ARTIKEL

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA DEALER KEMBANNG JAWA MOTOR TRENGGALEK

Oleh:

ENDANG SAWITRI

13.1.02.02.0347

Dibimbing oleh :

1. **Ema Nurzainul Hakimah H., M.M.**
2. **Ismayantika Dyah. P., M.B.A**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Endang Sawitri
NPM	: 13.1.02.02.0347
Telepun/HP	: 082335323438
Alamat Surel (Email)	: endangsawitri193@yahoo.co.id
Judul Artikel	: Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi-Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 07 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul H., M.M. 0727127801	Ismayantika Dyah. P., M.B.A 0706108902	Endang Sawitri 13.1.02.02.0347

Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek

Endang Sawitri
13.1.02.02.0347
Ekonomi - Manajemen
endangsawitri193@yahoo.co.id
Ema Nurzainul. H., M.M[1)] dan Ismayantika Dyah. P., M.B.A[2)]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi hasil pengamatan peneliti bahwa tingginya persaingan antar perusahaan mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi pemasarannya.Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Pengaruh perilaku konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek (2) Pengaruh perilaku konsumen, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, data diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada 40 responden. Sampel yang diambil ditetapkan sejumlah 40 responden. Metode pengambilaan sampel yang digunakan adalah *Incidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan *SPSSFor Windows* versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa (1) perilaku konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek.(2) perilaku konsumen, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek.

KATA KUNCI : Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

I. LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Persaingan bisnis ini akan menjadikan setiap pembisnis mengatur berbagai jenis strategi bisnisnya agar bisnis tersebut tetap dikenal sebagai bagian dari bisnis yang diperhitungkan di pasar masing-masing.

Untuk mengetahui konsumen bagaimana menggunakan suatu produk atau memuaskan kebutuhan maupun keinginan mereka maka dibutuhkan adanya penelitian mengenai perilaku konsumen. Untuk menarik minat

konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan serta adanya promosi yang efektif kepada pelanggan.

Di era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan sangatlah ketat khususnya industri sepeda motor. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

Dalam membuat keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan banyak-banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan. Mengetahui perilaku konsumen menjadi suatu keharusan bagi manajer pemasaran agar dapat membuat kebijaksanaan pemsaran yang tepat dan efisien.

Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek merupakan salah satu unit bisnis yang bergerak dalam bidang penjualan Sepeda Motor Merk Honda. Ditengah ketatnya persaingan tersebut, Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek berusaha untuk melakukan kebijakan-kebijakan bisnisnya untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan memilih judul penelian **"Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek"**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek ?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek ?
4. Apakah perilaku konsumen, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor

Honda pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek ?

C. Kajian Teori

Menurut Ginting (2011:33), mendefinisikan "perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam meperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan". Menurut Tjiptono (2005:2), mengemukakan "kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Pada hakikatnya menurut Lupiyoadi (2009:120), "promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa". Menurut Ujang Sumarwan (dalam Kosasih (2013:1136), mendefinisikan "keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative".

D. Hipotesis

Berdasarksn kerangka pemikiran, hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1: Diduga Perilaku Konsumen Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek. H2: Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek. H3: Diduga Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek. H4: Diduga Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek.

II. METODE

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel bebas pada penelitian ini adalah :

a. Perilaku konsumen,
b. Kualitas pelayanan, dan
c. Promosi.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional Variabel

a. Perilaku Konsumen (X1)

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Kembang Jawa Motor Trenggalek.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan bentuk aktivitas yang dilakukan oleh pihak dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek pada konsumen guna memenuhi harapan konsumen agar konsumen merasa puas dan nyaman

c. Promosi (X3)

Promosi merupakan suatu kegiatan dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek untuk memperkenalkan suatu produknya dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan atau penjualan

3. Teknik dan Pendekatan Penelitian

Teknik penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan teknik survei. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif

4. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Deaer Kembang Jawa Motor Trenggalek yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No.23, Ngantru, Trenggalek.

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan bulan September 2017

5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Trenggalek yang datang ke Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek

Sampel dalam penelitian ini jumlah sampel sebesar 40 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel melalui teknik *incendital sampling.*

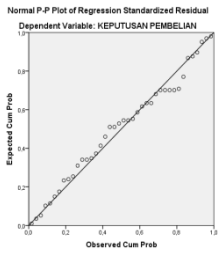
6. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010:144), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahilan sesuatu instrumen. Uji instrumen penelitian ini mengguanakan iji validitas dan uji reliabilitas.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



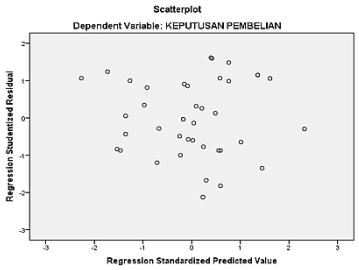
Maka dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada di sekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan residual ber-distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefiiicients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)	,969	1,032
	Perilaku Konsumen	,949	1,053
	Kualitas Pelayanan	,962	1,039
	Promosi		
a. Dependent Variable : Keputusan Konsumen			

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ketiga variabel kurang dari 0,1, sehingga tidak terjadi hubungan antar variabel bebas atau asumsi multi-kolinearitas telah terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola, serta titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga asumsi heteroskedastisidas telah terpenuhi

4. Uji Autokorelasi

Dalam hasil Uji Autokorelasi didapat nilai Durbin-Watson (dw) sebesar 1,986. Nilai dU = 1,67, maka akan didapat nilai dL = 4 – 1,67 = 2,33

Oleh karena itu nilai Durbin-Watson 1,986 lebih besar dari batas atas (dU) 1,67 dan kurang dari dL = 2,33, bahwa tidak dapat menolak Ho yang menyatakan bahwa asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta 1x1 + \beta 2x2 + c3x3$$

$$= 5{,}867 + 0{,}244\ X1 + 0{,}213\ X2 + 0{,}224\ X3$$

C. Analisis Koefisien Determinasi

Adjusted R-*Square* menunjukkan besarnya variasi perilaku konsumen (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 56,7%. Berarti masih ada varabel lain sebesar 43,3% yang dapat menjelaskan variasi keputusan pem-belian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,769	,001
	PERILAKU_KOSNSUMEN	3,635	,001
	KUALITAS_PELAYANAN	3,684	,001
	PROMOSI	3,656	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

a. Variabel Perilaku Konsumen

Hasil uji t pada variabel perilaku konsumen mem-peroleh nilai t_{hitung} sebesar 3,635> t_{tabel} 1,688 atau nilai signifikan kurang dari 0,05, yang berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa perilaku konsumen secara parsial ber-pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,684 > t_{tabel} 1,688 atau nilai signi-fikan kurang dari 0,05,yang berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signi-fikan terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel Promosi

Variabel promosi mem-peroleh nilai t_{hitung} sebesar 3,656 > t_{tabel} 1,688 atau nilai signifikan kurang dari 0,05, yang berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan ter-hadap kepu-tusan pembelian.

2. Uji f

Nilai F_{hitung} = 18,034> F_{tabel} = 2,866 atau nilai signifikan kurang dari 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dari perhitungan tersebut dapat di-buktikan bahwa secara bersama-sama (simultan) perilaku kon-sumen (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan ter-hadap keputusan pembelian (Y).

E. Pembahasan

1. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai t_{hitung} > t_{tabel} sebesar 3,635 > 1,688 atau nilai signifikan < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kuliatas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai t_{hitung} > t_{tabel} sebesar 3,684 > 1,673 atau nilai signifikan < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

   Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 3,656 > t_{tabel} 1,688 atau nilai signifikan < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima.

4. Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

   Hasil pengujian antara perilaku konsumen, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelilan. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} = 18,034 > F_{tabel} = 2,866$ atau nilai signifikan < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima.

F. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh perilaku kon-sumen, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Peranan perilaku konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek.
2. Peranan perilaku konsumen, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda* (online) tersedia : http://journal.feb.unmul.ac.id, diunduh : 25 Mei 2017

Arikunto. 2010. *Prosedur Pe-nelitian.* Edisi Revisi. Jakarta. Rineka Cipta

Darmadi, Didik. 2013. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pt.*

Astra Internasional Tbk-Tso Cabang Soetoyo Malang) (online) tersedia : http://www.download.portalgan da.org, diunduh : 25 Mei 2017

Fandy,Tjiptono.2005. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publishing.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung. CV Yrama Widya.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kosasih, SE., MM., Dadan Ahmad Fadili, SE., MM., Nurul Fadilah, SE. 2013. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar*(online) tersedia : www.feunsika.ac.id/Jurnal.../K OSASIH-DADAN-10-02-2013-8.pdf, diunduh *: 27 Mei 2017*

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehanlindo. Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pema-saran 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi. Rambat dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pema-saran Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Salemba Emapat. Jakarta.

Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT". Skripsi. Universitas Pandanaran Semarang* (online) tersedia : http://www.jurnal.unpand.ac.id, diunduh : 18 April 2017

Pramana, Pryas Aji. 2012. *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro (online) tersedia : http://www.download.portalgar uda.org, diunduh : 18 April 2017

Puji Isyanto,Bambang Aria Budi. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha New Vixion Di PD Ramarayo Karawang* (online) tersedia : http://www.feunsika.ac.id, diunduh : 11 April 2017

Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta. Salemba Empat

Ryatnasih, Rachmat.2013. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unsika* (online) tersedia : http://www.feunsika.ac.id, diunduh : 09 April 2017

Sari, Anisa Kurnia. 2013. *Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat.* (online) tersedia : http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/1513, diunduh 11 April 2017

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen.*Edisi 7. Jakarta. Indeks

Setyosari, Punaji. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan.* Jakarta. Surya Kencana.

Siow, Natalia. 2013. *Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado* (online) tersedia : https://ejournal.unsrat.ac.id, diunduh : 25 Mei 2017

Sugiyono, 2015. *Penelitian Metodologi Pendidikan*. Cetakan Kedua. Jakarta. Alfabeta.

Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran edisi 2*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Utami, Christina Widya. 2008. *Manajemen Ritel-Strategi dan Implementasi Ritel Modern.* Cetakan Kedua. Jakarta. Salemba Empat

Widodo, Tri Sugeng Wahyu. 2015. *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Aries Putra Gading Prambon Nganjuk Tahun 2014*. Kediri. Skripsi

Universitas Nusantara PGRI Kedri.

Yusup, Muhammad. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Di-ponegoro Semarang).* (online) tersedia : http://eprints.undip.ac.id/29032/1/Skripsi021.pdf, diunduh 25 Mei 2017

Rahadiansyah. 2017. (Online) tersedia:https://detik.com/otomotif, diunduh : 11 April 2017