

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
PADA PT ASTRA INTERNATIONAL TBK
DI DENPASAR**

**OLEH :
NI LUH PUTU DIAN LESTARI**

Abstraksi

Perkembangan bisnis dalam dunia otomotif khususnya sepeda motor semakin pesat, perusahaan dituntut harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh antara kualitas produk, harga, dan iklan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Astra International Tbk Denpasar. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Astra International Tbk Denpasar

Penelitian ini dilakukan pada PT Astra International Tbk di Denpasar. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 80 orang responden . Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda pada PT Astra International Tbk di Denpasar yang diambil secara *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuisioner, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan dibantu dengan SPSS versi 20 *for windows*.

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda didapat bahwa $Y = 11,252 + 0,192 (X_1) + 0,270 (X_2) + 0,052 (X_3)$. Hasil uji t atau t-test menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Astra International Tbk Denpasar. Hasil dari uji ANOVA atau uji F test menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Astra International Tbk Denpasar.

Kata kunci : Perilaku konsumen, kualitas produk, harga, iklan dan keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Astra International sebagai salah satu perusahaan otomotif di Indonesia juga menginginkan tingginya tingkat penjualan sepeda motornya agar seluruh unit sepeda motor yang diproduksi dapat terjual. Faktor harga yang murah dan iklan yang baik dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Dengan harga yang murah diharapkan kebutuhan konsumen akan sepeda motor dapat terpenuhi, terutama bagi konsumen dengan penghasilan yang rendah. Selain itu, dengan iklan yang baik diharapkan dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap iklan sepeda motor sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Disamping kualitas produk, harga juga sangat penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk juga berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Untuk lebih memperkenalkan produknya, PT Astra Honda Motor gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantara membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan service gratis bagi pengguna sepeda motor Honda, dan lain - lain. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Sepanjang tahun 2013 menurut *survey* yang dilakukan AISI, AHM menempati peringkat pertama dalam distribusi dan *market share* di Indonesia yaitu sebesar 60,49%.

Dilihat dari latar belakang di atas bahwa Honda menempati peringkat pertama dalam distribusi dan *market share* di Indonesia, maka penelitian ini mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Astra International Tbk Di Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda?
- b. Apakah kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.

b. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan serta referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah terkait.

II Landasan Teori

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen adalah dinamis berarti perilaku seorang konsumen, kelompok konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menggambarkan bahwa suatu strategi pemasaran yang sama tidak dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu. (Setiadi, 2003:3).

2.2 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

2.3 Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

2.4 Iklan

Iklan menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001) merupakan bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane (2004 : 235) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu, tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan terakhir perilaku paska pembelian.

2.6 Hipotesis

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk, harga dan iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda pada PT Astra International Tbk Di Denpasar, artinya ketiga variabel bebas tersebut secara individu atau masing - masing memiliki keterkaitan penting dalam keputusan pembelian konsumen.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk, harga dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda pada PT Astra International Tbk Di Denpasar, artinya ketiga variabel bebas tersebut secara bersama – sama memiliki keterkaitan penting dalam keputusan pembelian konsumen, jika ketiga variabel tersebut ditambah atau dikurangi satu, maka keputusan pembelian juga akan bertambah atau berkurang satu.

III Metode Penelitian

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Astra International Tbk Denpasar yang beralamatkan di di Jalan HOS Cokroaminoto 80 Ubung Denpasar Bali. Sedangkan objek penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda yang melakukan transaksi pada PT Astra International Tbk di Denpasar.

3.2 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan tiga variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan iklan (X_3).

3.3 Definisi Operasional Variabel

- a. Kualitas produk menunjukkan nilai tambah dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi. Adapun indikatornya, antara lain kinerja mesin, tampilan atau wujud dan warna serta tampilan model sepeda motor menunjukkan penyajian kendaraan yang enak dipandang dan desain yang baik menjadi *trend* sepeda motor akan dipertimbangkan dalam pemilihan sepeda motor.

- b. Harga menunjukkan jumlah yang dikeluarkan oleh seseorang dalam memberi nilai terhadap suatu barang atau jasa. Pengalaman dalam penggunaan produk sepeda motor, seseorang akan dapat menyatakan atas kesesuaian atau ketidaksesuaian harga dengan preferensi masyarakat. Kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan akan memberikan satu kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut.
- c. Iklan mengandung informasi yang jelas dalam bentuk bahasa yang mudah dimengerti dapat menjadi informasi yang berguna bagi calon konsumen. Semakin sering iklan dilihat oleh masyarakat, maka pengetahuan masyarakat terhadap keunggulan produk akan semakin besar, yang pada akhirnya akan memungkinkan menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian sepeda motor Honda.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sedangkan untuk sumber data yang dipergunakan yaitu data primer dan data sekunder.

3.5 Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen sepeda motor Honda pada tahun 2013 sebesar 15.641 orang. Sedangkan populasi yang diambil untuk menentukan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang, sehingga berdasarkan rumus Slovin sampel yang digunakan sebanyak 80 orang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain observasi, wawancara, studi dokumentasi dan berupa kuisioner dengan menggunakan pengukuran skala *Likert*.

3.7 Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012; 277), analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk meramalkan bagaimana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Analisis ini dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua.

b. Uji t

Uji t adalah pengujian untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel pada } \alpha = 5\%$
2. H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel pada } \alpha = 5\%$

c. Uji F

Uji F adalah pengujian untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel dependen.

1. Bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak
2. Bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

IV Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Sebagian besar responden berjenis kelamin laki – laki, yang dominan berusia 17 s/d 27 tahun, dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dan kebanyakan memilih tipe kendaraan matic.

4.2 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Secara Parsial Dan Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Tabel 4.1 Hasil Uji t (Uji Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 11.252 | 1.440 | | 7.814 | .000 | | |
| Kualitas Produk | .192 | .095 | .261 | 2.032 | .046 | .439 | 2.280 |
| Harga | .270 | .093 | .396 | 2.917 | .005 | .392 | 2.548 |
| Iklan | .052 | .078 | .079 | .659 | .512 | .510 | 1.960 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 133,547 | 3 | 44,516 | 20,673 | ,000 ^b |
| | Residual | 163,653 | 76 | 2,153 | | |
| | Total | 297,200 | 79 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Produk, Harga

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun persamaan regresinya :

$$Y = 11,252 + 0,192 (X_1) + 0,270 (X_2) + 0,052 (X_3)$$

Dari hasil persamaan yang diperoleh ini, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

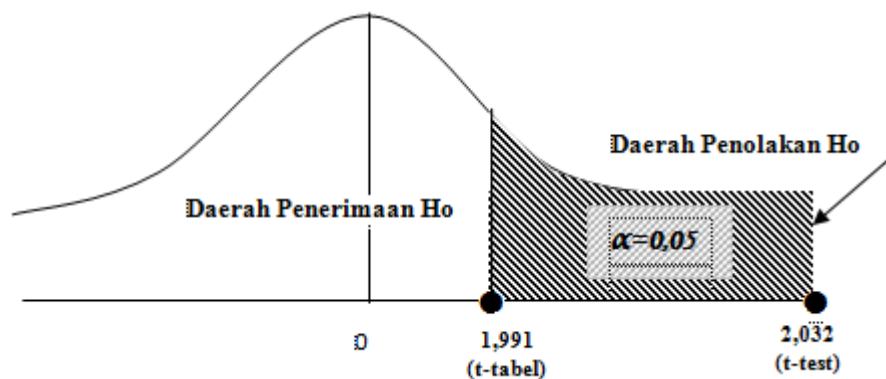
- 1) Nilai a = 11,252 memiliki arti bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda rata – rata per bulan sebesar 11,252 satu satuan, bila kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan iklan (X_3) = 0.

- 2) Nilai $b_1 = 0,192$ memiliki arti bahwa bila kualitas produk (X_1) naik satu satuan, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda akan naik sebesar 0,192 satu satuan bila harga (X_2) dan iklan (X_3) tetap.
- 3) Nilai $b_2 = 0,270$ memiliki arti bahwa bila harga (X_2) naik satu satuan, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda akan naik sebesar 0,270 satu satuan bila kualitas produk (X_1) dan iklan (X_3) tetap.
- 4) Nilai $b_3 = 0,052$ memiliki arti bahwa bila iklan (X_3) naik satu satuan, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda akan naik sebesar 0,052 satu satuan bila kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) tetap.
- 5) Variabel independen harga (X_2) adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen keputusan pembelian sepeda motor Honda (Y).

b. Analisa Uji t

- 1) Kualitas produk secara individu mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda.

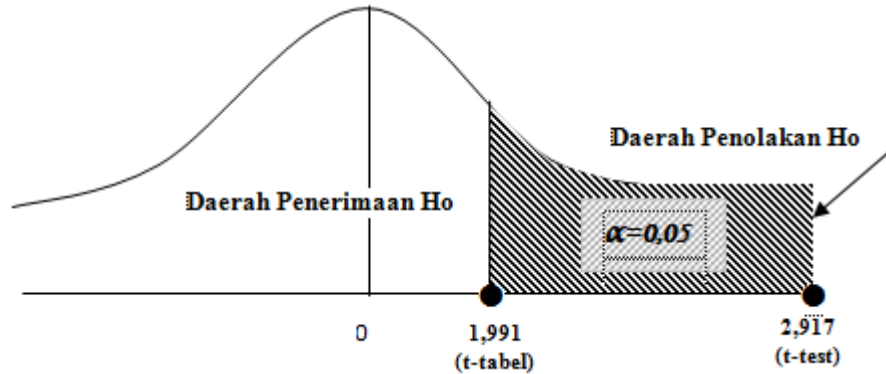
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda(Y)



Berdasarkan gambar 4.1, dapat diketahui hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X_1) diperoleh $t_{hitung} = 2,032$ sedangkan $t_{tabel} = 1,991$. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama dapat diterima, ini berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

- 2) Harga secara individu mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda.

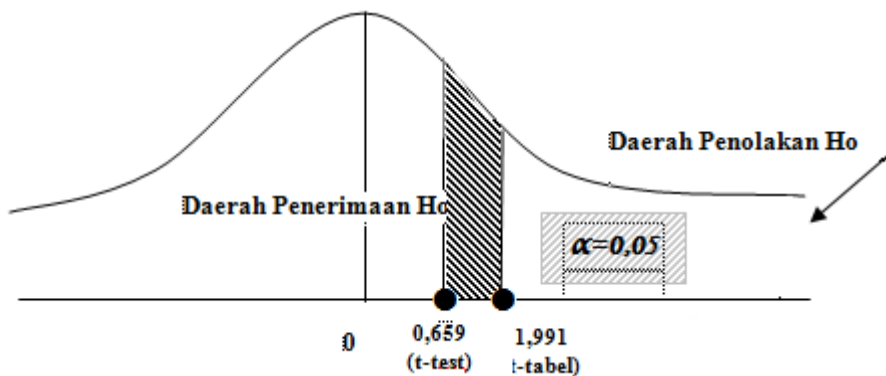
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda(Y)



Berdasarkan gambar 4.2, dapat diketahui hasil uji t untuk variabel harga (X_2) diperoleh t hitung = 2,917 sedangkan t tabel = 1,991. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama dapat diterima, ini berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

- 3) Iklan secara individu mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Iklan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda(Y)

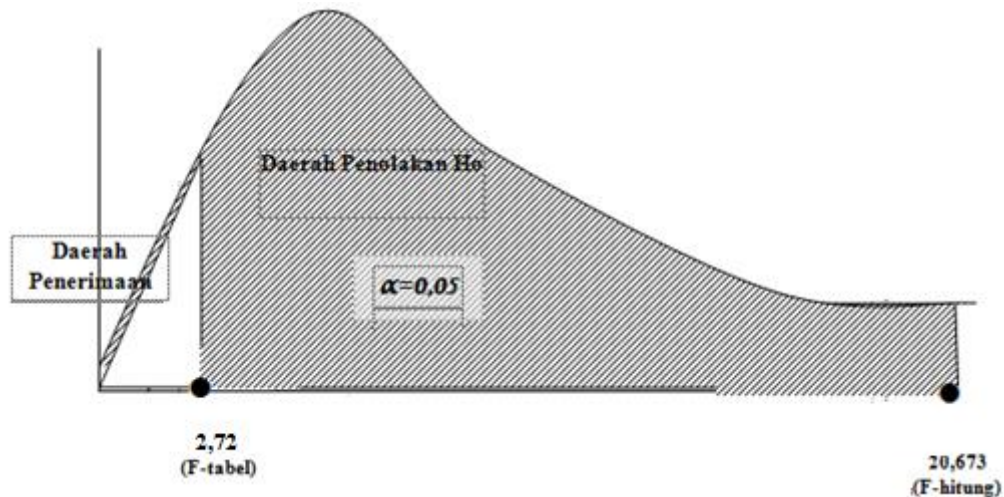


Berdasarkan gambar 4.3, dapat diketahui hasil uji t untuk variabel iklan (X_3) diperoleh t hitung = 0,659 sedangkan t tabel = 1,991. Ini berarti t hitung < t tabel, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis pertama tidak dapat diterima, ini berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

c. Analisis Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji F Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) Dan Iklan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Y)



Berdasarkan gambar 4.4, dapat diketahui hasil uji F untuk variabel independen atau $F_{hitung} = 20,673$ sedangkan $F_{tabel} = 2,72$. Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis yang diajukan terbukti bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan iklan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Y).

V . Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

- Berdasarkan analisis data secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian menunjukkan dua diantara ketiga variabel independen yaitu kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda, sedangkan satu variabel yaitu iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan.
- Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga, dan iklan) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda.

5.2 Saran

Saran – saran yang dapat diberikan dan diharapkan dapat berguna bagi pihak manajemen Astra Honda Motor, adalah harus mampu mempertahankan atau bahkan lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang terjangkau dan mampu bersaing di pasaran serta dengan memberikan informasi dan bahasa yang jelas melalui iklan yang ditayangkan di media cetak maupun media elektronik. Dengan semakin baiknya kualitas produk, konsumen tentunya akan loyal dalam memilih sepeda motor Honda sebagai pemenuhan akan alat transportasi yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Indonesia: PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mulyadi. 2002. *Auditing*. Edisi Keenam. Cetakan Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Novandri SN, Made. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Skripsi FE UNDIP, Semarang.
- Purwati, dkk. 2012. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat Pada PT Nusantara Solar Sakti. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, Vol. 2 No.3.
- Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah. 2012. Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3 No. 1.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metodelogi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfa Beta
- Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia. 2009. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Graha Estetika Semarang. *Jurnal TEMA (Telaah Manajemen)*, Vol. 6 Edisi 2.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta : Gramedia.
- <http://www.astra-honda.com/> (07 Agustus 2014)
- <http://news.palcomtech.com/wpcontent/uploads/2013/04/PURWATIHERIR OCHMAWATI-JE02032012.pdf> (09 September 2014)
- www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe5/article/download/2077/745
- <http://www.jrmsi.com/attachments/article/18/PENGARUH%20IKLAN%20TELEVISI%20DAN%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20SABUN%20LUX.pdf> (09 September 2014)
- www.pertamax7.com (28 November 2014)
- www.bps.go.id (28 November 2014)
- <https://aryaprasetyatjoe.wordpress.com/2011/07/19/14/> (19 Juli 2014)
- <http://pengetahuantentangsegmentasipasar.blogspot.com/> (09 September 2014)
- <http://profil.merdeka.com/indonesia/a/astra-international/> (07 Agustus 2014)
- http://id.wikipedia.org/wiki/Astra_Motor#Struktur_Organisasi (07 Agustus 2014)