

**PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama : Agustiawan

Nim : 21 2013 110

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

Skripsi

**PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : agustiawan

Nim : 21 2013 110

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agustiawan
NIM : 212013110
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah 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 pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain 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, Januari 2019




Agustiawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

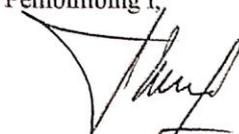
Nama : Agustiawan
NIM : 212013110
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

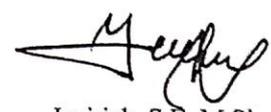
Pada Tanggal

Pembimbing II,

Pembimbing I,


Zawawi Kohar, S.E, M.Si.

NIDN/NBM:0222045801


Juairiah, S.E, M.Si

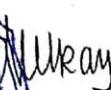
NIDN/NBM:0207055902

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen




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

NIDN/NBM:0216057001

Agustiawan/ 212013110/ 2019/ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda Scoopy yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 80 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data melalui kusioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis *Kualitatif* dan *Kuantitatif*. Tehnik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan ada pengaruh positif yang disebabkan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi : $Y = 0,362 + 0,662 X_1 + 0,107 X_2 + 0,198 X_3$. Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} (253,661) > F_{tabel} (2,72)$, artinya ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} (5,690) > t_{tabel} (1,991)$ untuk kualitas produk, $t_{hitung} (1,089) < t_{tabel} (1,991)$ untuk harga, dan $t_{hitung} (2,389) > t_{tabel} (1,991)$ promosi, artinya ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian, dengan besarnya pengaruh sebesar 90,6%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“waktu bukan alat ukur untuk manusia, alat ukur manusia adalah **KEBERGUNAAN**,
bukan seberapa panjang atau pendek waktu yang kau gunakan untuk berhasil, tapi
seberapa berguna kamu sepanjang waktu yang kau habiskan !”*

*“kopi telah memberimu bukti bahwa yang manis tak selalu berakhir indah, yang hitam tak
selalu kotor dan putih tak selalu suci !”*

Terucap Syukur kepadamu Ya Allah

Ku Persembahkan Skripsi ini kepada :

- *Kedua Orang Tuaku Tercinta*
- *Saudara-saudaraku Tercinta*
- *Teman Seperjuanganku*
- *Almamater Kebanggaanku*



PRAKATA

Asslamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, Rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Pada Penelitian ini, penulis menggunakan empat variabel yaitu. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, Terdapat 12 indikator dengan 80 sampel. Pada teknik analisis penulis menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS. Ucapan terima kasih sampaikan kepada Ayahanda tercinta Bastiar dan Ibunda tercinta Hodaimawati yang telah banyak berjasa dan menyayangi penulis dengan tulus. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak, Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, S.E., MM. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Maftuhah Nurrahmi, S.E, M.Si dan ibu Diah Isnaini Asiati, S.E, M.M selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajmen FEB UMP.
4. Bapak Zawawi kohar, S.E, M.Si. dan Ibu juairiah, S.E, M.Si selaku pembimbing penelitian yang telah membimbing, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Pimpinan dan seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas muhammadiyah Palembang

6. Keluarga besarku tercinta yang selalu memberikan do'a dan dukungannya selama menempuh pendidikan.

7. Teman seperjuanganku Cek Diky, Cek nyak, Cek nyok, cek ebot, kakcik kibbow, cek yoga, cek rico, cek putra, cek pidin, cek asepe, cek agnes, cek bowok, cek brking, cek gonjor, cek berry, cek obet, cek gusti, cek adul, cek bibur, cek lay, cek ejak, cek aan, abah panji , mr istiqal, ilham google, cek sangkut, cek eby, cek musang, cek mirjak, emak, maria, yang telah memberi semangat dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu mengharapkan saran dan kritik dari pembaca dan berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Palembang, Januari 2019

Agustiawan

DAFTAR ISI

HALAMAN 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	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL	viii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACK	xi

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	
B. Rumusan Masalah.....	
C. Tujuan penelitian	
D. Manfaat penelitian	

BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	
B. Penelitian Sebelumnya.....	
C. Kerangka Pemikiran.....	
D. Hipotesis	

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	
B. Lokasi Penelitian.....	
C. Operasionalisasi Variabel	
D. Populasi dan Sampel	

- E. Data yang Diperlukan
- F. Metode Pengumpulan Data.....
- G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian.....
- B. Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

- A. Simpulan.....
- B. Saran.....

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, maka munculah beberapa macam kebutuhan yang harus dipenuhi. Semua kebutuhan yang diperlukan haruslah dapat dipenuhi dengan seefisien dan seefektif mungkin. Masyarakat mau tidak mau selalu mengikuti perkembangan dan selalu haus akan kebutuhan yang semakin spesifik.

Perkembangan ekonomi yang semakin tinggi dengan seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menjamin terciptanya lapangan pekerjaan oleh sebab itu dengan laju pertumbuhan ekonomi ditujukan untuk sasaran utama dengan meningkatkan pendapatan dan produktivitas masyarakat. Tujuan pembangunan yang benar-benar di arahkan pada sektor umum yang memiliki kepentingan yang sama.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara efektif dan kreatif demi menunjukkan keunggulan dari perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga murah serta pelayanan yang menarik dan membuat mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkannya. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran terutama kepada para konsumen, dengan tujuan yang ingin dicapai guna untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin, Adanya persaingan inilah maka perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar perusahaan, meningkatkan jumlah pelanggan. Dapat dijelaskan bahwa dengan meningkatkan jumlah konsumen lebih cermat pada wujud perilaku konsumen dari unit-unit pengambilan keputusan secara terus menerus

terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih, untuk membangun hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah mimpi semua perusahaan.

Upaya-upaya yang dilakukan untuk merangsang permintaan konsumen, dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk/jasa sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang di ambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mem-presentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusan memilih produk/jasa.

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. PT. Astra Honda Motor Indonesia adalah salah satu produsen terbesar sepeda motor di Indonesia. Perusahaan di Indonesia sebagai suatu usaha perakitan saja dan semua komponen didatangkan dari Jepang namun kini beberapa produk dibuat di Indonesia tetapi untuk sebuah motor *sprot* dibuat di Thailand. Perusahaan Honda memiliki varian jenis produk. Citra Honda sudah dikenal secara baik oleh masyarakat Indonesia.

Tabel I.1
Data Penjualan dan Market Share Sepeda Motor di Indonesia (Unit)
Tahun 2014-2016

MEREK	2014 UNIT	2015 UNIT	2016 UNIT
HONDA	5,051,100	4,453,888	4,380,888
YAMAHA	2,371,082	1,798,630	1,394,078
SUZUKI	275,067	109,882	56,824
KAWASAKI	165,371	115,008	97,622
TVS	9,575	2,747	1,873

Sumber : AISI, 2018

Berdasarkan Tabel I.1, produksi sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari *market share* Honda dengan nilai terbesar di antara sepeda motor merek lain, tahun 2014 - 2016 *market share* Honda mengalami kenaikan pesat, sehingga Honda tetap jadi pemimpin pasar.

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), dapat dilihat penjualan Honda Scoopy tahun 2014 – 2016 yaitu :

Tabel I.2
Data Penjualan Sepeda Motor Matic
Tahun 2014-2016

MERЕК	2014 UNIT	2015 UNIT	2016 UNIT
HONDA BEAT	1.482.216	1.970.254	1.814.600
HONDA VARIO	987,994	1.382.486	1.306.600
HONDA SCOOPY	104.625	386.953	586.22
YAMAHA MIO	495.023	564231	389852
YAMAHA NMAX	76.208	365.989	254.826
YAMAHA FINO	67.553	206.101	148.544

Sumber : AISI, 2018

Berdasarkan Tabel I.2, penjualan motor Honda Scoopy mengalami kenaikan pesat, sehingga motor Honda Scoopy dapat menempati peringkat ke tiga di pasar penjualan sepeda motor. naiknya penjualan motor Honda Scoopy tersebut menarik untuk diteliti dan diamati, kecenderungan konsumen pada saat melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya faktor, kualitas produk, harga dan promosi.

Keputusan pembelian konsumen terhadap motor Honda Scoopy didasari oleh beberapa faktor misalnya dari pilihan produk, sepeda motor Honda Scoopy memiliki 7 pilihan warna yang membuat konsumen dapat memilih warna yang diinginkan sesuai dengan gaya pengendara, selain itu Honda Scoopy juga memiliki tampilan stripe yang elegan dan berkelas dengan menonjolkan garis minimalis pada setiap sisi bodi yang

memberi nilai tambah kepada konsumen untuk melakukan pembelian motor Honda Scoopy.

Jika dilihat dari pilihan mereknya Honda Scoopy sudah memiliki citra yang baik, dan mereknya yang sudah dikenal luas dimasyarakat sehingga keunggulan ini menjadi acuan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap motor honda scoopy, honda scoopy juga memiliki metode pembayaran yang sangat mudah dan dapat dilakukan dengan cara cicilan pada tenor tertentu sehingga memberi kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian motor honda scoopy.

Kualitas produk yang dimiliki oleh motor Honda Scoopy sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menilai manakala ada sebuah perusahaan yang cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk dengan kualitas yang bagus. Persepsi tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, melalui kualitas produk ada beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy, dari segi dimensi daya tahan motor Honda Scoopy sangat handal, irit, tangguh, teknologi modern, dan murah *spear park* (suku cadang) sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Yang kedua dari segi dimensi *feature*(Fitur) yang ditampilkan Honda Scoopy di mata konsumen memang memiliki keunggulan yang spesifik seperti *backbone, dual straight, cruise control, dimmer swicth* dan lainnya, sehingga keunggulan ini menjadi nilai tambah yang membedakannya dan mampu mengungguli merek pesaingnya yaitu Yamaha Fino, sehingga faktor ini pula yang mendasari naiknya penjualan Honda Scoopy. Selain itu faktor nilai dimensi estetika yang ditampilkan Honda Scoopy terkesan elegan dan klasik, sehingga menambah rasa kepercayaan diri kepada pemakainya.

Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membeli produk tersebut. Jika dilihat dari keterjangkauan harga maka motor honda Scoopy dapat dikatakan terjangkau yang hanya berkisar Rp.17.000.000 - Rp.18.300.000, tidak berbeda jauh dengan harga skuter matic pada umumnya dan dapat dilakukan dengan cara cicilan pada tenor tertentu, sehingga hal ini memberikan nilai tambah pada penjualannya. Jika dilihat dari kesesuaian harga dengan kualitas maka Honda Scoopy sangat sesuai dengan kualitas produknya karena produknya yang merupakan produk unggulan dan sudah terbukti kualitasnya. Serta harga Honda Scoopy memiliki daya saing harga yang kuat dengan produk pesaingnya yaitu Yamaha Fino yang membandrol harga Rp.17.750.000 - Rp.18.900.000, tentunya jika dibandingkan dengan harga Honda Scoopy yang hanya berkisar Rp.17.000.000 - Rp.18.300.000, harga Honda Scoopy tentunya dapat dikatakan jauh lebih unggul dibandingkan Yamaha Fino.

Sama halnya dengan variabel kualitas produk dan harga, 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 dan calon konsumen, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang spesifikasi produk, bahkan tingkat harga 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. Honda Scoopy menjadikan periklanan sebagai alat promosi mereka, seperti iklan pada

media cetak, televisi, dan bahkan di sosial media, sehingga meningkatkan daya ingat konsumen terhadap Honda Scoopy. Selain itu Honda Scoopy sering melakukan promosi penjualan sebagai alat promosinya, seperti memberikan *cashback* dan memberikan hadiah bonus seperti helm, maka hal ini akan menambah minat konsumen untuk melakukan pembelian. Honda Scoopy juga menjadikan penjualan personal sebagai alat promosinya kepada konsumen dengan menggunakan agen sales untuk mendatangi konsumen dan menawarkan Honda Scoopy, sehingga konsumen akan lebih mengenal tentang Honda Scoopy.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat di rumuskan permasalahannya sebagai berikut : Adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Palembang

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai aktualisasi penulis dalam mempraktekan teori-teori yang telah peneliti ketahui selama perkuliahan, dan menjadi bukti empiris yang ada tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah masukan pada perusahaan khususnya dalam memahami karakteristik perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai dasar untuk merancang strategi perusahaan.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi dan kajian, sebagai referensi tambahan, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi acuan atau kajian bagi penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Hamdani. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Arupian Dise. (2011). Menganalisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli dalam membeli sepeda motor merek Yamaha(online), [://artielmu.com/?tag=Metode penelitian](http://artielmu.com/?tag=Metode%20penelitian).
- Fandy Tjiptono. (2008). *Definisi Kualitas Produk dan indikator manajemen pemasaran* (online),[://artielmu.com/?tag=metodelogi penelitian](http://artielmu.com/?tag=metodelogi%20penelitian).
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Stanton, William J, 2000, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Definisi Kualitas Produk Manajemen Pemasaran* (online),[://artielmu.com/?tag:Keputusan Pembelian](http://artielmu.com/?tag:Keputusan%20Pembelian).
- Kotler and Keller. (2009). *Keputusan pembelian dan indikator manajemen pemasaran* (online), [://artielmu.com/?tag:Keputusan Pembelian](http://artielmu.com/?tag:Keputusan%20Pembelian).
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, PT. Indeks. Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- M.Iqbal Hasan. (2008). *Pokok – Pokok Materi Statistika 1 (Statistika Deskriptif) Edisi Kedua*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Sofyan. (2012). *Keputusan pembelian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.