedaan dari korelasi yang direproduksi, berdasarkan estimasi matriks faktor dengan perbedaan korelasi yang diamati merupakan langkah terakhir dalam analisis faktor yang bertugas menentukan ketepatan model.

**Variabel-Variabel Yang Mewakili Setiap Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Untuk Membeli Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Pada PT Agung *AutoMall* di Kota Denpasar )**

- 1) Pengalaman merupakan variabel yang mewakili faktor bauran pemasaran, karena memiliki faktor loading yang paling tinggi yaitu sebesar 0,835
- 2) Pekerjaan merupakan variabel yang mewakili faktor sosial, karena memiliki faktor loading urutan kedua paling tinggi yaitu sebesar 0,738
- 3) Perbandingan harga merupakan variabel yang mewakili faktor harga, karena memiliki faktor loading urutan ketiga paling tinggi yaitu sebesar 0,876
- 4) Sikap merupakan variabel yang mewakili faktor psikologi, karena memiliki faktor loading urutan keempat paling tinggi yaitu sebesar 0,872
- 5) Garansi merupakan variabel yang mewakili faktor produk, karena memiliki faktor loading urutan kelima paling tinggi yaitu sebesar 0,631.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat lima faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan membeli mobil Toyota Avanza pada PT Agung *AutoMall* di Kota Denpasar yaitu faktor bauran pemasaran, faktor sosial, faktor harga, faktor psikologi dan faktor produk. Faktor yang paling dominan dipertimbangkan

konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza adalah faktor bauran pemasaran karena memiliki *faktor loading* sebesar 13,331 dan memiliki *variance* sebesar 47,609 persen.

### **Saran**

Mobil Toyota Avanza telah diterima dengan baik oleh masyarakat Kota Denpasar yang ditandai dengan tingginya tingkat permintaan akan produk ini. Hal ini merupakan tahap awal yang baik bagi PT Agung *AutoMall* untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar. Hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah:

Usia responden dari 31-40 tahun memiliki jumlah responden paling besar. Segmentasi pada umur ini perlu dijadikan pertimbangan oleh pihak perusahaan. Pada usia 31-40 tahun responden cenderung telah memiliki pekerjaan tetap dan berpenghasilan tinggi. Penekanan promosi pada segmen ini patut dicoba untuk merangsang calon pembeli.

Pihak perusahaan juga sebaiknya menyasar dan mengintensifkan pemasaran pada masyarakat yang bekerja sebagai wiraswasta. Hal ini didasari atas pekerjaan sebagai wiraswasta menuntut mobilitas yang tinggi dan memiliki modal yang kuat dalam melakukan transaksi khususnya pembelian mobil. Harga yang terjangkau dan rasional perlu dipertimbangkan oleh pihak perusahaan. Hal ini terkait dengan pendapatan responden yang sebagian besar berkisar antara Rp 5.000.000-10.000.000. Perusahaan juga dapat membuat sistem pembayaran terlihat menjadi lebih ringan dengan cara bekerja sama dengan perusahaan finance yang memiliki track record yang baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Darmana, Putra. 2011. Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Mobil Honda Pada PT Honda Dewata Motor Di Kota Denpasar. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Malhotra Naresh K. 2007. *Marketing Research an Apllied Orientation*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Primananda, Agustinus. 2010. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Mobil (Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang). *Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Parubak, B., Thoyib, A., Suman. 2010. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Kain Donggala di Kota Madya Palu. *Jurnal Wacana*, Vol. 13, No. 4, pp. 592-605
- Raharjani, Jeni. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol.2, No.1, pp. 1-15.
- Rahmanie, Taufik A., Rochman, F., Toyib A. 2010. Analisis Faktor Psikologis, Lingkungan, dan Bauran Pemasaran Mempengaruhi Pembelian Sepeda Motor Suzuki dan Honda di Kota Banjarmasin. *Jurnal Wacana*. Vol. 13, No. 2, hal: 281-313.
- Wiratama, Agastya, A. 2011. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic Xeon Di Kota Denpasar. *Skripsi*, Denpasar: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Wulandari, S. 2008. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Dalam Memilih Jasa Broker PT Era Jatim Reality di Surabaya. *Jurnal Megadigma*. Vol. 2, No. 1, hal. 38-60.