

**ANALISIS PERILAKU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
PRODUK PATUNG KAYU PADA TOKO KERAJINAN (ART SHOP)
KECAMATAN SUKAWATI, GIANYAR, BALI**

*Consumer Decision Behaviour in Buying Products of the Wood Patung in Artshop,
Sukawati, Gianyar, Bali*

Eka Sulistyawati
Mahasiswa Program Magister Manajemen, PPSUB

Titiek Multifiah.
Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, FEUB

Armanu Thoyib
Dosen Jurusan Manajemen, FEUB

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu; (2) Faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian produk patung kayu.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kecamatan Gianyar Bali karena merupakan pusat industri kerajinan patung kayu di Bali dan mempunyai pasar sampai ke luar negeri. Toko kerajinan (*art shop*) patung kayu di Kecamatan Sukawati jumlah cukup banyak dan terus berkembang, toko kerajinan (*art shop*) letaknya terpusat, berjejer dan saling berdekatan. Kecamatan Sukawati terletak dalam jalur utama ke arah timur seperti obyek wisata Ubud, Istana Presiden Tampak Siring, Goa Gajah, Kintamani serta obyek wisata lainnya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh wisatawan mancanegara yang berkunjung pada toko kerajinan (*art shop*) patung kayu di Kecamatan Sukawati Gianyar Bali. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, dengan demikian siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi syarat yang ditentukan dapat digunakan sebagai responden. Sedangkan jumlah sampel yang diperlukan jika dianalisis dengan menggunakan analisis faktor adalah paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah variabel yang diteliti. Karena jumlah variabel yang diteliti sebanyak 20 maka sampel ditetapkan 100 responden. Alat analisa yang digunakan adalah analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu dan analisis regresi berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian produk patung kayu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 20 variabel dapat direduksi menjadi 17 variabel yang tersebar dalam 6 faktor. Tiga variabel dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi kriteria $MSA > 0,5$ yaitu variabel potongan harga (X_{12}) dan dua variabel tidak memenuhi kriteria, dimana *communality* $< 0,5$ yaitu variabel saluran distribusi (X_{16}) dan variabel sarana lain (X_{20}). Dari uji analisis faktor diperoleh hasil bahwa dari 17 variabel yang ditahan di dalam model dan mengelompokkan ke dalam 6 faktor merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu. Faktor-faktor tersebut adalah faktor harga dengan *eigen value* 4,63653, faktor promosi dengan *eigen value* 3,15352, faktor referensi dengan *eigen value* 1,87740, faktor produk dengan *eigen value* 1,58539, faktor budaya dengan *eigen value* 1,34874 dan faktor kondisi fisik dengan *eigen value* 1,10984.

Dengan analisis regresi berganda diketahui 74% keputusan pembelian patung kayu dipengaruhi oleh enam faktor sebagai variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model analisis yang diduga diantaranya adalah adanya perubahan selera konsumen yang ingin kembali menyatu dengan alam dan peristiwa politik Indonesia yang kurang mendukung bagi kunjungan wisatawan mancanegara. Hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,74504. Model ini juga digunakan untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh paling dominan di antara 6 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu. Dari hasil regresi dapat diketahui bahwa dari enam faktor sebagai variabel independen yang dianalisis, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh $F_{hitung}=45,29365 > F_{tabel}=2,29$ signifikan pada $\alpha=5\%$. Kemudian dari enam faktor tersebut dapat pula diketahui bahwa faktor produk merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dalam nilai t_{hitung} sebesar 8,594 (tertinggi di antara enam faktor yang mempengaruhi konsumen).

Kata kunci: perilaku konsumen, keputusan, patung kayu.

PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata di kawasan Asia Pasifik yang banyak diminati oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan Nusantara. Sehingga sangat potensial untuk dikembangkan karena keindahan alam dan adat istiadat yang dimilikinya. Hal ini terbukti dengan makin bertambahnya arus wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang datang ke Bali dari tahun ke tahunnya. Perkembangan ini ternyata membuka peluang bagi industri pariwisata untuk lebih berkembang dan menjadi produk andalan yang diharapkan mampu menyediakan lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja serta mampu mendatangkan devisa bagi negara. Sebagai bentuk peran aktif dari pemerintah dan masyarakat bahwa dalam perkembangan kepariwisataan terutama untuk menghadapi arus wisatawan baik mancanegara maupun wisatawan nusantara yang terus bertambah, maka pemerintah dan masyarakat telah membangun atau menyediakan prasarana dan sarana pariwisata.

Kunjungan wisatawan ke Pulau Bali berdampak juga kepada sektor-sektor yang lain, di mana semakin berkembangnya sektor pariwisata ini maka sektor-sektor yang berkaitan dengan pariwisata juga

berkembang, diantaranya adalah sektor industri kecil dan menengah yang memiliki keterkaitan dengan budaya setempat. Sehingga pemerintah mencantumkannya dalam GBHN (Tap MPR No. II/1993) dijelaskan bahwa industri kecil dan menengah termasuk industri kerajinan dan industri rumah tangga perlu lebih dibina menjadi usaha yang makin efisien dan mampu berkembang mandiri, meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka lapangan kerja dan makin mampu meningkatkan perannya dalam penyediaan barang dan jasa serta berbagai komponen baik untuk keperluan pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Untuk menghadapi tuntutan pariwisata ini, pemerintah dan masyarakat Bali telah mengembangkan industri kecil dan menengah yang berasal dari kebudayaan dan adat istiadat daerah Bali. Salah satunya adalah industri patung kayu yang merupakan produk andalan Bali dan sudah memiliki pasar sampai ke luar negeri. Toko kerajinan (*art shop*) patung kayu sebagai salah satu bisnis penunjang pariwisata tumbuh dan berkembang pesat di Kecamatan Sukawati Gianyar Bali. Hal ini disebabkan karena Kecamatan Sukawati di samping dikenal sebagai pusat kerajinan patung kayu, juga terletak di jalur wisata Bali bagian timur. *Art shop* ini menjual

hasil kerajinan patung kayu dengan bentuk yang bermacam-macam dan semakin menarik sehingga para wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Bali banyak yang tertarik untuk membeli patung kayu sebagai cendera mata. Bangunan *art shop* dengan *style* Balinya yang khas dan areal parkir yang luas siap menyambut wisatawan yang datang untuk melihat atau membeli hasil kerajinan patung kayu tersebut. Bagi wisatawan mancanegara yang jumlah pembelannya besar dilakukan dengan menggunakan ekspedisi ekspor.

Hasil kerajinan Pulau Bali selain dipasarkan untuk lokal juga untuk konsumen daerah lain maupun konsumen luar negeri. Negara yang dituju adalah negara Jepang, Singapura, Amerika Serikat, Australia, Hongkong, Perancis, Jerman, Belanda, Belgia, Swiss dan Italia. Pihak perusahaan harus memanfaatkan kondisi ini untuk meningkatkan pemasaran produknya ke luar negeri, karena tidak menutup kemungkinan para pesaing yang ada juga berbuat yang sama untuk merebut konsumen tersebut. Agar kelanjutan pemasaran patung kayu ini dapat terus berjalan, khususnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen luar negeri, maka analisis perilaku konsumen merupakan salah satu cara untuk memenuhi keberhasilan pemasarannya. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang memerlukan perencanaan terlebih dahulu. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan individu untuk membeli barang dan atau

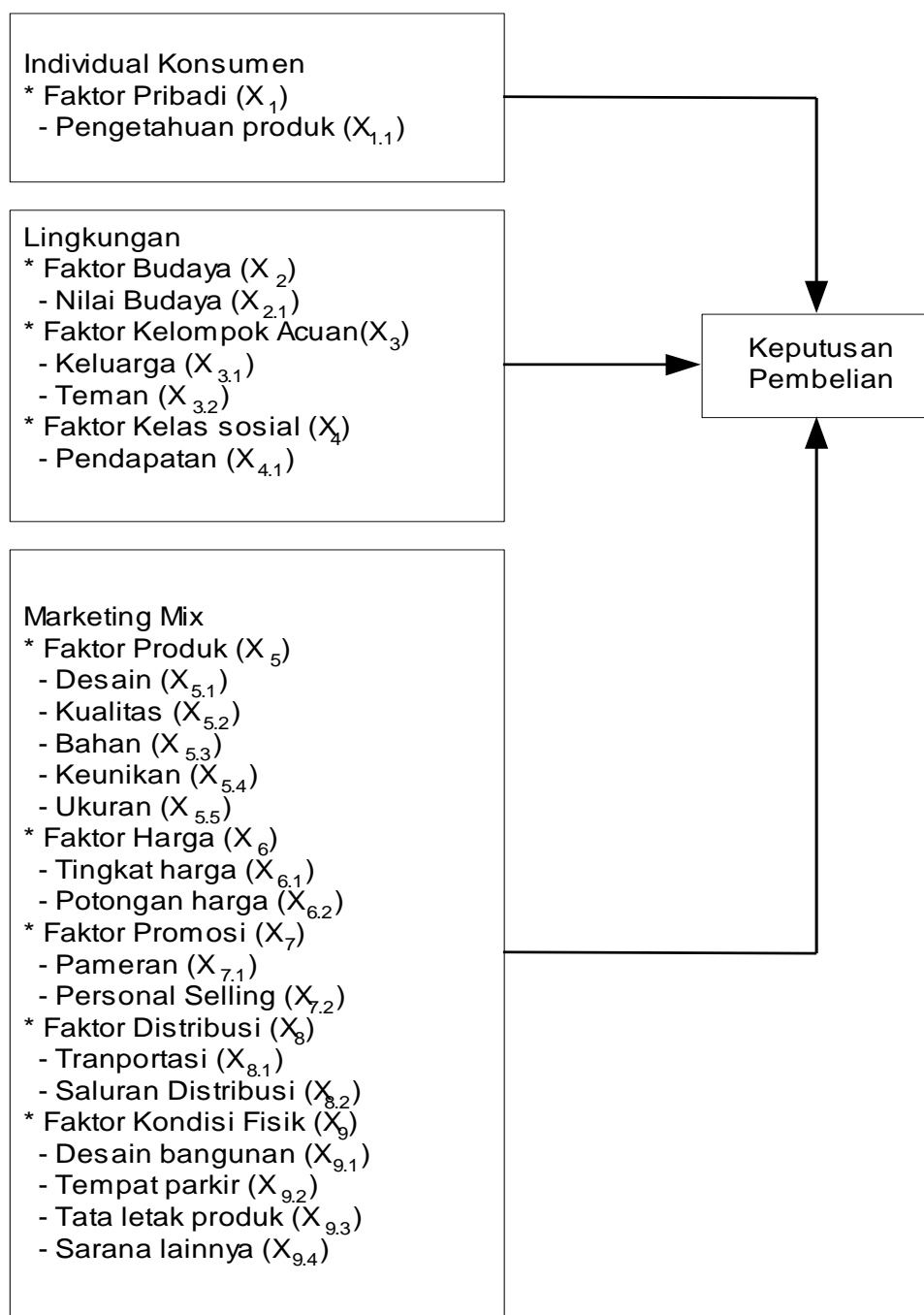
jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan bereaksi bila merasa tidak mendapatkan kepuasan atas manfaat yang dijanjikan dari suatu produk.

Rumusan masalah penelitian adalah: (a) Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu pada toko kerajinan (*art shop*) di Kecamatan Sukawati Gianyar Bali; (b) Faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian produk patung kayu pada toko kerajinan (*art shop*) patung kayu di Kecamatan Sukawati Gianyar Bali.

Tujuan Penelitian adalah: (a) Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu pada toko kerajinan (*art shop*) di Kecamatan Sukawati Gianyar; (b) Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian produk patung kayu pada toko kerajinan (*art shop*) di Kecamatan Sukawati Gianyar.

KERANGKA KONSEP

Untuk mempelajari, menganalisis dan memahami konsumen diperlukan suatu kerangka konseptual yang nantinya dapat membantu dalam penyusunan suatu strategi pemasaran berikutnya. Kerangka konseptual ini didasarkan pada perpaduan model-model perilaku konsumen yang ada dan teori-teori pendukung lainnya yang selanjutnya disederhanakan. Bagannya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Patung Kayu pada Toko Kerajinan (*Art Shop*) di Kecamatan Sukawati Gianyar Bali

Hipotesis

- a. Diduga faktor pribadi pembeli, faktor budaya, kelompok *reference*, faktor kelas sosial, faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor distribusi, faktor kondisi fisik merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu pada toko kerajinan (*art shop*) di Kecamatan Sukawati Gianyar Bali.
- b. Diduga faktor produk mempunyai pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian produk patung kayu pada toko kerajinan (*art shop*) di Kecamatan Sukawati Gianyar.

METODE PENELITIAN**Populasi dan Penentuan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh wisatawan mancanegara yang berkunjung pada toko kerajinan (*art shop*) patung kayu di Kecamatan Sukawati Gianyar Bali. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Karena jumlah variabel yang diteliti sebanyak 20 maka sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dianggap sudah mewakili.

Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer meliputi tanggapan responden (wisatawan mancanegara) sehubungan dengan keputusan pembelian patung kayu pada toko kerajinan (*art shop*) di Kecamatan Sukawati Gianyar Bali.
- b. Data sekunder misalnya laporan-laporan atau dokumen yang berasal dari instansi pemerintah, Biro Pusat Statistik, Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Pariwisata Bali dan instansi terkait lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan : (a). Kuesioner (angket) dan (b). *Interview*

Teknik Analisis**1. Analisis Faktor**

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis pertama yang dikemukakan di muka adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data.

2. Model Regresi Berganda

Untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk patung kayu (hipotesis ke 2) dapat dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hubungan sebab akibat dari variabel tersebut dapat ditulis dengan persamaan matematis sebagai berikut :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9)$$

Rumusan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \dots + \beta_n X_n + m$$

dimana : Y = Variabel terikat (variabel keputusan pembelian); β_0 = Konstanta; β = Koefisien regresi; X = Variabel bebas (variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian); m = Kesalahan pengganggu.

Untuk variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan besarnya jumlah uang yang dikeluarkan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh wisatawan mancanegara.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Analisis Faktor**

Analisis faktor dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Merumuskan masalah
Berdasarkan teori, penelitian sejenis terdahulu dan pemikiran peneliti

ditentukan 20 (dua puluh) variabel yang diamati.

b. Membuat matrik korelasi

Variabel-variabel yang tidak saling berhubungan dengan variabel lain dikeluarkan dari analisis. Untuk menguji bahwa 20 variabel saling berhubungan diperlihatkan oleh nilai determinasi $|R|$ yang mendekati 0, nilai KMO (Keiser-Meyer-Olkin) harus lebih besar dari 0,5, uji Bartlett dan uji MSA. Dari hasil pengujian terdapat satu variabel yang harus dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi kriteria $MSA > 0,5$ yaitu variabel potongan harga (X_{12}) dan dua variabel tidak memenuhi kriteria $communality < 0,5$ yaitu variabel saluran distribusi (X_{16}) dan variabel sarana lain (X_{20}) sehingga untuk proses analisis selanjutnya tinggal 17 (tujuh belas) variabel yang ditahan di dalam model karena memenuhi kriteria yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel sangat erat. Setelah dikeluarkannya tiga variabel dari model maka dilakukan kembali pengujian terhadap nilai determinasi matrik korelasi, nilai KMO, uji Bartlett dan MSA.

- Nilai determinasi matrik korelasi
Hasil determinasi matrik korelasi menunjukkan angka yang mendekati nol yaitu 0,0000621. Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel terbukti saling berhubungan (berkorelasi).
- Uji KMO

Keiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* = 0,76635 menunjukkan bahwa pengambilan sampel cukup memadai dengan menggunakan analisis faktor dalam matrik korelasi, karena nilai KMO di atas 0,5.

- Uji Bartlett

Yaitu untuk menguji keindependenan dari variabel yang ada. Hasil Bartlett *Test of Sphericity* = 895,96725, *significance* = 0,00000. Hasil ini menunjukkan bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikan $< 0,05$) sehingga model faktor dapat digunakan.

- Uji MSA

Dari hasil *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) ternyata dari 17 variabel yang ditahan dalam model telah memenuhi kriteria $MSA > 0,5$ yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel sangat erat.

c. Penentuan jumlah faktor

Hasil perhitungan dengan metode komponen prinsip pada inisial statistik menunjukkan terdapat 6 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian patung kayu. Keenam faktor tersebut mampu menjelaskan semua varian yang ada dalam data sebesar 80,7% seperti yang ditunjukkan secara rinci dalam Tabel 2.

Tabel 2. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen

Faktor	<i>Eigen value</i>	% <i>variance</i>	Cum Pct
1	4,63653	27,3	27,3
2	3,15352	18,6	45,8
3	1,87740	11,0	56,9
4	1,58539	9,3	66,2
5	1,34874	7,9	74,1
6	1,10984	6,5	80,7

d. Rotasi Faktor

Hasil rotasi faktor tersebut adalah sebagai Tabel 3.

Ada 17 (tujuh belas) variabel yang tersebar ke dalam 6 faktor yang merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian patung kayu. Keenam faktor tersebut diberi nama baru sesuai dengan variabel terukur yang berkelompok pada faktor tersebut. Pemberian nama dan konsep tiap faktor ditentukan berdasarkan makna umum variabel yang tercakup didalamnya (Zaini Hasan 1992).

e. Interpretasi Faktor

Sejumlah literatur hanya menyarankan agar nilai faktor *loading* hendaknya tidak kurang dari 0,4 (Subhas Sharma 1996). Sedangkan yang mempunyai faktor *loading* kurang dari 0,4 dikeluarkan dari model. Dari Tabel 3 di atas dapat dilihat ada 17 variabel yang mempunyai faktor *loading* $\geq 0,4$ yang tersebar pada 6 faktor pada prosentase *variance* 80,7%.

Angka ini memperlihatkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian patung kayu sebesar 80,7%.

Tabel 3. Hasil Rotasi Faktor Varimax

No.	Variabel	Faktor	<i>Eigen value</i>	<i>Loading Factor</i>	% Ragam
1.	Tingkat Harga (X_{11})	Faktor 1	4,63653	0,83072	27,3
2.	Kemudahan Menuju Lokasi (X_{15})	(Faktor Harga)		0,82910	
3.	Tingkat Pendapatan (X_5)			0,82771	
4.	Sarana Parkir (X_{18})			0,82034	
5.	<i>Personal Selling</i> (X_{14})	Faktor 2	3,15352	0,85403	18,6
6.	Pengetahuan (X_1)	(Faktor Promosi)		0,83997	
7.	Pameran (X_{13})			0,81052	
8.	Pengaruh teman (X_4)	Faktor 3	1,87740	0,84653	11,0

Tabel 4. Hasil Rotasi Faktor Varimax

No.	Variabel	Faktor	<i>Eigen value</i>	<i>Loading Factor</i>	% Ragam
9.	Ukuran (X_{10})	(Faktor Referensi)		0,83132	
10.	Keunikan (X_9)			0,83049	
11.	Kualitas (X_7)	Faktor 4	1,58539	0,87432	9,3
12.	Bahan Baku (X_8)	Faktor produk		0,82399	
13.	Desain (X_6)			0,78500	
14.	Nilai Budaya (X_2)	Faktor 5	1,34874	0,90661	7,9
15.	Pengaruh Keluarga (X_3)	(Faktor budaya)		0,89326	
16.	Tata Letak (X_{19})	Faktor 6	1,10984	0,90198	6,5
17.	Desain Bangunan (X_{17})	(Faktor kondisi fisik)		0,89685	

f. Skor faktor

Karena tujuan analisis faktor adalah untuk mereduksi data guna analisis *multivariate* selanjutnya yaitu analisis regresi berganda maka proses analisis perlu dilanjutkan hingga penentuan skor faktor. Perhitungan skor faktor dimaksudkan untuk menyusun variabel-variabel orisinal ke dalam jumlah variabel faktor yang lebih sedikit untuk analisis *multivariate* selanjutnya. Skor faktor dihitung dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + \dots + W_{ik}X_k$$

dimana : F_i = Estimasi faktor ke I; W_i = Bobot atau skor koefisien faktor ; k = Jumlah variabel; dan $i = 1,2,\dots$

g. Uji Ketepatan Model (*Fit Model*)

Langkah terakhir dari analisis faktor adalah penentuan model *fit*. Dengan program SPSS besarnya prosentase residual di atas 0,05 adalah 11,0% atau sebanyak 16 residual. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki ketepatan sebesar 89% pada tingkat penyimpangan 5%. Hal ini berarti model faktor dapat diterima.

Analisis Regresi Berganda

1. Model Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menghasilkan persamaan regresi:

$$Y = 529,67 + 104,31X_1 + 72,64X_2 + 81,73X_3 + 111,39X_4 + 76,14X_5 + 67,89X_6$$

t_{hit} (8,048) (5,605) (6,306) (8,594) (5,874) (5,238)

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Beta
Konstanta	529,670000		
Harga	104,310385	8,048	0,421392
Promosi	72,643389	5,605	0,293464
Referensi	81,734193	6,306	0,330189
Produk	111,392181	8,594	0,450001
Budaya	76,137921	5,874	0,307581
Kondisi Fisik	67,887548	5,238	0,274252
<i>Multiple R</i>	= 0,86313		
<i>R Square</i>	= 0,74504		
Durbin Watson	= 1,94833		
Fhitung	= 45,29365		
Signifikan F	= 0,0000		

2. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) Secara Serempak

Hasil perhitungan analisis regresi yang tampak pada tabel di atas diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah 0,74504 atau 74%. Hal ini berarti 74%

variasi keputusan pembelian konsumen (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh ke 6 (enam) faktor sebagai variabel independen yaitu faktor 1 (faktor harga), faktor 2 (faktor promosi), faktor 3 (faktor referensi), faktor 4 (faktor produk), faktor 5 (faktor budaya), faktor 6 (faktor kondisi fisik). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh

variabel (faktor) yang ada di luar model analisis diantaranya adalah perubahan selera konsumen yang ingin kembali menyatu dengan alam, peristiwa politik Indonesia yang kurang mendukung bagi kunjungan wisatawan mancanegara, kebijakan pemerintah, jumlah penduduk dan cuaca.

Nilai $F_{hitung}=45,29365$ mempunyai taraf signifikansi $\alpha < 0,05$ dan apabila dibandingkan dengan nilai $F_{(\alpha; k-1; n-1)}=2,29$ pada taraf $\alpha=5\%$ maka dipastikan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya keenam variabel bebas tersebut di atas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian patung kayu.

3. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) Secara Parsial

Secara parsial keenam variabel bebas yaitu harga, promosi, referensi, produk, budaya dan kondisi fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian patung kayu karena masing-masing koefisien dari variabel bebas mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf $\alpha=1\%$ ($t_{(\alpha/2; n-1)}=2,617$).

Jika ditinjau dari harga-harga beta dan t urutan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian patung kayu secara rinci sebagai berikut:

Tabel 6. Urutan Besar Pengaruh Variabel-variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variabel	t_{hitung}	Beta	t_{tabel}
Produk	8,594	0,450001	2,617
Harga	8,048	0,421392	
Referensi	6,306	0,330189	
Budaya	5,874	0,307581	
Promosi	5,605	0,293464	
Kondisi Fisik	5,238	0,274252	

Nilai beta digunakan untuk membandingkan pentingnya peranan dari masing-masing variabel bebas sebagai prediktor (Hasan 1994), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk merupakan faktor yang paling dominan dibandingkan variabel-variabel lainnya. Pernyataan tersebut di atas maka diketahui bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa produk merupakan faktor dominan terbukti.

Keputusan pembelian produk patung kayu pada toko kerajinan (*art shop*) di Kecamatan Sukawati Gianyar Bali dipengaruhi oleh keenam variabel bebas yaitu harga, promosi, referensi, produk, budaya dan kondisi fisik. Keenam variabel

ini akan diuraikan menurut urutan besar pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Faktor Produk

Faktor produk ini terdiri dari variabel kualitas, bahan baku dan desain. Faktor ini merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian patung kayu. Kualitas adalah mutu yang melekat pada suatu produk yang mencerminkan baik tidaknya produk tersebut. Para wisatawan mancanegara menilai kualitas patung kayu dilihat dari kehalusan ukuran, proporsional bentuk dan kekilatan patung kayu.

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan merasa puas atas keputusan pembeliannya apabila mereka mendapatkan produk patung kayu yang bermutu.

Bahan baku kayu merupakan bahan baku utama dalam pembuatan patung kayu. Wisatawan mancanegara sangat tertarik dengan bahan baku alami yang digunakan seperti kayu eboni, cendana, mahoni dan lain-lain, sehingga mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian. Desain patung kayu yang dirancang secara baik akan menambah minat konsumen untuk membeli. Wisatawan mancanegara yang membeli patung kayu menganggap bahwa produk patung kayu memiliki desain yang unik.

Desain yang telah dikembangkan selama ini adalah merupakan nilai tradisional masyarakat Bali dengan agama Hindunya yang kental sehingga produk patung kayu mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini juga konsisten dengan teori bahwa perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian dipengaruhi secara positif oleh atribut produk yang melekat pada produk tersebut.

b. Faktor Harga

Faktor harga ini terdiri dari variabel tingkat harga, kemudahan menuju lokasi, tingkat pendapatan dan sarana parkir. Harga produk merupakan salah satu variabel yang turut dipertimbangkan konsumen wisatawan mancanegara dalam keputusan pembelian produk patung kayu. Harga yang dimaksud adalah harga produk patung kayu yang ditawarkan ke konsumen ini berhubungan erat dengan perkembangan nilai tukar rupiah terhadap US Dolar. Dengan terjadinya krisis moneter, dimana nilai tukar rupiah mengalami depresiasi terhadap US dolar, menyebabkan harga patung kayu menjadi sangat murah bagi wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke Indonesia. Harga patung di Bali akan jauh lebih

murah jika dibandingkan dengan harga produk patung kayu yang diperjualbelikan di *art shop-art shop* di negaranya. Jadi dapat disimpulkan bahwa akan lebih menguntungkan bagi para wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke Bali untuk membeli produk patung kayu dibandingkan dengan membeli patung kayu di *art shop-art shop* di negara asalnya.

Tersedianya sarana dan prasarana seperti jalan raya yang bebas dari kemacetan, adanya pompa bensin, *tourist transport* dan *tour operator* menjadi hal yang sangat penting, karena konsumen akan merasa aman dan nyaman dalam perjalanan menuju lokasi toko kerajinan terutama mereka dapat menikmati perjalanan wisatanya selama di Pulau Bali.

Tingkat pendapatan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendapatan yang dimaksud di sini adalah pendapatan individu konsumen. Pendapatan menjadi hal yang sangat penting karena keputusan pembelian erat kaitannya dengan tingkat pendapatan seseorang dan pengeluaran seseorang. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang cenderung semakin tinggi pula pengeluaran yang dilakukan.

Tersedianya sarana parkir yang memadai dan aman merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu, karena hal ini dapat memberikan kenyamanan dan keamanan kepada wisatawan yang berkunjung ke toko kerajinan (*art shop*) terutama dari gangguan pedagang asongan (*acung*).

c. Faktor referensi

Faktor referensi ini terdiri dari variabel pengaruh teman, ukuran dan keunikan. Pengaruh yang diberikan oleh teman merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian patung kayu. Karena tidak sedikit wisatawan yang melakukan pembelian

patung kayu dipengaruhi oleh teman-teman mereka yang sudah terlebih dahulu berkunjung dan sekaligus membeli produk patung kayu.

Ukuran patung kayu merupakan salah satu variabel dalam faktor referensi juga harus mempengaruhi perilaku wisatawan dalam memutuskan membeli patung kayu atau tidak. Berdasarkan pemantauan di lapangan, wisatawan mancanegara cenderung membeli patung kayu ukuran 20-60 cm dengan alasan kemampuan mereka dalam membawanya ke negara asalnya. Hal ini tentunya dapat dimaklumi, karena mereka menempuh perjalanan yang cukup jauh serta biaya transportasi yang mahal dan terbatas. Keunikan-keunikan pada produk patung kayu di samping dipengaruhi oleh budaya dan adat istiadat masyarakat Bali juga dipengaruhi oleh bahan baku alami yang digunakan serta proses pembuatannya.

Keunikan lainnya adalah bentuknya yang beraneka macam bila dibandingkan dengan patung kayu daerah lain, ukiran yang membutuhkan ketelitian dan keterampilan khusus serta warna-warna yang sangat indah sehingga menghasilkan suatu karya seni yang sangat indah.

d. Faktor budaya

Faktor budaya ini terdiri dari variabel nilai budaya dan pengaruh keluarga. Yang dimaksud nilai budaya adalah latar belakang budaya konsumen yang membentuk pemikiran, perilaku dan karakteristik lainnya dalam kehidupan bermasyarakat. Jadi di sini para pemilik *art shop* hendaknya mengadaptasikan produknya sesuai dengan latar belakang budaya negara wisatawan mancanegara.

Pengaruh keluarga merupakan salah satu variabel yang ikut mempengaruhi keputusan konsumen dan pembelian patung kayu. Berdasarkan pemantauan di lapangan bahwa wisatawan yang berkunjung ke toko kerajinan ini pada

umumnya datang bersama keluarganya dan pada umumnya dalam sebuah rumah tangga yang paling dominan mengatur rumah tangga dan interiornya adalah para wanita/isteri sehingga keputusan pembelian berada di tangan para isteri/wanita. Jadi di sini para pemilik *art shop* harus mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi kaum wanita atau isteri dalam keputusan pembelian patung kayu dan kemudian menetapkan strategi yang tepat untuk mempengaruhinya.

e. Faktor promosi

Faktor promosi ini terdiri dari variabel *personal selling*, pengetahuan dan pameran. Informasi tambahan tentang patung kayu diperoleh wisatawan mancanegara dari pemandu wisata, yang mengantar ke lokasi toko kerajinan patung kayu (*art shop*). Dengan berbekal bahasa asing yang sesuai dengan negara asal wisatawan mancanegara, pemandu wisata ini akan memberikan informasi yang lengkap tentang patung kayu di *art shop-art shop* yang mereka kunjungi. Pengetahuan produk adalah pengetahuan yang dimiliki wisatawan yang datang berkunjung kembali sebelum mereka memutuskan pembelian patung kayu. Pengetahuan yang mereka miliki berasal dari brosur, teman, keluarga, *guide book* dan pameran.

Pameran merupakan salah satu alat promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian patung kayu. Dengan adanya pameran akan memberikan informasi yang lebih lengkap tentang patung kayu kepada wisatawan mancanegara, sebagai konsumen potensial sehingga timbul keinginannya untuk melakukan pembelian patung kayu. Menurut wisatawan mancanegara, frekuensi pameran sangat jarang sehingga informasi yang dimiliki mengenai patung kayu sangat sedikit. Hal ini

disebabkan karena untuk mengadakan suatu pameran, membutuhkan biaya yang cukup besar apalagi pameran tersebut dilaksanakan di luar negeri.

f. Faktor Kondisi Fisik

Faktor kondisi fisik ini terdiri dari variabel tata letak dan desain bangunan. Tata cara penataan letak patung di dalam *art shop* yang dikelompokkan menurut jenis dan ukurannya juga mempengaruhi wisatawan untuk melakukan keputusan pembelian patung kayu karena mereka dapat melihat dan memilih patung kayu yang mereka inginkan dengan cepat tanpa memerlukan waktu lama. Desain bangunan *art shop* yang mencerminkan khas budaya Bali sangat menarik wisatawan mancanegara untuk datang dan melakukan keputusan pembelian patung kayu.

Variabel yang dikeluarkan dari model analisis faktor adalah potongan harga (X_{12}), saluran distribusi (X_{16}) dan sarana lain (X_{20}).

Potongan Harga

Dengan terdepresiasi rupiah terhadap dollar maka harga patung kayu menjadi sangat murah bagi wisatawan mancanegara sehingga mereka sudah merasa puas dengan harga yang telah ditetapkan. Apalagi jika diikuti dengan peningkatan kualitas, sehingga potongan harga tidak menjadi tujuan mereka dalam keputusan pembelian produk patung kayu.

Saluran Distribusi

Tersedianya produk patung kayu dalam berbagai jenis, ukuran dan bentuk, sangat menarik wisatawan manca negara dalam melakukan keputusan pembelian, apalagi *art shop-art shop* yang mereka kunjungi telah dapat mereka saksikan secara langsung proses pembuatan patung kayu.

Sarana lain (*cafeteria*)

Padatnya jadwal wisata yang harus mereka selesaikan dan tingginya keinginan mereka untuk melihat secara langsung dan lebih dekat tentang patung kayu, kelelahan yang mereka alami tidak akan terasa sehingga tersedianya *cafeteria* tidak menjadi tuntutan mereka.

Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk, harga referensi, budaya, promosi dan kondisi fisik mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu pada toko kerajinan (*art shop*) di Kecamatan Sukawati Gianyar Bali.

Variabel produk menjadi faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian patung kayu, sehingga di sini pemilik *art shop* diharapkan dapat memperhatikan variabel ini dalam memproduksi patung kayu tanpa mengabaikan variabel-variabel lainnya. Pada produk patung kayu pengaruh faktor ini terutama didominasi oleh variabel kualitas, bahan baku dan desain. Usaha ini dapat dilakukan oleh pemilik dalam mempertahankan kualitas patung kayunya dengan meningkatkan kerjasama dengan *supplier-supplier* yang memberikan kualitas produk patung kayu yang sesuai dengan keinginan konsumen seperti kehalusan ukirannya, proporsional bentuknya dan kekilatannya. Juga meningkatkan kerja sama dengan pemasok bahan baku yang bisa menjamin kontinuitas produksi dan memberikan harga yang bersaing dengan pemasok bahan baku lainnya. Melatih tenaga kerja bagian produksi agar dapat menghasilkan desain-desain yang lebih mutakhir sesuai dengan keinginan pasar.

Variabel harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian patung kayu. Dengan terjadi krisis moneter dimana nilai tukar rupiah mengalami depresi terhadap US dolar, menyebabkan harga patung kayu menjadi sangat murah bagi wisatawan mancanegara. Hal ini perlu diperhatikan oleh pemilik *art shop* yaitu dengan

meningkatkan harga patung kayu tanpa mengabaikan kualitas dari patung kayu itu sendiri. Hal ini perlu diperhatikan karena konsumen akan merasa puas dengan kualitas patung kayu yang telah dibeli dengan jumlah uang yang sudah mereka keluarkan, sehingga hal ini mengakibatkan keuntungan bagi perusahaan dan akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan/tenaga kerjanya.

Variabel referensi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian patung kayu. Selain informasi dari pemandu wisata, peranan teman dalam memberikan informasi juga perlu mendapat perhatian dari para pemilik *art shop*. Bagi pemasar, perlu dimanfaatkan sarana promosi ini (teman) dengan sebaik-baiknya karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya promosi dan biasanya cenderung lebih mengena.

Cara yang ditempuh antara lain berusaha memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para wisatawan yang berkunjung ke *art shop* sehingga memperoleh kesan yang positif tentang patung kayu dan berbagai hal yang terkait dengannya. Kepuasan yang diperoleh wisatawan mancanegara tersebut akan menjadi pendorong yang kuat bagi mereka untuk memperkenalkan dan sekaligus mempromosikan patung kayu tersebut kepada teman-teman mereka setelah mereka kembali ke negaranya masing-masing.

Variabel nilai budaya merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian patung kayu. Yang dimaksud dengan nilai budaya adalah latar belakang budaya konsumen wisatawan mancanegara yang membentuk pemikiran, perilaku dan karakteristik lainnya dalam kehidupan bermasyarakat. Salah satu perilaku wisatawan mancanegara yang telah dibentuk oleh nilai budaya mereka adalah perilaku pembelian dalam memenuhi kebutuhan mereka terhadap barang konsumsi. Dengan pertimbangan nilai budaya ini, maka pemilik *art shop* hendaknya mengadaptasikan produk-produknya sesuai

dengan latar belakang budaya negara para wisatawan mancanegara. Seperti yang diungkapkan oleh David A. Rick (1983) bahwa kesalahan atau kegagalan besar yang dialami oleh pemasar adalah salah satunya karena tidak sesuai produk yang diproduksi dengan keinginan dan budaya pembeli.

Varibel promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian patung kayu. Promosi yang dilakukan oleh pemilik *art shop* hendaknya perlu ditingkatkan yaitu mengadakan kerjasama yang menguntungkan dengan pihak pemandu wisata dari biro-biro perjalanan. Untuk mendorong dan mengikat peran menguntungkan dari para pemandu wisata, para pemilik *art shop* hendaknya membuat kesepakatan kerja sama dengan mereka yaitu memberikan pelayanan tambahan yang bisa menyenangkan dan memuaskan para pemandu wisata dan memberikan komisi dalam jumlah yang wajar dan disepakati kepada para pemandu wisata.

Para pemilik *art shop* diharapkan juga memperhatikan tata letak dari patung kayu yang ditawarkan yang disesuaikan dengan jenis dan ukurannya karena dapat membantu wisatawan dalam melihat dan memilih patung kayu yang mereka inginkan dengan cepat tanpa memerlukan waktu lama dan menghilangkan kesan gudang karena produk patung kayu jika didukung dengan tata letak yang menarik dapat memberikan kesan produk yang bermutu tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Fokus penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu. Analisis ini semula didasarkan pada 20 variabel yang dikelompokkan ke dalam 9 faktor yaitu: faktor pribadi, faktor budaya, faktor kelompok acuan, faktor sosial budaya,

faktor harga, faktor promosi, faktor distribusi, faktor kondisi fisik.

1. Penelitian ini menggunakan dua model analisis, yaitu analisis faktor dan analisis regresi berganda. Analisis faktor digunakan untuk menyederhanakan dan mereduksi beberapa variabel dari 20 variabel yang diamati ke dalam sejumlah faktor sehingga bisa diyakini sebagai faktor atau sumber yang melandasi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu. Teknik analisis faktor yang digunakan adalah *Principal Component Analysis* (PCA) dan menggunakan rotasi *varimax*. Dari model tersebut kemudian diketahui bahwa dari 20 variabel direduksi menjadi 17 variabel yang tersebar dalam 6 faktor. Sisanya 3 variabel dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi kriteria $MSA > 0,5$ yaitu variabel potongan harga (X_{12}) dan dua variabel tidak memenuhi kriteria, dimana *communality* $< 0,5$ yaitu variabel saluran distribusi (X_{16}) dan variabel sarana lain (X_{20}). Dari uji analisis faktor diperoleh hasil bahwa dari 17 variabel yang ditahan di dalam model dan mengelompokkan ke dalam 6 faktor merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu. Faktor-faktor tersebut adalah:
 - a. Faktor harga terdiri dari tingkat harga (X_{11}), kemudahan menuju lokasi (X_{15}), tingkat pendapatan (X_5) dan sarana parkir (X_{18}).
 - b. Faktor promosi terdiri dari variabel *personal selling* (X_{14}), pengetahuan (X_1), pameran (X_{13}).
 - c. Faktor referensi terdiri dari variabel pengaruh teman (X_4), ukuran (X_{10}) dan keunikan (X_9).
 - d. Faktor produk terdiri dari variabel kualitas (X_7), bahan baku (X_8), desain (X_6).
 - e. Faktor budaya terdiri dari variabel nilai budaya (X_2) dan pengaruh keluarga (X_3).

f. Faktor kondisi fisik terdiri dari variabel tata letak (X_{19}) dan desain bangunan (X_{17}).

2. Model analisis yang kedua adalah regresi berganda. Dari hasil analisis diketahui 74% keputusan pembelian patung kayu dipengaruhi oleh enam faktor sebagai variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model analisis. Hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,74504. Model ini juga digunakan untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh paling dominan di antara 6 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu. Dari hasil regresi dapat diketahui bahwa dari enam faktor sebagai variabel independen yang dianalisis, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} = 45,29365 > F_{tabel} = 2,29$ signifikan pada $\alpha = 5\%$. Kemudian dari enam faktor tersebut dapat pula diketahui bahwa faktor produk merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dalam nilai t_{hitung} sebesar 8,594 (tertinggi di antara enam faktor yang mempengaruhi konsumen)

Saran – saran

- a. Bagi para pemilik toko kerajinan (*art shop*)
 - Faktor produk merupakan faktor yang paling dominan sehingga langkah yang dapat diambil oleh pemilik *art shop* adalah meningkatkan kualitas patung kayu dengan meningkatkan kerjasama dengan *supplier* atau pengrajin yang memberikan kualitas patung kayu yang sesuai dengan keinginan konsumen dan juga meningkatkan kerja sama dengan pemasok bahan baku yang bisa menjamin

- kontinuitas produksi dan memberikan harga yang bersaing dengan pemasok bahan baku lainnya sehingga patung kayu tetap menjadi produk andalan ekspor Bali.
- Menetapkan harga patung kayu yang wajar dengan diiringi peningkatan kualitas sehingga wisatawan merasa puas dengan keputusan pembeliannya.
 - Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada wisatawan mancanegara yang berkunjung sehingga mereka dapat diharapkan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi teman-teman mereka setelah kembali ke negaranya masing-masing.
 - Mengadaptasi produknya sesuai dengan latar belakang budaya para wisatawan mancanegara.
 - Mengadakan kerjasama yang menguntungkan dengan para pemandu wisata dari biro perjalanan yaitu dengan memberikan pelayanan tambahan yang bisa menyenangkan dan memuaskan para pemandu wisata.
 - Memperhatikan dari tata letak patung sesuai dengan jenis dan ukurannya untuk memberikan kesan produk yang berkualitas tinggi dan menghilangkan kesan gudang.
- b. Bagi pemerintah Daerah
- Hendaknya lebih intensif melakukan pembinaan terhadap industri kecil terutama bagi pemilik *art shop* dan pengrajin berupa pendidikan/pelatihan dan pengembangan guna meningkatkan kualitas para pemilik *art shop* dan pengrajin.
 - Memberikan pinjaman modal kerja yang disesuaikan dengan kemampuan para pemilik *art shop* dan pengrajin.
 - Membantu peneliti terutama para mahasiswa dalam melakukan penelitian untuk peningkatan

- kepariwisataan daerah Bali khususnya dan Indonesia pada umumnya.
- c. Peneliti menyadari hasil penelitian ini belum sempurna karena adanya berbagai keterbatasan seperti kurang menguasai bahasa wisatawan mancanegara dan adanya wisatawan mancanegara yang tidak berkenan mengisi kuesioner yang peneliti berikan sehingga peneliti lain dapat meneruskan penelitian ini pada obyek dan variabel yang lebih kompleks lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Mangkunegara. 1988. Perilaku Konsumen. PT. Eres Co., Bandung.
- Arikunto, Suharmi. 1991. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. Bina Aksara, Jakarta.
- Assael, Hendri. 1994. Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition. Kent Publishing Company, Boston.
- Claes Fornel dan Birger Wernerfelt. 1987. Defensif Marketing Strategy by Consumer's Complaint Management, A. Theoretical Analysis. Journal of Marketing Research.
- Collier David A. 1991. New Marketing Mix – Stresses Service. The Journal of Business Strategy. March/April. 1-4.
- Cristine Moorman. 1990. The Effect of Stimulus and Consumer Characteristics on The Nutrition Information. Journal Consumer Research.
- Delaert, Benedict GC, Theo A Arentze, Michael Bierlre, Aloys W.J. Borrgers dan Hurry JP Timmermans. 1998. Investigating Consumer Tendency to Combine Multiple Shopping Purpose and Destinations. Journal of Marketing Research. Vol XXXV (May 1998). 177-188.
- Engel, J.F. Backwell, Roger & Paul W. Minard. 1995. Perilaku Konsumen.

- Alih Bahasa Budiono FX. Jilid II. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fernandes, H.J.X. 1984. Testing and Measurement in National Education Planning, Evaluation and Curriculum Development. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implikasi dan Kontrol. Alih Bahasa Hendra Teguh dan Romly A. Rusli. Jilid 1. Prehalindo, Jakarta.
- Littrel, Marry Ann, Baizerman, Suzane, Kean, Ritta, Gahring Sherring. 1994. Souvenir and Tourism Styles. Journal of Travel Research. 3-11.
- Loudon, D.L., Della Bitta, Albert J. 1993. Consumer Behavior, Concepts and Application. Mc Graw-Hill Company, New York.
- Maholtra, Neresh K. 1996. Marketing Research, Applied Orientation. Second Edition Prentice Hall, Englewood Aliffs, New Jersey.
- Mela, Carl F., Kamel Jedidi dan Douglas Bownan. 1998. The Loy Term Impact of Promotions on Consumer, Stockpiling Behavior. Journal of Marketing Research. Vol XXXV (May 1998). 250-262.
- Miller J. Nancy, Kean, C. Rita. 1997. Factor Contributing in shopping Behavior in Rural Trade Area; Implication for Local Retailers. Journal of Small Business Management. 80-94.
- Raju P.S. 1995. Consumer Behavior in Global Marketing The A-B-C-D Paradigma and Aplication to Eastern Europe nd The Third Word. Journal of Consumer Marketing, University Press 12. 37-56.
- Samli, Coskin. 1995. International Consumers Behavior; Its Impact on Marketing Strategy Development. Journal of The Academy of Marketing Science. 278-279.