PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPARE PART* YAMAHA PADA UD. HENDRA JAYA MOTOR (HJM) JALAN RAYA GRINGGING NO.99 GROGOL - KEDIRI

ARTIKEL SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Manajemen

Disusun oleh:
ENDRA PUGUH PRAKOSO
NPM. 11.1.02.02.0345

PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi oleh :

ENDRA PUGUH PRAKOSO

NPM. 11.1.02.02.0345

Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPARE PART* YAMAHA PADA UD. HENDRA JAYA MOTOR (HJM) JALAN RAYA GRINGGING NO.99 GROGOL - KEDIRI

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada Panitin Ujian / Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FE UNP Kediri

Tanggal : 03 Juli 2015

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Dr. Subagyo, M. M.	**Dian Kusumaningtyas, S. E., M. M.**
NIDN. 0717066601	**NIDN.**

Skripsi oleh :

ENDRA PUGUH PRAKOSO

NPM. 11.1.02.02.0345

Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPARE PART* YAMAHA PADA UD. HENDRA JAYA MOTOR (HJM) JALAN RAYA GRINGGING NO.99 GROGOL - KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FE UNP Kediri
Pada Tanggal 15 Agustus 2015

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : **Dr. Subagyo, M. M.**
2. Penguji I : **Drs. Ec. Ichsanudin, M. M.**
3. Penguji II : **Sigit Puji Winarko, S. E., S.Pd., M. Ak.**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sri Aliami
NIDN. 0716086403

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPARE PART* YAMAHA PADA UD. HENDRA JAYA MOTOR (HJM) JALAN RAYA GRINGGING NO.99 GROGOL - KEDIRI

ENDRA PUGUH PRAKOSO
NPM. 11.1.02.02.0345
FE - Manajemen
Email: Endra.puguhprakoso@gmail.com
Dr. Subagyo, M. M. [1] dan Dian Kusumaningtyas, S. E., M. M. [2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat memperluas pangsa pasar untuk memperoleh konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang dipasarkan.Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk antara lain kualitas produk, harga, dan promosi.Tujuan penelitian ini adalahuntuk mengetahui pengaruh kualitas produk,harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *spare part* pada UD Hendra Jaya Motor (HJM) baik secara parsial maupun simultan.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling/judgment sampling*, dari 250 populasi pelanggan UD Hendra Jaya Motor Kediri diambil sebanyak 35 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji statistik secara simultan (uji F).

Hasil uji secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, disarankan untuk UD. Hendra Jaya Motor harus terus menjaga kualitas produknya, dan menetapkan harga dengan baik, serta meningkatkan promosinyaagar pelanggan mempunyai persepsi bahwa UD. Hendra Jaya Motor tidak akan mengecewakan pelanggannya, sehingga hal tersebut memicu pelanggan memilih UD Hendra Jaya Motor sebagai perusahaan bidang perbengkelan yang baik.

Kata kunci : *kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian*.

I. LATAR BELAKANG

Persaingan usaha di Indonesia sangat ketat, sehingga setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat menguasai abad xxi pangsa pasar dalam upaya memperoleh konsumen baru. Karena itu perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sebagai upaya agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang dipasarkan.

Pelanggan/konsumen perusahaan otomotif di Indonesia lebih selektif dalam menentukan kualitas *spare part* sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen *spare part* imitasi semakin memperketat persaingan industri *spare part* orsinil. Namun hingga saat ini *spare part* Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia, karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih kualitas *spare part* tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Engel (1994) mengatakan bahwa, "banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan promosi".

Tumbuhnya persaingan yang semakin ketat dalam produk *spare part*, menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Handoko (2000:49), kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ke tidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Selain kualitas produk, konsumen mempertimbangkan harga. Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk yang berbeda. Kotler (1991) mengatakan, "dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga

berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, maka semakin rendah permintaan terhadap produk". Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, maka semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Berdasarkan ulasan tersebut, penelitian ini di lakukan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk membuat penelitian dengan judul "**Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Spare Part* Yamaha Pada UD. Hendra Jaya Motor (HJM) Jalan Raya Gringging No. 99 Grogol-Kediri**".

II. METODE

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

a. Variabel bebas (X), yaitu suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3).
b. Variabel terikat (Y), yaitu suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Teknik penelitian yang digunakan yaitu *kausal komparatif*, penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian *kausal komparatif* merupakan penelitian *expost facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya suatu fakta atau peristiwa (Indriantoro dan Supomo, 2004: 27)

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

a. Pendekatan kualitatif yaitu upaya yang menjelaskan permasalahan secara benar dari responden, dalam bentuk kalimat yang berkaitan dengan data penelitian.
b. Pendekatan kuantitatif, yaitu upaya untuk memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan perhitungan dan rumus-rumus.

Subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan UD. Hendra Jaya Motor yang terhitung pada tanggal 12 Mei 2015 hingga 31 Mei 2015 sebanyak 250 orang. Dengan ketentuan menggunakan / membeli produk sebanyak dua kali atau lebih.

Dalam menentukan ukuran sampel (Roscoe, 1975) memberikan panduan ukuran

sampel yang diambil adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menentukan sampel sebesar 35 orang.

Instrumen penelitian yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran harus mempunyai skala. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert.

Menurut Sugiyono (2010:134), skala Likert digunakan "untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial".

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data primer

   Menurut Kuncoro (2005:127) data primer merupakan data yang diperoleh dari jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sugiyono (2004:138) mengatakan bahwa cara yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel. Penghitungan uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS v.20 for windows.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Tabel 4.1
Jenis Kelamin
Pelanggan Hendra Jaya Motor

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	29	83
Perempuan	6	17
JUMLAH	35	100

Sumber : Data primer diolah, 2015

Tabel 4.2
Usia
Pelanggan Hendra Jaya Motor

Usia Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Dibawah 15 tahun	-	-
17 - 20 tahun	2	6
21 - 25 tahun	21	60
26 - 30 tahun	4	11
> 30 tahun	8	23
JUMLAH	35	100

Sumber : Data primer diolah, 2015

Tabel 4.3
Penghasilan per bulan
Pelanggan Hendra Jaya Motor

Tingkat Penghasilan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< Rp 500.000	-	-
Rp 500.000 s/d Rp 750.000	2	6
Rp 800.000 s/d Rp 1.000.000	4	11
Rp 1.250.000 s/d Rp 1.500.000	8	23
> Rp 1.500.000	21	60
JUMLAH	35	100

Sumber : Data primer diolah, 2015

Tabel 4.4
Pekerjaan
Pelanggan Hendra Jaya Motor

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	19	54
Swasta	8	23
PNS	2	6
Wiraswasta	4	11
Lain-Lain	2	6
JUMLAH	35	100

Sumber : Data primer diolah, 2015

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan	SKOR									
		SS		S		CS		KS		SKS	
		5		4		3		2		1	
	Kualitas Produk	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	X1.1.1	10	29	20	57	5	14				
2	X1.1.2	10	29	19	54	6	17				
3	X1.2.1	11	31	21	60	3	9				
4	X1.2.2	9	26	25	71	1	3				
5	X1.3.1	14	40	19	54	2	6				
6	X1.3.2	10	29	22	62	3	9				

Sumber : Data primer diolah, 2015

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap Harga

NO.	Pernyataan	SKOR									
		SS		S		CS		KS		SKS	
		5		4		3		2		1	
	Harga	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	X2.1.1	12	34	21	60	2	6				
2	X2.1.2	14	40	15	43	6	17				
3	X2.2.1	13	37	19	54	3	9				
4	X2.2.2	8	23	23	65	4	11				
5	X2.3.1	14	40	15	43	6	17				
6	X2.3.2	11	31	22	63	2	6				
7	X2.4.1	9	26	25	71	1	3				
8	X2.4.2	9	26	25	71	1	3				

Sumber : Data primer diolah, 2015

Tabel 4.7

Tanggapan Responden terhadap Promosi

No	Pernyataan	SKOR									
		SS		S		CS		KS		SKS	
		5		4		3		2		1	
	Promosi	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	X3.1.1	16	46	15	43	4	11				
2	X3.1.2	13	37	19	54	3	9				
3	X3.2.1	8	23	23	65	4	11				
4	X3.2.2	14	40	15	43	6	17				
5	X3.3.1	11	31	22	63	2	6				
6	X3.3.2	14	40	15	43	6	17				

Sumber : Data primer diolah, 2015

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SKOR									
		SS		S		CS		KS		SKS	
		5		4		3		2		1	
	Keputusan Pembelian	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Y.1.1	12	34	21	60	2	6				
2	Y.1.2	14	40	15	43	6	17				
3	Y.2.1	11	31	22	63	2	6				
4	Y.2.2	9	26	25	71	1	3				
5	Y.3.1	12	34	19	54	2	6	2	6		
6	Y.3.2	12	34	20	57	3	6				
7	Y.4.1	9	26	25	71	1	3				
8	Y.4.2	8	23	23	65	4	11				

Sumber : Data primer diolah, 2015

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
	Kualitas Produk			
1	X1.1.1	0,838	0,334	Valid
2	X1.1.2	0,77	0,334	Valid
3	X1.2.1	0,911	0,334	Valid
4	X1.2.2	0,687	0,334	Valid
5	X1.3.1	0,838	0,334	Valid
6	X1.3.2	0,887	0,334	Valid
	Harga			
7	X2.1.1	0,799	0,334	Valid
8	X2.1.2	0,865	0,334	Valid
9	X2.2.1	0,921	0,334	Valid
10	X2.2.2	0,810	0,334	Valid
11	X2.3.1	0,865	0,334	Valid
12	X2.3.2	0,825	0,334	Valid
13	X2.4.1	0,720	0,334	Valid
14	X2.4.2	0,720	0,334	Valid
	Promosi			
15	X3.1.1	0,822	0,334	Valid
16	X3.1.2	0,910	0,334	Valid
17	X3.2.1	0,834	0,334	Valid
18	X3.2.2	0,613	0,334	Valid
19	X3.3.1	0,687	0,334	Valid
20	X3.3.2	0,613	0,334	Valid
	Keputusan Pembelian			
21	Y.1.1	0,819	0,334	Valid
22	Y.1.2	0,788	0,334	Valid
23	Y.2.1	0,846	0,334	Valid
24	Y.2.2	0,783	0,334	Valid
25	Y.3.1	0,833	0,334	Valid
26	Y.3.2	0,934	0,334	Valid
27	Y.4.1	0,783	0,334	Valid
28	Y.4.2	0,787	0,334	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2015

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Standar Reliabilitas	Status
1.	X_1	0,904	0,60	Reliabel
2.	X_2	0,929		Reliabel
3.	X_3	0,918		Reliabel
4.	Y	0,926		Reliabel

Sumber : data primer, diolah 2015

Tabel 4.11

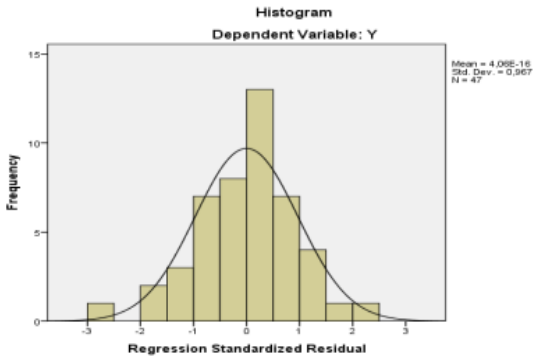
Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		47	47	47	47
Normal Parameters[a,b]	Mean	41,4255	41,7872	33,5957	33,3404
	Std. Deviation	5,11921	5,31174	4,30702	4,59809
Most Extreme Differences	Absolute	,148	,197	,147	,215
	Positive	,129	,197	,134	,125
	Negative	-,148	-,172	-,147	-,215
Kolmogorov-Smirnov Z		1,012	1,352	1,008	1,475
Asymp. Sig. (2-tailed)		,257	,152	,261	,126

a. Test distribution is Normal.

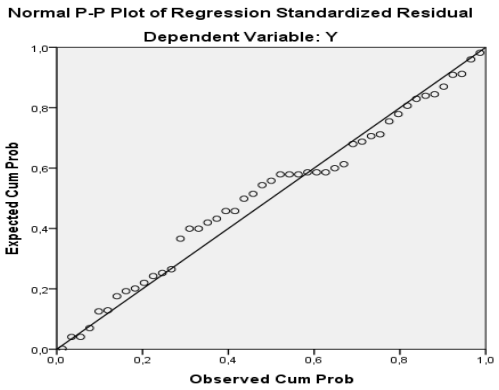
b. Calculated from data.



Gambar 4.1

Histogram normalitas

Sumber : *Output SPSS* Versi 20



Gambar 4.2

Kurva normalitas data

Sumber : *Output SPSS* Versi 20

Tabel 4.12
Uji Mulitikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,341	1,215		1,070	,293		
	Kualitas Produk	,095	,122	,071	,781	,003	,150	6,688
	Harga	,433	,100	,933	,311	,000	,151	6,608
	Promosi	,174	,055	,212	,318	,001	,279	3,580

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data hasil olah *SPSS* Versi 20

Pembahasan

1. **Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

   Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayadi (2010) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan keputusan pembelian sepeda motor yamaha (studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan teori Kotler (2001:354), bahwa" kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing".

2. **Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian(Y)**

   Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati, Heri, dan Rohmawati (2012) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda matic beat (studi kasus pada PT Nusantara Solar Sakti).Hasil penelitian ini juga konsisten dengan teori Kotler dan Amstrong (2001:67) harga adalah "sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa".

3. **Pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

   Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin (2011) membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan (studi kasus pengguna sepeda matic honda di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan).Hasil penelitian ini juga konsisten dengan teori Kotler (2008:62) promosi adalah "salah satu bentuk komunikasi, yaitu suatu tahap khusus dimaksudkan untuk dapat merebut kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan jasa".

4. **Pengaruh kualitas produk(X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)**

   Hasil dari pengujian hipotesis empat yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perpaduan antara

kualitas produk, harga, dan promosi memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya indikator-indikator dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi, maka perpaduan dari variabel-variabel tersebut secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel independen tersebut, variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk (X_2) karena mempunyai nilai tertinggi pada *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0,122 yang dapat dilihat pada tabel 4.14.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UD Hendra Jaya Motor sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga kualitas produk yang baik dan teratur akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan adanya penentuan harga dari suatu perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan adanya jangkauan promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila kualitas produk, harga, dan promosi baik dan teratur maka dapat secara langsung menciptakan keputusan pembelian dan tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai yang diinginkan.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama

Engel, James. 1994. *Perilaku Konsumen***.** Jakarta : Binarupa Aksara.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro

Gitosudarmo, Indriyo. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.

Gujarati, Damodar N. 2003. *Ekonometrika Dasar***.** Jakarta : Erlangga

Handoko, T. Hani. (2001). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE

Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Uta ma.

Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi I*. Yogyakarta : BPFE.

Jayadi, David. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Skripsi. Semarang : FE UNDIP

Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Erlangga

_ _ _ _ _. 2000, *Manajemen Pemasaran*; *Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control Jilid I*. Jakarta : PT. Prehallindo

_ _ _ _ _.2005. *(a) Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Media.

_ _ _ _ _ . 2005. *Manajamen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Ndeks Kelompok Gramedia.

_ _ _ _ _ . 2008. *Prinsip –prinsip pemasaran Jasa*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kuncoro, Mukotaajad. 2005. *Metodelogi Penelitian untuk Bisnis Jilid I*. Edisi keempat. Jakarta : Salemba Empat

Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga

Parasurahman, A Zeithmal. VA Berry LL.1985a. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future Research. Journal of Marketing, Vo149 (fall) pp 41-50

Purwati, Heri Setiawan, Rohmawati. 2012. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT Nusantara Solar Sakti)*. Skripsi. Semarang : FE UNDIP

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana

Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ke tujuh*. Jakarta : Indeks

Stanton. 2010. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh. Jilid ke 1. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan kesembilan Bandung : Alfabeta

Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE

Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2008. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Swastha, B. Dharmmesta, T.Hani Handoko,2000, Manajemen Pemasaran *"Analisa Perilaku Konsumen"*, Edisi pertama cetakan ketiga, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta. Customer Focus Across the firm, 3rd, New York : Irwin.

Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

_ _ _ _ _. 2002. *Strategi Pemasaran*. Cetakan keenam. Andi Offest.

_ _ _ _ _ . 2004. *Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi Offest.

_ _ _ _ _ . 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia

Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Jakarta : Gramedia.

_ _ _ _ _ . 2005. Metode *Penelitian untuk Skripsi dan Tesisi Bisnis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Utami, Christina Widya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat

Zainuddin. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan brand image Motor Matic Honda terhadap Keputusan Pembelian serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Sepeda Matic Honda di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan)*. Skripsi. Semarang : FE UNDIP