

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI DI KELURAHAN 3 ILIR  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Nama: Sastria Murni**

**Nim: 212016068**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2020**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sastria Murni  
NIM : 212016068  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kelurahan 3 Ilir Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana sastra 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat ang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini

Palembang, Agustus 2020



Sastria Murni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

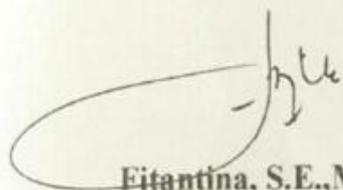
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap  
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kelurahan  
3 Ilir Palembang

Nama : Sastria Murni  
NIM : 212016068  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal, 04 Februari 2020

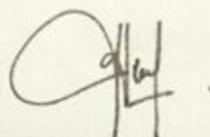
Pembimbing I,



Eitantina, S.E., M.Si

NIDN: 002826301/859187

Pembimbing II,

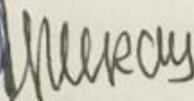


Nadia Afrilliana, S.E., M.Si

NIDN: 0219048501

Mengetahui  
Dekan

Program Studi Manajemen



Hj. Mafiah Nurrahmi, S.E., M.Si

NIDN: 0216057001/673839



## PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Allhamdulillahilahi robbil'alamiin, tiada kata yang dapat penulis sampaikan selain ucapan syukur kehadiran Allah SWT, karena hanya dengan ridho-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kelurahan 3 Ilir Palembang**. Sebagai upaya melengkapi syarat untuk mencapai jenjang Sarjana Strata 1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan terutama kepada kedua orang tua tercinta bapak Zainudin dan ibu Sayati dan seluruh keluarga yang telah mendoakan, membantu, dan menjadi semangat penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada ibu Fitantina, S.E.,M.Si dan ibu Nadia Afrilliana, S.E.,M.Si yang telah membimbing dan memberi masukan serta pengarahan dengan tulus ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis ucapkan terimakasih dengan setulus hati kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta Wakil Rektor dan staf yang bertugas
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, dan Wakil Dekan beserta staf.

3. Ibu Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si dan Bapak Mister Candra,, S.Pd.,M.Si selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak/Ibu Dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang serta Pembimbing Akademik.
5. Pimpinan serta seluruh masyarakat dan pegawai di Kelurahan 3 Ilir Palembang yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penelitian.
6. Saudara-saudari seperjuanganku di IMM terimakasih untuk nasihat dan dukungan yang diberikan.
7. Sahabat-Sahabatku Reni, Lisa, Rafika, Sonia, Tyas, Maya, Rizky, Alvi, Defi yang selama perkuliahan selalu mendampingi dalam suka duka yang saat ini sama-sama sedang berjuang menuju kesuksesan.

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang sudah diberikan baik moril maupun material guna menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palembang,

2020

Sastria Murni

## DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
HALAMAN PRAKATA. ....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI .....	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL. ....	x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACK .....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
A. LandasanTeori .....	9
B. Penelitian Sebelumnya .....	19
C. Kerangka Pemikiran .....	22

D. Hipotesis .....	22
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	23
B. Lokasi Penelitian .....	24
C. Operasionalisasi Variabel .....	24
D. Populasi Dan Sampel .....	25
E. Data Yang Diperlukan .....	27
F. Metode Pengumpulan Data .....	27
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis .....	30
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	37
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	83
B. Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## ABSTRAK

### **Sastria Murni/212016068/2020/Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kelurahan 3 Ilir Palembang**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di kelurahan 3 ilir palembang. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di kelurahan 3 ilir palembang. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif yaitu untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di kelurahan 3 ilir yang menggunakan sepeda motor suzuki. Sampel yang digunakan sebanyak 68 responden dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan yaitu data primer, dan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji F, uji t dan  $R^2$ . Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Kelurahan 3 Ilir palembang. Hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Kelurahan 3 Ilir Palembang. Hasil uji t menunjukkan bahwa Ada pengaruh signifikan variabel produk, harga, distribusi atau promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Kelurahan 3 Ilir Palembang. Hasil Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi sebesar 40,8%, sedangkan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### **SastriaMurni / 212016068/2020 / Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions of Suzuki Motorcycles in Kelurahan 3 Ilir Palembang**

The formulation of the problem in this research is is there any influence of the marketing mix on the purchase decision of Suzuki motorcycle in Kelir 3 ilir Palembang? The aim is to determine the effect of the marketing mix on the purchase decision of Suzuki motorcycle in Kelir 3 Ilir Palembang. This type of research is associative, namely to find out the relationship between two or more variables. The population in this study is the people in Kelir 3 village who use Suzuki motorbikes. The sample used was 68 respondents with a purposive sampling technique. The data used are primary data, and data collection using questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, F test, t test and R<sup>2</sup>. The results of multiple linear regression indicate that the marketing mix variables consisting of products, prices, distribution and promotion have a positive effect on the decision of purchasing a Suzuki motorcycle in Kelurahan 3 Ilirpalembang. F test results indicate that there is an influence of the marketing mix on purchasing decisions of Suzuki motorcycles in Kelurahan 3 Ilir Palembang. T test results indicate that there is a significant influence on product, price, distribution or promotion variables on the purchase decision of Suzuki motorcycles in Kelurahan 3 Ilir Palembang. The results of Koefisien Determinasi indicate that purchasing decisions can be influenced by product, price, distribution, and promotion variables by 40.8%, while the remaining 59.2% is influenced by other variables not examined in this study.

Keyword : product, price, distribution, promotion, purchase decision

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan dengan para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan perilaku setiap orang dalam merencanakan dan melaksanakan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap beragam produk yang memungkinkannya lebih mudah beraktivitas dalam keseharian. Setiap konsumen adalah pribadi yang spesifik, sehingga cara berkonsumsi yang dilakukan tidak dapat disamakan begitu saja dengan konsumen yang lain. Selain itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilakunya, faktor-faktor ini pun memberikan pengaruh yang tidak sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Itulah sebabnya dalam pemasaran kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis.

Perilaku konsumen selalu dihubungkan dengan keputusan pembelian. Pemasar selalu berharap bahwa keputusan pembelian terjadi secara nyata lewat tindakan konsumen melakukan pembelian terhadap produknya. Tindakan ini melewati proses yang tidak sederhana, konsumen

akan mengidentifikasi terlebih dahulu terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan keinginannya. Konsumen juga akan mencari dan membandingkan informasi dari berbagai sumber tentang hal-hal yang berhubungan dengan keinginannya. Akhirnya konsumen akan memutuskan pilihannya dan melakukan tindakan pembelian. Untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan tentunya harus memerlukan strategi pemasaran yang disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 62) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut, bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) kelompok variabel dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

Menurut Abdullah dan Tantri (2012 : 153) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Menurut Indriyo (2008 : 309) distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan yang telah dipasarkan itu kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Ketler (2009 : 51) Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Pemasar selalu merancang produk yang ditawarkan agar menimbulkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik tersebut dikembangkan lewat beberapa atribut produk seperti desain, merek, kemasan, lebel, dan wujud pelayanan lain yang menarik. Semakin menarik pengembangan atribut produk, maka semakin tertarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sebab dalam mengembangkan sebuah rancangan produk atau jasa untuk mencapai pasar yang diinginkan konsumen.

Harga juga didesain sedemikian rupa oleh pemasar untuk mendorong konsumen memutuskan pembelian, karena murah atau mahal nya harga yang ditawarkan oleh pemasar dapat menentukan daya tarik konsumen. Sebab harga sangat menjadi pertimbangan bagi konsumen, karena harga yang terlalu murah dapat menjatuhkan nilai suatu produk dimata konsumen, dan jika harga yang ditawarkan terlalu mahal maka konsumen akan kehilangan ketertarikan karena dinilai tidak sebanding dengan manfaat dan kegunaan produk. Maka pemasar harus mendesain harga yang relative sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, serta

harga tersebut dapat memberikan perbandingan bagi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Setelah melihat sisi produk dan harga, konsumen juga memperhatikan tempat atau distribusi produk yang ditawarkan tersebut, sebab lokasi atau tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian, dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Konsumen tentu akan memilih lokasi pembelian yang terdekat dan mudah dijangkau, karena dalam penentuan lokasi, konsumen memiliki kecenderungan yang instan atau tidak mau menempuh jarak yang jauh hanya sekedar untuk melakukan pembelian. Maka konsumen dapat dipastikan akan lebih mengutamakan produk yang lebih mudah untuk dijangkau dengan cepat dan mudah.

Sama halnya dengan variabel produk, harga dan distribusi, promosi juga mempunyai fungsi yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan. Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat atau konsumen atau calon konsumen, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang spesifikasi produk yang ditawarkan agar tertarik mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaan konsumen dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Perkembangan industri motor saat ini mulai berkembang pesat hal ini berhubungan dengan berbagai macam produk sepeda motor yang berkembang. Seperti yang kita ketahui alat transportasi yang sering digunakan masyarakat adalah sepeda motor karena penggunaanya yang efisien. Sehingga menuntut industri motor untuk terus berkembang dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan demikian produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik dalam bidang politik, ekonomi, dan sosial budaya.

Perilaku konsumen dapat dilihat lewat respon konsumen terhadap berbagai penawaran produk ataupun perilakunya terhadap sebuah objek tertentu. Salah satu penawaran tersebut adalah kesediaan konsumen melakukan pembelian sepeda motor. Terdapat beberapa merek sepeda motor yang dikenal di Palembang, misalnya honda, yamaha, suzuki, dan kawasaki. Diantaranya beberapa merek tersebut tampaknya merek suzuki bukanlah merek yang disukai.

Peneliti melakukan wawancara pendahuluan tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kelurahan 3 Ilir Palembang. Hasil wawancara disimpulkan dalam tabel berikut :

**Tabel I.1**  
**Pendapat Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**  
**Terhadap Sepeda Motor Suzuki**

No	Alasan	Jumlah
1	Desain tidak menarik	6
2	Spare part susah ditemukan dan mahal	8
3	Body dan Cover mudah pecah/patah	4
4	Harga jual kembali sepeda motor suzuki murah	5
5	Dealer suzuki sedikit tersedia	5
6	Bengkel resmi suzuki sulit ditemukan	4
7	Promosi kurang gencar dari motor lain	3
Total		35

Sumber : Wawancara Pra Riset, 2019

Berdasarkan Tabel I.1 dapat diperoleh informasi bahwa konsumen sepeda motor suzuki di Kelurahan 3 Ilir Palembang tidak terlalu puas dengan produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat alasan-alasan konsumen tidak tertarik dengan sepeda motor suzuki seperti :

1. Desain tidak menarik, konsumen tidak menyukai desain yang menurut konsumen jelek dan aneh, banyak konsumen yang mengeluhkan desain sepeda motor suzuki yang sudah ketinggalan jaman yang sama sekali tidak menarik tersebut.
2. Spare part susah ditemukan dan mahal, inilah alasan yang paling banyak dikeluhkan konsumen sepeda motor suzuki karena kerusakan spare part menyebabkan konsumen sudah putus harapan untuk memperbaiki sepeda motor suzuki yang spare part susah sekali ditemukan tersebut meskipun ada untuk mendapatkannya sangat lama menunggu spare part itu datang, maka kemungkinan besar motor tersebut akan lama diperbaiki dan harga spare partnya juga terbilang mahal.

3. Body dan Cover mudah pecah/patah, alasan ini yang dikeluhkan konsumen karena body sepeda motor suzuki tidak menarik dan mudah patah yang menyebabkan konsumen pindah ke sepeda motor merek lain.
4. Harga jual kembali motor suzuki murah, alasan ini yang membuat konsumen memikirkan kembali untuk membeli sepeda motor suzuki karena harga sepeda motor suzuki yang buka bungkus lumayan mahal tidak sebanding dengan harga jual kembali dengan harga yang terbilang sangat murah.
5. Dealer sepeda motor suzuki sedikit tersedia, alasan ini yang membuat konsumen tidak tertarik ke sepeda motor suzuki karena dealer sepeda motor suzuki sudah tidak sebanyak dulu lagi dan sekarang ini banyak dealer sepeda motor suzuki sudah mulai tutup menyebabkan konsumen beralih ke sepeda motor lain.
6. Bengkel resmi sepeda motor suzuki sulit ditemukan, alasan ini yang membuat konsumen sepeda motor suzuki beralih ke produk sepeda motor lain karena untuk memperbaiki motor yang mengalami kerusakan perlunya tempat resmi yang menyediakan alat-alat khusus untuk produk sepeda motor suzuki tersebut dengan sulitnya menemukan bengkel resmi suzuki konsumen merasa tidak puas dengan produk tersebut.
7. Promosi kurang gencar, alasan ini yang membuat konsumen pindah ke sepeda motor merek lain karena kurang gencarnya promosi sepeda motor suzuki menyebabkan kurangnya pengenalan kembali konsumen terhadap sepeda motor merek ini yang dulunya sepeda motor ini sangat dikenal

tetapi sekarang dengan adanya keluaran baru sepeda motor merek lain dengan promosinya yang gencar menyebabkan produk sepeda motor suzuki menurun dan dilupakan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, dengan demikian peneliti tertarik melakukan suatu kajian penelitian mengenai keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Maka dengan adanya permasalahan tersebut perlu diadakanya penelitian agar bisa lebih memahami keinginan konsumen agar pemasar dapat menerapkan bauran pemasaran yang tepat untuk sebuah produk. Maka berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kelurahan 3 Ilir Palembang.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah adakah Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kelurahan 3 Ilir Palembang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kelurahan 3 Ilir Palembang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi manajemen pemasaran.

##### 2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Ardita Velamasari dan Lia Nirawati (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Bisnis Indonesia*. 5(1) : 89-100
- Calvin L. Wangarry, AltjeTumbel, dan Merlyn M. Karuntu (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal Fakultas Ekonomi, jurusan manajemen*. 6(4) : 2058-2067
- Denny Kristian, dan Rita Widayanti (2016). Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus I Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisni*. 16(1) : 45-58
- Ervita, Kholilah (2017). *Buku Ajar Statistik 1*, UMP : Penerbit UMP.
- Ervita, Zuhriyah (2017). *Buku Ajar Statistik 2*, UMP : Penerbit UMP.
- Fandy Tjiptono (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI : Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarmo (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jilid 4, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Iqbal Hasan (2012). *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (statistic inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary amstrong (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary amstrong (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, jilid 2, indonesia : Erlangga.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008). *Perilaku Konsumen* (Pengalih bahasa : Zoelkifli Kasip). New Jersey : Prentice hall, inc. (publikasi asli 2000).

- Malau, Harman (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan praktis disertai : Himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta : Andi
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- V. Wiratna Sujarweni (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.