

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK HONDA BEAT  
(Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang)**

**Selvia Rahmi, Jhon Rinaldo, Rizka Hadya**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti

Jln. Veteran Dalam No. 26 B, Padang (25113), Indonesia

*Email: btsjhvia@gmail.com*

**ABSTRAK**

Saat ini banyak sekali bermunculan sepeda motor dengan berbagai model, desain dan memberikan kualitas yang bagus di sertai promosi yang menarik dan bersaing dalam menarik perhatian konsumen, untuk menghadapi persaingan tersebut. Banyak sekali jenis sepeda motor yang beredar saat ini seperti motor sport, cruiser, motor bebek dan skuter matik. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik honda beat (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang). Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode penelitian sebagai berikut Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. populasi dalam penelitian ini dimana jumlah keseluruhan mahasiswanya adalah 4519 orang dan sampel 98 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ditemukan ada pengaruh variabel kaulitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti baik secara parsial maupun smultan.

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION OF PURCHASING  
DECISION OF HONDA BEAT MOTORCYCLE AUTOMATIC*

**Selvia Rahmi, Jhon Rinaldo, Rizka Hadya**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti

Jln. Veteran Dalam No. 26 B, Padang (25113), Indonesia

Email: [btsjhvia@gmail.com](mailto:btsjhvia@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Currently, many emerging motorcycles with various models, designs and provide good quality in accompanied by an attractive and competing promotion in attracting the attention of consumers, to face the competition. Lots of types of motorcycles currently circulating such as motor sport, cruiser, motor duck and automatic scooter. The purpose of research is to determine the effect of product quality and promotion of motorcycle purchase decision honda beat honda (Student Case Study / Faculty of Economics Ekasakti University Padang). The type of research is quantitative. Research methods are as follows Field Research (Field Research) and Library Research (Library Research). The types and sources of data are primary and secondary data. population in this study where the total number of students is 4519 people and sample 98 people. Data analysis used is multiple linear regression analysis. The result of the research shows that the effect of product and promotion variables influences the purchasing decision of Honda Beat motorcycle product to the students of Universitas Ekasakti either partially or smultan.*

*Keywords: Product Quality, Promotion And Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Dewasanya kini kita sedang menghadapi suatu era baru yang di tandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Globalisasi telah memaksa perubahan yang signifikan dalam pola produksi perusahaan-perusahaan multinasional. Seiring dengan adanya perubahan tersebut terjalin kerjasama multilateral dan regional makin banyak dikembangkan guna mengantisipasi perkembangan dan persaingan yang terjadi sekarang dan yang akan datang. Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk ke pasaran.

Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar konsumen menerima produk yang di tawarkan perusahaan. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya. Sepeda motor sebagai salah satu industri otomotif yang ada di Indonesia pertumbuhannya dengan cepat dalam kurun waktu tujuh tahun pasca krisis moneter tahun 1998. Pada tahun 2005 populasi sepeda motor di Indonesia telah melebihi 25 juta unit, sedangkan dari data penjualan sepeda motor hingga akhir tahun 2016 menunjukkan penurunan

dibandingkan tahun sebelumnya. Sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada tingkatan pendapatan yang relatif masih rendah serta infrastruktur masih belum memadai membuat banyak orang melirik sepeda motor. Pasar sepeda motor Indonesia terus mengalami penjualan tertinggi pada tahun 2011. Suasana perekonomian Indonesia yang kurang dinamis akibat pengaruh kenaikan harga bahan bakar minyak dan kenaikan tingkat suku bunga bank Indonesia serta berbagai masalah krisis ekonomi tidak menyurutkan pertumbuhan penjualan, bahkan cenderung tetap stabil.

Saat ini banyak sekali bermunculan sepeda motor dengan berbagai model, desain dan memberikan kualitas yang bagus di sertai promosi yang menarik dan bersaing dalam menarik perhatian konsumen, untuk menghadapi persaingan tersebut. Banyak sekali jenis sepeda motor yang beredar saat ini seperti motor sport, cruiser, motor bebek dan skuter matik.

Skuter matik menjadi salah satu pilihan transportasi yang digandrungi masyarakat, jika dilihat dari minat masyarakat sepeda motor matik honda beat menjadi pilihannya karena produk Honda Beat selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku, produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengembalian keputusan pembelian, disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Berhasilnya Honda memasuki pasar motor skutik di Indonesia membuat Honda menaikkan kapasitas produksi

bulanan Honda Beat menjadi 1.855.349 unit untuk memenuhi permintaan yang tinggi terhadap skuter otomatis. Sambutan yang di berikan masyarakat sangat baik seiring dengan lahirnya produk ini, Kenyataan yang dialami oleh Honda adalah mereka bukanlah yang pertama dalam pasar motor skutik ini dan persaingan yang ketat dengan para pesaingnya, yang membuat mereka harus tetap mampu berinovasi dan memperbaiki kinerja perusahaan mereka. Karena seketika para pesaing juga akan membeikan ancaman

#### 7 Type sepeda motor terlaris selama tahun 2016

No. urut	Merek	Jumlah
1	Honda Beat	1.855.349 unit
2	Honda vario	1.277.024 unit
3	Yamaha Mio	539.958 unit
4	Honda Scoopy	350.925 unit
5	Yamaha V-Ixion	251.937 unit
6	Honda Supra X	173.487 unit
7	Honda Revo	164.591 unit

Sumber : Data AISI Motor Indonesia Tahun 2017

Mengenai persaingan Honda dan Yamaha dari segi penjualan motor matik pada september hingga november 2016 secara global di Indonesia. Sepeda motor matik merek Honda lebih banyak terjual dibandingkan dengan Yamaha. Pada tahun 2016, bahkan Yamaha Mio tertinggal distribusinya sekitar 30 ribuan unit per bulan.

Kalangan masyarakat yang menggunakan sepeda motor matik Honda Beat kebanyakan adalah kaula muda seperti pelajar dan mahasiswa, karna tampilan sepeda motor matik Honda Beat yang menarik dan dinamis yang menarik perhatian sehingga tidak hanya kaula muda yang menggunakannya kalangan pekerja dan karyawan juga banyak yang menggunakan sepeda motor matik Honda

Beat ini. Sehingga dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa/i fakultas ekonomi universitas Ekasakti Padang selama waktu penelitian. Populasi ini termasuk jenis populasi yang tidak terbatas karena pengguna sepeda motor matik Honda Beat yang ada di fakultas ekonomi tidak diketahui berapa banyak jumlahnya.

#### Jumlah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang Tahun 2013-2016

Tahun	Jurusan	
	Manajemen	Akuntansi
2013	366	389
2014	442	571
2015	543	750
2016	709	779
<b>Jumlah</b>	<b>4519</b>	

Sumber: BAAK Universitas Ekasakti Padang

Dalam penelitian ini penulis menjadikan mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen dan akuntansi tahun 2013-2016 sebagai populasi dalam penelitian ini dimana jumlah keseluruhan mahasiswanya adalah 4519 orang.

Melalui riset ini peneliti ingin mengetahui alasan para penggunasepeda motor Honda Beat dikampus fakultas ekonomi Universitas Ekasakti Padang dalam melakukan keputusan pembelian dan lebih memilih menggunakan sepeda motor Honda Beat dibandingkan dengan menggunakan sepeda motor merek lain yang sejenis, dan dari variabel yang ada mana yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepedamotor Honda Beat.

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu

melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian dari konsumen, dalam arti sempit kualitas produk bisa didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan", kualitas berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya ; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahannya dipergunakan dan diperbaiki. Kualitas harus diukur dari segi persepsi atau tanggapan dari pembeli, kualitas merupakan peluang untuk bersaing. (Kotler:2002).

Bagian yang penting dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Promosi penjualan, salah satu kunci dalam pemasaran secara intensif yang berbeda, kebanyakan jangkanya pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian produk khusus atau layanan yang lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Philip Kotler, Swee Hoong Ang, Siew Meng Leon, dan Chin Tiong Tan, 2005:369).

Salah satu unsur paduan pemasaran yang paling tepat adalah pengolahan produk dan *promotion mix* dengan menggunakan kombinasi iklan, *sales promosi* dan *personal selling*. Promosi merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi sepeda motor Honda Beat diantaranya dapat

dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga, dan *personal selling*. Sejalan dengan hal di atas keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Beat dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik, diskon, hadiah. Untuk lebih memperkenalkan produknya, Honda Beat gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan *service gratis* bagi pengguna sepeda motor Honda Beat, dan lain-lain, iklan didasari pada informasi.

Menurut Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli.

Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, dan gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali di tentukan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih produk turut berperan dalam gaya hidup modern,

sehingga keinginan untuk membeli produk turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Produk yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK HONDA BEAT (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang)”**

### PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang penulis ajukan adalah

1. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti

### Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti.

2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti.

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Bagi peneliti  
Sebagai tugas akhir sebagai syarat lulus, bahan pembelajaran dan penelitian untuk membandingkan teori yang dipelajari di akademis dengan keadaan lapangan yang sebenarnya.
2. Bagi perusahaan  
Merumuskan hasil analisis dan mengemukakan beberapa saran sebagai alternatif pemecahan masalah perusahaan
3. Bagi Universitas  
Sebagai bahan tambahan informasi serta referensi bagi teman-teman yang ingin melanjutkan penelitian.
4. Bagi masyarakat  
Sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk.

### Kualitas Produk

#### Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013:4), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

Menurut Kotler dan Keller (2013) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan Konsumen.

Nasution (2010:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

### Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas menurut Nasution (2010:5) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

1. Performa (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan Konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) berkaitan dengan tingkat kesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan Konsumen.
5. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika (*Eastherics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan Konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

Indikator kualitas produk yang sesuai dengan penelitian yaitu:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
2. Keistimewaan (*Features*)
3. Estetika (*aesthetic*).
4. daya tahan (*durability*)

### Promosi

#### Definisi Promosi

Menurut Djaslim dan Oesman (2012:123) “Promosi ialah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Menurut Buchari Alma (2013:179): “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai produk dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa

unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Menurut Sofjan (2010:269), adapun indikator dari promosi adalah sebagai berikut :

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan personal (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Publisitas (*publicity*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

### **Keputusan Pembelian**

#### **Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk (2004:547) dalam Hattane Samuel, Annette Veronica Kosasih dan Hellen Novia (2007:) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan, Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar.

Kotler ahli bahasa benyamin molan (2007:234) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler (2002) Keputusan pembelian

adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*need Recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkannya. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber antara lain:

- a. Sumber pribadi: Keluarga, teman , tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersil: Iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik: Media massa, organisasi penilaian konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penangganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif ( *Evaluation of Alternaitives*)  
Tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Pengevaluasian ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan.
4. Keputusan membeli (*Purchase*)  
Setelah tahap-tahaps sebelumnya dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.
5. Tingkah laku Pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*)  
Tahap dari keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya yang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan.

Menuru kotler dan ketler (2007). Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

- 1 Pengenalan masalah
- 2 Pencarian informasi
- 3 Evaluasi alternatif
- 4 Keputusan pembelian
- 5 Perilaku setelah pembelian

#### Penelitian Terdahulu

1. Luqman Iqbak Al-Mubarak (2015), Pengaruh kualitas produk, harga,

promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen wardah kosmetik di wardah beauty house Yogyakarta. Hasil penelitian Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

2. Hesti Ratnaningrum (2016). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsmen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta, hasil penelitian Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak perpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### METODE PENELITIAN

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia. populasi dalam penelitian ini dimana jumlah keseluruhan mahasiswanya adalah 4519 orang dan sampel 98mahasiswa. Jenis data adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis antara lain uji instrument, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Instrumen

1. Semua item kualitas produk 1 sampai item kualitas produk 20 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,3640
2. semua item kinerja1 sampai item promosi25 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,3640
3. semua item kinerja1 sampai item keputusan pembelian15 adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,3640
4. semua item pertanyaan realibel. Semua variabel realibel disebabkan karena hasil *correlated total item corelation* besar dari 0,3640 (untuk  $n=30$   $r$   $table=0,3640$ ).

### Analisis Deskriptif

1. skor rata-rata variabel kualitas produk pada produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti yang terdiri-dari 20 pertanyaan, dimana nilai rerata 3,76 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 75,13%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang dirasakan dalam kategori **Baik**.
2. skor rata-rata variabel promosi pada produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti yang terdiri-dari 25 pertanyaan, dimana nilai rerata 3,41 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 68,23%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi yang dirasakan dalam kategori **Baik**
3. skor rata-rata variabel keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti yang terdiri-dari 15 pertanyaan, dimana nilai rerata 3,56 dengan Tingkat Capaian Responden

(TCR) sebesar 71,20%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dirasakan dalam kategori **Baik**

### Pengujian Prasyarat Analisis (Uji Asumsi Klasik)

#### Uji Normalitas

Nilai Asym.Sig (2-tailed) untuk variabel keputusan pembelian (Y) 0,210 variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,479, variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,354, dari semua variabel penelitian nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal

#### Uji Linearitas

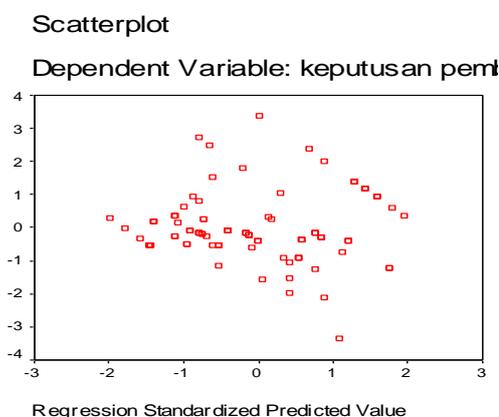
1. Nilai Asym.Sig (2-tailed) untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,000, jadi dapat disimpulkan bahwa nilai Asym.Sig (2-tailed) dari semua variabel penelitian nilainya kecil dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai hubungan yang linearitas dengan variabel keputusan pembelian.
2. nilai Asym.Sig (2-tailed) untuk variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,000, jadi dapat disimpulkan bahwa nilai Asym.Sig (2-tailed) dari semua variabel penelitian nilainya kecil dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai hubungan yang linearitas dengan variabel keputusan pembelian

#### Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai *VIF*

(Variance Inflation Factor) untuk semua variabel bebas di bawah 10 (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa tidak hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak ada mengalami kasus multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat digunakan karena tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas.

**Uji Heterokedastisitas**



Penyebaran data tidak teratur, hal tersebut terlihat pada plot yang menyebar atau terpengar dan tidak membentuk pola tertentu, hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tidak ada terjadi kasus heterokedastisitas, maka dapat disimpulkan tidak ada terjadi heterokedastisitas maka penelitian dapat dilanjutkan.

**Metode Analisis**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	72,668	9,772		7,437	,000
	kualitas produk	1,220	,124	,698	9,808	,000
	promosi	,410	,146	,200	2,815	,006

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 72.668, artinya jika kualitas produk dan promosi

( $X_1=X_2=0$ ) maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar konstanta yaitu 72.668 satuan.

2. Koefisien kualitas produk adalah sebesar 1.220 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti dimana jika kualitas produk dinaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 1.120 satuan.
3. Koefisien promosi adalah sebesar 0.410 artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti dimana jika promosi dinaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.410 satuan.

**Koefisien Determinan**

Koefisien determinasi berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas prouk dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel brk :

**Uji R Square**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 <sup>a</sup>	,702	,696	6,445

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2017

Hasil Nilai  $R^2$  (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependent. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Uji  $R^2$  (*R-Square*) adalah sebesar 0,696 hal ini berarti besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi berpengaruh secara

bersamaan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti adalah sebesar 69,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian

### Pengujian Hipotesis

#### Uji T

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara sendiri-sendiri antara variabel independen dengan variabel dependent. Dengan bantuan program SPSS V.17.00 diketahui nilai t hitung pada tabel 4. berikut :

#### Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	72,668	9,772		7,437	,000
	kualitas produk	1,220	,124	,698	9,808	,000
	promosi	,410	,146	,200	2,815	,006

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan uji t sebagai berikut :

1. Nilai t hitung 9.808 dan nilai (sig = 0,000 < 0,05). Dengan df = 98-2= 96 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $9.808 > 1.661$ , maka variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti.
2. Nilai t hitung 2.815 dan nilai (sig = 0,006 < 0,05). Dengan df = 98-2= 96 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,815 > 1.661$ , maka variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti.

#### Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara keseluruhan dari variabel independen dengan variabel dependent. Dengan bantuan program SPSS V.17.00

diketahui nilai F hitung pada tabel Anova sebagai berikut :

### Hasil Uji Kelayakan (Uji F)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9397,428	2	4698,714	113,109	,000 <sup>a</sup>
	Residual	3987,986	96	41,542		
	Total	13385,414	98			

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 113.109 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 113.109 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti.

Hasil Nilai  $R^2$  (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependent. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Uji  $R^2$  (*R-Square*) adalah sebesar 0,696 hal ini berarti besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti adalah sebesar 69,6% sisanya dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk (2004:547) dalam Hattane Samuel, Annette Veronica Kosasih dan Hellen Novia (2007:) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan, Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar.

Penelitian yang dilakukan oleh Luqman Iqbak Al-Mubarak (2015) ditemukan kualitas produksi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Penelitian lain yang dilakukan Hesti Ratnaningrum (2016) hasil penelitian ditemukan kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti**

Nilai  $t$  hitung 2.832 dan nilai ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ). Dengan  $df = 98-2 = 96$  diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $2,832 > 1,661$ , maka variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti.

Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembeli dari konsumen, dalam arti sempit kualitas

produk bisa didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan", kualitas berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya ; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahandipergunakan dan diperbaiki. Kualitas harus diukur dari segi persepsi atau tanggapan dari pembeli, kualitas merupakan peluang untuk bersaing. (Kotler:2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Luqman Iqbak Al-Mubarak (2015) ditemukan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Penelitian lain yang dilakukan Hesti Ratnaningrum (2016) hasil penelitian ditemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti**

Nilai ( $\text{sig} = 0,006 < 0,05$ ). Dengan  $df = 98-2 = 96$  diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $2,815 > 1,661$ , maka variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti.

Salah satu unsur paduan pemasaran yang paling tepat adalah pengolahan produk dan *promotion mix* dengan menggunakan kombinasi iklan, *sales promosi* dan *personal selling*. Promosi merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian ataupun penjualan dari suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi sepeda motor Honda Beat diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga, dan personal selling. Sejalan dengan hal di atas keputusan konsumen dalam pembelian

sepedamotor Honda Beat dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik, diskon, hadiah. Untuk lebih memperkenalkan produknya, Honda Beat gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuatkan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan *service gratis* bagi pengguna sepeda motor Honda Beat, dan lain-lain, iklan didasari pada informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Luqman Iqbal Al-Mubarak (2015) ditemukan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Penelitian lain yang dilakukan Hesti Ratnaningrum (2016) hasil penelitian ditemukan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Besarnya koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.698 (69,8%) yang merupakan besarnya pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti, dimana nilai  $t_{hitung}$  9.808 dan nilai ( $sig = 0,006 < 0,05$ ). Dengan  $df = 98 - 2 = 96$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $9.808 > 1.661$ , maka variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti.
2. Besarnya koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0.200 (20,0%)

yang merupakan besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti, dimana nilai  $t_{hitung}$  2,815 dan nilai ( $sig = 0,006 < 0,05$ ). Dengan  $df = 98 - 2 = 96$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,815 > 1.661$ , maka variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti.

3. Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 113.109 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti.

### Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian terlihat adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 69,8%, oleh sebab itu sebaiknya jika perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian maka sebaiknya lebih memperbaiki kualitas produk, servis, pelayanan
2. Berdasarkan hasil penelitian terlihat adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 20,0% maka jika perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan harus bisa memberikan promosi yang bersaing.
3. Berdasarkan hasil penelitian terlihat kualitas produk lebih besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari pada harga, jadi jika perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian maka langkah utama adalah meningkatkan kualitas dari produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- Atmaja, L.S. 2009. *Statistika untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta:penerbit Andi
- Agussalim Mangguluang, 2016. *Metodologi Penelitian*. Ekasakti Press:niversitas Ekasakti Padang
- Agussalim manggluang,2014. *Statistik Lanjutan*. Ekasakti Press:Universitas Ekasakti Padang
- Baroroh, niswan, 2013. *Analisis peparuh modal intelektual terhadap kinerja keuangan persahaanmanufaktur di indonesia* volume 5 nomor 2
- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2012. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. Alfabeta: Bandung
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Istijanto, M.M.M.Com. 2005. *Riset sumber daya manusia* ,PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007, **Manajemen Pemasaran**, alih benyamin molan, edisi ke 12, jilid 1.Jakarta: indeks-prentice hall
- Kotler dan swee hong ang, Siew meng leongfan Chin tong tan.2005. *Manajemen Pemasaran*, sudt pandang Asia.Indeks: Jakarta
- Kotler, philip. 2002. *Manajemen pemasaran edisi milenium*. Jakarta: prenhalindo
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, **Manajemen Pemasaran**, edisi ketiga belas, jilid satu dan dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary.2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 8. Jakarta:Erlangga**
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary.2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 12. Jakarta:Erlangga**
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary.2013. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif**. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2014. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu Dharmesta dan T. Hani Handoko, 2008, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2011. **Perilaku Konsumen**. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Tjiptono, Fandy, 2008, **Manajemen Jasa**, cetakan kedua, edisi kesatu, Penerbit: Erlangga, Jakarta.

**Jurnal dan Skripsi**

Sukron Napian. 2013 *Pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Soul*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Luqman Iqbal Al-Mbarak. 2015 *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen wardah kosmetik di wardah beauty house Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Hesti Ratnaningrum. 2016 *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Iful Anwar. 2015 *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya)* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Hendri Wahyudi. 2012 *Pengaruh bauran promosi pada keputusan pembelian konsumen mobil toyota auto 2000 cabang padang*. Universitas Andalas

Bayu Triyanto. 2014 *Analisis pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta,

**Website :**

[www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)

[www.Ban-PT Indonesia.com](http://www.Ban-PT Indonesia.com)

[www.kompas-otomotif.com](http://www.kompas-otomotif.com)

[www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)

[http://id.wikipedia.org/wiki/Perseroan\\_terbatas](http://id.wikipedia.org/wiki/Perseroan_terbatas)

<https://perpusunpas.wordpress.com/2009/11/05/hubungan-antara-kualitas-produk-terhadap-sikap-konsumen/>

<http://manajemen.blogspot.co.id/2012/12/pengaruh-promosi-terhadap-keputusan.html>