

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR MEREK SCOOPY PADA CV. TRIO MOTOR BATULICIN KALIMANTAN SELATAN

Nurul Ilmiah¹, Hairul², Siti Mardah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, NPM17310315

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, NIDN 1125096201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, NIDN 1127098301

email: nurulilmiah0109@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, (2) untuk menguji pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan (3) untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Scoopy pada CV. Trio Motor Batulicin Kalimantan Selatan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 65 responden dengan teknik Accidental sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan tiga cara, yaitu Kuesioner, Kepustakaan dan Riset Internet (*Online Research*), sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan Program SPSS Versi 23.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (2) adanya pengaruh positif yang signifikan secara parsial Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan (3) terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy pada CV. Honda Trio Motor Batulicin, hal ini mengindikasikan bahwa CV Honda Trio Motor Batulicin memahami terkait strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian sehingga akan memberikan dampak yang meningkat pada sektor penjualan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Desain Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan sepeda motor yang begitu ketat membuat pelaku usaha atau pelaku bisnis berlomba-lomba dalam meningkatkan inovasi produk agar dapat meningkatkan penguasaan pangsa pasarnya. Industri otomotif terutama pada sektor sepeda motor sangat berkembang pesat hal ini disebabkan karena meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang representatifnya transformasi umum di negara Indonesia. Keberadaan kendaraan

roda dua telah memberikan dampak yang signifikan terhadap transportasi pribadi yang bias dikatakan alat transportasi memiliki gerak lebih cepat serta lebih terjangkau dan praktis. Sepeda motor adalah alat transportasi yang bisa dimiliki oleh semua kalangan baik dari kalangan atas, menengah bahkan hingga kalangan ekonomi bawah pun juga tidak sedikit memiliki kendaraan atau alat transformasi tersebut (Amrullah,2016:114).

Saat ini masyarakat agar harus lebih mempertimbangkan dan lebih menyeleksi

terhadap alat transportasi pribadi khususnya sepeda motor dalam menentukan merek. Hal ini disebabkan karena begitu banyaknya perusahaan industri otomotif yang ada di Indonesia. Munculnya produsen sepeda motor dari berbagai negara khususnya Cina semakin memperketat dalam persaingan khususnya dunia industri terkhusus pada sepeda motor di negara Indonesia. Namun hingga saat ini masyarakat Indonesia masih memiliki pilihan utamanya yaitu menggunakan produk sepeda motor dari Jepang karena masyarakat Indonesia merasakan banyak keunggulan yang dimilikinya serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sepeda motor merek Jepang. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) telah mengelompokkan jenis-jenis sepeda motor seperti motor bebek, matic serta *sport*.

Ketatnya sebuah persaingan yang terdapat pada dunia bisnis sekarang ini, tentunya setiap perusahaan harus dituntut untuk membuat dan memikirkan berbagai strategi yang dapat memenangkan persaingan untuk menjaga eksistensi yang telah dimiliki serta mempertahankan dalam meningkatkan keuntungan dan profit yang akan dihasilkan. Perkembangan jumlah penduduk yang begitu pesat di Indonesia serta beragamnya aktivitas yang dilakukan maka menuntut masyarakat untuk bertindak dengan cepat. Hal ini mendorong masyarakat menjadi lebih konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pada transportasi sehingga melakukan memudahkan segala aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat.

Banyaknya produk yang tersebar di lapisan masyarakat khususnya transportasi menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Hal inilah yang mendasari peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, umumnya melakukan evaluasi dalam pemilihan atas produk atau jasa yang akan dikonsumsi.

Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian pada suatu produk ataupun jasa, konsumen akan selalu mempertimbangkan baik itu harga kualitas produk promosi serta desain produk yang sudah dikenali oleh lapisan masyarakat

Sejalan dengan hal tersebut Tri Motor Batulicin merupakan sebuah dealer motor dengan aktivitas perusahaan yaitu melakukan penjualan produk motor honda, melakukan service motor dan mempunyai kegiatan dalam penjualan spare part untuk motor khusus honda. Honda merupakan salahsatu merek sepeda motor yang memiliki keterikatan dalam distribusi serta bekerja sama dengan PT Astra Honda Motor. Keunggulan produk transportasi merek Honda dimbangi dengan kemajuan teknologi yang begitu canggih dan memiliki macam variasi yang membuat segala produk honda tersebut banyak diminati dan dinilai memiliki keunggulan yang berbeda dibanding kendaraan bermotor merek lainnya.

Honda saat ini memiliki target segmentasi pasar pada semua kalangan atau lapisan masyarakat baik berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan ataupun jenis pekerjaan yang dilakukan oleh masyarakat. Kondisi inilah yang menyebabkan sepeda motor matic menjadi pilihan favorit bagi masyarakat Indonesia dibandingkan sepeda motor bebek ataupun manual. Pada kondisi saat ini sepedamotor yang bertansmisi otomatis banyak di gemari khususnya sepeda motor matic. Dengan adanya hal tersebut sejalan dengan data dukung yang digunakan seperti data penjualan sepeda motor matic merek Honda yang memiliki tingkat presentasinya lebih tinggi bandingkan sepeda motor bebek atau manual.

Pangsa pasar Honda mengalami tren naik turun setiap tahunnya misalnya pada tahun 2019 ke tahun 2020 akan diprediksi Mengalami penurunan pada tahun 2021. Meskipun begitu Honda tetap menduduki peringkat pertama atau market leader, Yamaha yang selama ini ini menjadi rival

abadinya Honda selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya sedangkan merek lainnya juga terjadi peningkatan. Tingginya angka penjualan motor Honda membuktikan bahwa motor Honda berhasil menerapkan sistem marketing yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu bersaing untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produknya.

Kualitas produk merupakan hal terpenting dalam pertimbangan keputusan pembelian, tetapi hal itu tentu di dampingi oleh desain produk yang baik dan ilegan akan membuat kertertarikan lebih untuk melakukan pembelian. Menurut (Aaker,2013:75), desain produk merupakan suatu tindakan dalam meningkatkan penjualan melalui berbagai cara seperti perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini. Sedangkan (Prastyowibowo,1999:115), menjelaskan terkait desain produk merupakan salah satu unsur dalam memajukan industri agar hasilnya dapat diterima oleh masyarakat, sebab produk yang akan didapatkan oleh konsumen tentunya mempunyai kualitas yang baik, harga yang terjangkau, desain produk yang menarik, serta mendapatkan jaminan dan sebagainya.

Fakta di Indonesia membuktikan bahwa tak semua produk Honda sukses di pasaran. Beranjak dari kegagalan tersebut, Honda mencoba menambah amunisi matiknya dengan tujuan kian jauh untuk menenggelamkan Yamaha dengan keluarnya matik baru yaitu jenis Honda Scoopy. Armada Honda sekarang ketambahan satu lagi, bernama Scoopy. mengambil desain retro, Scoopy menampilkan desain yang berbeda. Desain awal Scoopy bermula dari Thailand, di mana pada kelas yang sama Yamaha sudah mengeluarkan Fino dan Suzuki mengeluarkan Jelato yang bersaing di model retro. Namun kali ini Honda ingin melakukan *first-mover*, yang pertama memasarkan skutik bergaya retro.

Honda Scoopy saat ini tidak benar-benar memiliki nuansa Retno karena

desainnya dinilai seperti Vespa, namun Honda Scoop ysangat plastis. Apabila konsumen menghendaki tampilan plastis tersebut secara sesungguhnya, seharusnya perusahaan harus mengurangi unsur plastis, namun pada motor Scoopy plastis masih lebih dominan.Selain itu motor Honda Scoopy dilihat pada sisi sektor roda tetap menggunakan velg gaya racing yang bernuansa *Sporty*. Hal ini bisa disimpulkan bahwa motor Scoopy dari segi aspek performance begitu tidak konsisten sebagai produk retno sebab jika dinilai dari sisi mode retno tentunya seharusnya velgnya berjenis jari-jari, sehingga dinilai memiliki nuansa retno yang begitu kental. Dilihat dari sisi lain pada bagian sektor lampu belakang, desainnya yang begitu menyatu dengan bagian body, dinilai tidak nyambung. Seharusnya lampu pada bagian belakang tentunya memiliki desain yang memisah dari body seperti Honda jenis Pitung. Namun demikian, terlepas dari segala kritikan tentunya Honda masih berhak mengklaim desain nya retno tapi faktanya masih rendahnya tingkat pembelian Honda Scoopy tersebut. Hal ini tentunya disebabkan Honda Scoopy merupakan produk yang mencoba bermain dengan wacana baru, sehingga hal tersebut memunculkan peluang untuk menyusul kegagalan seperti produk Honda lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, Artinya digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan secara random, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan utamanya ialah menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory* untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap satu atau lebih variabel dependen. Sampel penelitian ini sebanyak 65 responden dengan menggunakan Teknik *Accidental*

sampling, sedangkan Teknik analisis Data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan bantuan Program SPSS Versi 23.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy pada CV. Honda Trio Motor Batulicin yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy pada CV. Honda Trio Motor Batulicin, karena berdasarkan uji regresi secara parsial (uji t) terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $t < 5\%$. Dengan besar koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0.356, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.356. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Kualitas Produk dengan variabel Keputusan Pembelian, semakin meningkat variabel Kualitas Produk maka semakin meningkat pula variabel Keputusan Pembelian. Begitu pula sebaliknya, semakin menurun variabel Kualitas Produk maka semakin menurun pula variabel Keputusan Pembelian.

Besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy pada CV. Honda Trio Motor Batulicin sebesar 40%. Bentuk pengaruhnya bersifat positif (dilihat dari nilai r yang positif) yang berarti nilai koefisien positif sehingga memiliki arti bahwa terdapatnya hubungan yang positif antara variabel kualitas produk

Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy pada CV. Honda Trio Motor Batulicin.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tentunya yang utama ialah kualitas produk. Kualitas produk tentunya merupakan salah satu ciri ataupun karakteristik pada setiap barang ataupun jasa, hal ini memiliki dampak pengaruh atas kemampuan barang dalam memuaskan kebutuhan secara tersirat. Suatu produk yang memiliki nilai kualitas tinggi tentunya sangat diperlukan agar setiap keinginan bias terpenuhi sesuai dengan semestinya. Konsumen akan menerima suatu produk dan loyal terhadap produk tersebut jika memang produk mampu memberikan keinginan para konsumen terpenuhi dengan baik.

Kendaraan Honda Scoopy tentunya memiliki kualitas produk dengan citra yang baik dan dikenal oleh lapisan masyarakat di Indonesia, sehingga tentunya hal ini akan menjadi rekomendasi dan acuan para konsumen dalam menentukan pilihannya. Selain itu tentunya reputasi dari Honda Scoopy cukup ternama dengan perusahaan-perusahaan yang menaunginya.

Persaingan yang terjadi sekarang ini, tentunya setiap perusahaan akan diuntut untuk mempromosikan produk yang lebih bernilai tinggi, kualitas baik dan dapat memenuhi harapan sehingga hal ini dapat menjadi pembeda. (Kotler, 2012, hal. 49) memberikan penjelasan bahwa kualitas produk secara menyeluruh memiliki ciri pada suatu produk untuk memberikan pelayanan yang mencakup kemampuan dalam memuaskan setiap kebutuhan konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2001, hal. 158) dimana konsumen akan merasa dirinya puas jika hasil dari evaluasi penggunaan produk menunjukkan kualitas dari hasil produk itu sendiri. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putthiwat Singhdong & Haris Setyawan (2017), Sauri, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi & Ni Nyoman Yulianthini (2019), Risqi Hidayatulloh, Ratna A. Pudyarningsih, Nurul Akramiah (2020) dan Irfan Rizqullah Ariella (2018) yang menyatakan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy pada CV. Honda Trio Motor Batulicin, karena berdasarkan uji regresi secara parsial (uji t) terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $t < 5\%$. Dengan besar koefisien regresi variabel Desain Produk sebesar 0.746, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Desain Produk mengalami kenaikan maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.746. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Desain Produk dengan variabel Keputusan Pembelian, semakin meningkat variabel Desain Produk maka semakin meningkat pula variabel Keputusan Pembelian. Begitu pula sebaliknya, semakin menurun variabel Desain Produk maka semakin menurun pula variabel Keputusan Pembelian.

Besar pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy pada CV. Honda Trio Motor Batulicin sebesar 55.5%. Bentuk pengaruhnya bersifat positif (dilihat dari nilai r yang positif) yang berarti nilai koefisien positif sehingga memiliki arti bahwa terdapatnya hubungan yang positif antara variabel desain produk Keputusan Pembelian Kendaraan

Bermotor Honda Scoopy pada CV. Honda Trio Motor Batulicin.

Desain adalah pemberian penampilan atau sentuhan yang berbeda pada suatu produk, desain juga merupakan bagian dari teknis pengembangan suatu produk. Untuk mencapai desain produk yang diinginkan konsumen maka diperlukan suatu kreativitas yang berkualitas. Ada beberapa cara tentunya dalam yang akan dimuat agar dapat mempertahankan dan menjaga agar suatu hasil produk mempunyai desain yang unik dan lain dari yang lain sehingga konsumen akan tertarik terhadap produk yang bersangkutan. Sehingga desain produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila desain produk semakin baik, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putthiwat Singhdong & Haris Setyawan (2017), Sauri, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi & Ni Nyoman Yulianthini (2019) dan Irfan Rizqullah Ariella (2018) yang menyatakan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, karena berdasarkan uji regresi secara simultan (uji F) terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $F < 5\%$. Dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,810. Hal ini berarti 81% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Desain Produk, sedangkan sisanya yaitu 19% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-

variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut (Kotler,2012:227), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pada setiap konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Keyakinan yang nantinya akan menimpulkan rasa percaya diri tindakan yang diputuskan untuk diambil tentunya tergantung dari setiap masing-masing individu konsumen. Rasa percaya diri konsumen pada keputusan pembelian yang dipilihnya mempresentasikan sejauh mana konsumen memiliki rasa keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011, hal. 2)

Faktor yang perlu dipertimbangan serta diperhatikan oleh setiap perusahaan ketika para konsumen bertindak dalam hal pembelian seperti Kualitas Produk ataupun Desain Produk agar dapat memberi dampak kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk yang dipilihnya.

Kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. Produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah memenangkan peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki merek yang sangat kuat.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putthiwat Singhdong & Haris Setyawan (2017), Sauri, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi & Ni Nyoman Yulianthini (2019) dan Irfan Rizqullah Ariella (2018) yang menyatakan Kualitas Produk dan Desain Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil analisis mengenai, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy pada CV. Honda Trio Motor Batulicin. Dengan pegarunya sebesar 40% berada pada kategori cukup kuat.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy pada CV. Honda Trio Motor Batulicin. Dengan pegarunya sebesar 55.5% berada pada kategori cukup kuat.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy pada CV. Honda Trio Motor Batulicin. Dengan pegarunya sebesar 81% berada pada kategori kuat sedangkan sisanya sebesar 19% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi, Edisi Kedepalan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Amrullah, P. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 99-118.
- Amstrong, P. K. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Damos Sihombing, Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original di Sport Station Solo. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1. No.2, p.178-189. ISSN 2540-8399.

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Rajawali Oers.
- Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. (Studi Pada Konsumen Toko S,epatu Bellagio Java Supermall Semarang). *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisni*.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripso, Tesis dan Disertasiilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Prastyowibowo. (1999). *Desain Produk Industri*. Bandung: Yayasan Delapan Sepuluh.
- R.Ariella, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.* , Vol. 8. No.2.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Bogor: Kencana PrenadaMedia Group.
- Singhdong, H. S. (2017). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sopiah, S. R. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yohyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran, ALih Bahasa Bob Sabrana. Edisi 13 Jilid 1 Cetakan ke 9*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Personal*. Education,Inc.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Samapi Era Modernisasi Global*. Bandung: Elfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuanlitatif, Kalitatif, dan Kombinasi(Mixed Methods)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: And Offse