

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN TYPE PRODUK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk CABANG UBUD

Oleh:
I Made Indra

ARTICLE INFO

Article history:

Received

Revised

Accepted

Keyword: *Product Quality, Product Type and Consumer Behavior*

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Type Produk dan Perilaku Konsumen*

ABSTRACT

This study aims to determine the quality and type of product has a partial and simultaneous effect on consumer behavior to buy Honda Scoopy motorcycles at PT. Astra International Tbk Ubud Branch. The number of samples taken in this study were 93 consumers with the sampling technique using accidental sampling. Furthermore, the data analysis uses quantitative analysis consisting of classical assumption test, multiple linear regression analysis, determination test, t_{test} (t_{-test}), and F_{test} (F_{-test}). The results of the study indicate that the existence of partially product quality and product type has a positive and significant influence on consumer behavior in buying Honda Scoopy motorbikes at PT. Astra International Tbk Ubud Branch. While simultaneously showing the results of product quality and product type have a positive and significant effect on consumer behavior in buying a Honda Scoopy motorcycle at PT. Astra International Tbk Ubud Branch.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas dan type produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumen membeli sepeda motor Honda Scoopy Pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ubud. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 93 orang konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Selanjutnya data analisis menggunakan analisis kuantitatif terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji determinasi, uji t (t_{-test}), dan uji F (F_{-test}). Hasil penelitian menunjukkan adanya secara parsial kualitas produk dan type produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ubud. Sedangkan secara simultan menunjukkan hasil kualitas produk dan type produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ubud.

I. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk/jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk/jasa. Pengertian perilaku konsumen dapat kita lihat pada pendapat beberapa ahli seperti berikut. Schiffman and Kanuk (1994), menyatakan bahwa "motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan.". Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk dan type produk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan atas perilaku konsumen dalam pembelian atas produknya.

Faktor pertama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2012: 9) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kotler (2012:49) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Selain faktor kualitas produk, ternyata type produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Type produk juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Type produk adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007:4). Perusahaan harus berusaha menciptakan type produk di

masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya.

Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan type produk. Type produk dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Type produk yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya type produk yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto (2005:62) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki type produk yang baik akan mendorong perilaku konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan hal di atas yang meliputi kualitas produk, type produk dan perilaku pembelian, adalah perusahaan sepeda motor. Sekarang ini sepeda motor bukan lagi menjadi barang mewah. Hampir setiap kalangan masyarakat memiliki sepeda motor terlebih di kota-kota besar. Semakin tingginya minat masyarakat akan sepeda motor, membuat potensi pasar bagi para pelaku bisnis semakin besar. Hal ini berakibat pada persaingan para pelaku industri otomotif yang bermain didalamnya semakin gencar dan giat dalam melakukan inovasi baik itu terkait dengan produk, strategi penjualan, pemasaran, maupun distribusi produk itu sendiri.

Sementara itu, di Indonesia terdapat beberapa merek yang saling bersaing, diantaranya adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan beberapa merek yang berasal dari China. Peranan atau fungsi dari suatu merek bukan hanya sebagai pembeda dari produk yang dihasilkan oleh produsen yang satu dengan produsen yang lain, namun merek merupakan penentu dalam menghasilkan suatu *competitive advantages* yakni keunggulan kompetitif. Konsumen memandang merek merupakan nilai tambah bagi suatu produk. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini

semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen.

Demikian juga halnya dengan PT. Astra International Tbk. Cabang Ubud, yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran kendaraan bermotor merek Honda. PT. Astra International Tbk. Cabang Ubud sudah berkembang sedemikian pesat sehingga menjadi salah satu perusahaan pemasaran kendaraan bermotor terbaik di Ubud. Adapun produk sepeda motor yang ditawarkan dengan tiga tipe yaitu tipe bebek manual, tipe bebek matic, dan tipe sport. Didalam meningkatkan nilai penjualan dan meningkatkan laba perusahaan serta meningkatkan pangsa pasar, tentunya PT. Astra International Tbk-Honda Sales Office Gianyar akan menghadapi pesaing dari penjual sepeda motor yang sejenis yang menawarkan produk yang sama.

Saat ini, sepeda motor *matic (automatic)* menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia daripada sepeda motor bebek atau manual. Sepeda motor *matic* merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya. Hal ini didukung oleh data penjualan sepeda motor *matic* merek Honda yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sepeda motor bebek atau manual.

Fenomena yang terjadi dalam persaingan antara sepeda motor *matic* yang sangat kompetitor serta Yamaha yang semakin menunjukkan rivalitasnya sebagai pesaing Honda. Maka Honda harus mengembangkan produknya dengan memberikan kualitas yang lebih baik sehingga mencerminkan citra yang positif dan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing untuk dapat mempertahankan posisi pasar dan dapat meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, perlu dianalisis beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy, oleh karena itu perusahaan Honda harus memiliki strategi untuk dapat meningkatkan penjualan motor Honda Scoopy agar dapat bersaing dengan sepeda motor matic lainnya.

Perilaku konsumen yang berbeda-beda konsumen lebih peka terhadap produk maka

perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran, karena pemasaran mempunyai dua pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasaran agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Adapun permasalahan dari proses perilaku keputusan pembelian konsumen adalah: (1) Pameran dagang yang ditampilkan tidak mempengaruhi keputusan pembelian, (2) Potongan harga produk tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, (3) Undian hadiah tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, (4) Garansi produk yang diberikan tidak mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Melihat penjualan Honda Scoopy yang tidak stabil naik turun, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui masalah tersebut dengan melakukan sebuah penelitian dengan judul Analisis Kualitas Produk Dan Type Produk Terhadap Prilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ubud.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ubud?
- b. Apakah *type* produk berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen membeli sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ubud?
- c. Apakah kualitas produk dan *type* produk berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen membeli sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ubud?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: a. pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ubud, b. pengaruh *type* produk terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ubud, c. kualitas dan *type* produk berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam membeli

sepeda motor Honda Scoopy Pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ubud.

II. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu, metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positif, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penjualan sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ubud dalam akhir tahun 2018 sebanyak 1.243 sepeda motor. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 orang konsumen. Adapun pengambilan sampelnya adalah secara *accidental sampling* berarti responden yang diambil sebagai sampel adalah responden yang membeli sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ubud. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Setiap jawaban kuesioner mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala *Likert* sebagai berikut: Sangat Tidak Baik (STB) = skor 1, Tidak Baik (TB) = skor 2, Kurang Baik (KB) = skor 3, Baik (B) = skor 4 dan Sangat Baik (SB) = skor 5. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu analisis statistik inferensial, terdiri dari: uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis uji determinasi, uji t -test dan F -test.

III. HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan penggunaan model regresi. Hasil uji multikolinearitas berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 19,0 dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak terjadi multikolonieritas sudah dipenuhi yakni nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* <10.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat tampilan pada *scatter plot* pada pengolahan data dengan SPSS versi 19,0 terlihat bahwa *plot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka sumbu *regression studentized residual*. Oleh karena itu berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang

terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan SPSS versi 19,0 diketahui bahwa besarnya nilai kolmogorov smirnov yaitu sebesar 0,734. Hasil *Asym. Sig* diperoleh sebesar 0,654, hasil ini dibandingkan dengan probabilitas 0,05 maka lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik maka diketahui pada persamaan regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan distribusi data adalah normal sehingga model regresi bisa digunakan karena mendapatkan hasil prediksi yang baik atau bisa memberikan manfaat yang benar.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1

Rangkuman Hasil Analisis Statistik Pengaruh Kualitas Produk dan Type Produk Terhadap Perilaku Konsumen Pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ubud

Keterangan	B	t-test	Sig.
(1)	(2)	(3)	(4)
Constant	6,696		0,000
Kualitas Produk (X ₁)	0,294	5,114	0,000
Type Produk (X ₂)	0,386	5,563	0,000
Nilai R	= 0,783		
Nilai R ²	= 0,612		
F-test	=71,119		
n	=93		

Sumber : Olah data SPSS versi 19,0, tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah : $Y = 6,696 + 0,294 X_1 + 0,386 X_2$, sehingga memberikan informasi bahwa : nilai a = 6,696 memiliki arti bahwa perilaku konsumen rata-rata sebesar 6,696 unit, bila kualitas produk (X₁=0) dan type produk (X₂=0). Nilai b₁ = 0,294 memiliki arti bahwa bila kualitas produk naik satu unit, maka perilaku konsumen rata-rata akan naik sebesar 0,294 unit bila type produk (X₂) tetap. Nilai b₂ = 0,386 memiliki arti bahwa bila type produk naik satu unit, maka perilaku konsumen rata-rata akan naik sebesar 0,386 unit bila kualitas produk (X₁) tetap.

Analisis Determinasi

Berdasarkan Tabel 1 diketahui besarnya koefisien determinasi adalah sebesar 61,20%. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi/sumbangan kualitas produk dan type produk terhadap perilaku konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ubud adalah sebesar 61,20% sedangkan sisanya sebesar 38,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di bahas.

Analisis Uji t -test

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai nilai $t_{1\text{-hitung}}$ diperoleh sebesar 5,114 sedangkan nilai $t_{\text{-tabel}}$ sebesar 1,662, ternyata nilai $t_{\text{-hitung}}$ lebih besar dari pada nilai $t_{\text{-tabel}}$ dan $t_{\text{-hitung}}$ berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti dimana kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan perilaku konsumen (Y) pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ubud. Sedangkan nilai $t_{2\text{-hitung}}$ diperoleh sebesar 5,563 sedangkan nilai $t_{\text{-tabel}}$ sebesar 1,662, ternyata nilai $t_{\text{-hitung}}$ lebih besar dari pada nilai $t_{\text{-tabel}}$ dan $t_{\text{-hitung}}$ berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti dimana type produk (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan perilaku konsumen (Y) pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ubud.

Analisis Uji F -test

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{\text{-hitung}}$ adalah sebesar 71,119 lebih besar dari pada nilai $F_{\text{-tabel}} = 3,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa antara kualitas produk dan type produk secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ubud.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan:

- Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, sehingga

hipotesis yang menyatakan kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen diterima.

- Type produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, sehingga hipotesis yang menyatakan type produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen diterima.
- Kualitas produk dan type produk secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk dan type produk secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen diterima.

Saran-Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini, maka saran yang penulis berikan yang berhubungan dengan kualitas produk dan type produk terhadap perilaku konsumen, yaitu:

- Mengingat persaingan dalam usaha otomotif sepeda motor semakin ketat karena setiap produsen sepeda motor mengeluarkan type sepeda motor, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.
- Untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor, disarankan agar perusahaan meningkatkan kegiatan promosi misalnya pemberian diskon dan garansi produk agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli dan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan pembelian kepada orang-orang disekitarnya.
- Untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor, disarankan bagi pihak perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan desain yang inovatif terutama model dan warna produk.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar & Usman. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Basu, Swastha. (2003). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Denny dan Rita. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Volume 16, Nomor 1, Januari - Juni 2016.
- Dody Kurniawan. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-Max Di Kota Sukoharjo*. Publikasi Ilmiah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dharmmesta dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2001). *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi ke 2. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M SP. (2010). *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Cetakan Keenam. Jakarta: Penerbit PT. Bumi Aksara.
- Himawan Hanip. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vixion)*. Publikasi Ilmiah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Istijanto. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Jasfar, Farida. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*. Jilid 1, Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi IX (terjemahan). Jilid II. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e). Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi Delapan. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid A. Edisi 9. Jakarta: Penerbit PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Alih Bahasa Nebyamin Molan. Jakarta: Prehallindo.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Nisrinna Dwi Sagarawanti. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Pematang)*. Artikel Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia.
- Rahardi, Antony. 2008. *Industri Logistics Transport Indonesia*. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:R184iMpN000J:https://www.blogger.com/profile/05254094185375623922+&cd=6&hl=id&ct=clnk&gl=id>.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Bandung: CV Alfabeta.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: J & J Learning
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Universitas Ngurah Rai Denpasar. (2018). *Buku Panduan Penyusunan Proposal dan Skripsi Tahun 2018*. Denpasar: Fakultas Ekonomi.