

**FAKTOR–FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN
UNTUK KEPEMILIKAN/PEMILIHAN SEPEDA MOTOR PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI S1 DI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Teknik Otomotif sebagai salah
satu persyaratan Guna memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan S1*



Oleh :

AGUNG NUGROHO
NIM : 1203168/2012

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK OTOMOTIF
JURUSAN TEKNIK OTOMOTIF
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2017

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

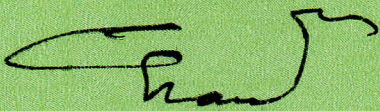
**FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN
KEPEMILIKAN/PEMILIHAN SEPEDA MOTOR PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI S1 DI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Agung Nugroho
NIM/BP : 1203168/2012
Program Studi : Pendidikan Teknik Otomotif
Jurusan : Teknik Otomotif
Fakultas : Fakultas Teknik

Padang, Februari 2017

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. R. Chandra, M.Pd
NIP. 19571127 198301 1 001

Pembimbing II



Toto Sugiarto, S.Pd, M.Si
NIP. 19730213 199903 1 005

Mengetahui,
Ketua Jurusan Teknik Otomotif



Drs. Martias, M.Pd
NIP. 19640801 199203 1 003

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan **LULUS** setelah mempertahankan skripsi ini di depan Tim Penguji
Program Studi Pendidikan Teknik Otomotif
Jurusan Teknik Otomotif
Fakultas Teknik
Universitas Negeri Padang
dengan judul

**Faktor – Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan
Kepemilikan/Pemilihan Sepeda Motor Pada Mahasiswa
Program Studi S1 Di Fakultas Teknik
Universitas Negeri Padang**

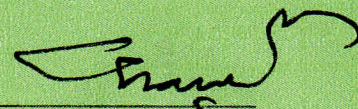
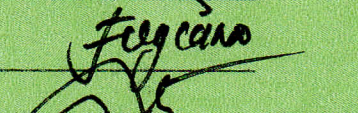
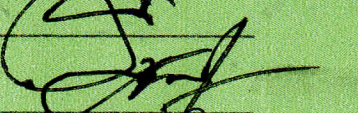
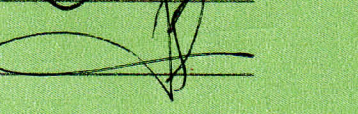
Nama : Agung Nugroho
NIM/BP : 1203168/2012
Program Studi : Pendidikan Teknik Otomotif
Jurusan : Teknik Otomotif

Padang, 09 Februari 2017

Tim Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua : Dr. R. Chandra, M.Pd.
2. Sekretaris : Toto Sugiarto, S.Pd, M.Si.
3. Anggota : Dr. H. Wakhinuddin S, M.Pd.
4. Anggota : Drs. Erzedin Alwi, M.Pd
5. Anggota : Wagino, S.Pd, M.Pd.T

1. 
2. 
3. 
4. 
5. 

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ya Allah

Terima kasih atas nikmat dan rahmat-mu yang agung ini, hari ini hamba bahagia. Sebuah perjalanan dan sulit telah kau berikan sebuah kemudahan. Meskipun hari ini esok penuh teka-teki dan tanda tanya yang aku sadari belum tahu pasti jawabannya. Ditengah malam aku bersujud, kupinta kepada-mu disaat kehilangan arah, kumohon petunjuk-mu. Aku sering tersandung terjatuh terluka dan terkadang harus kutelan antara keringat dan air mata. Namun tak pernah takut, aku takkan pernah menyerah karena aku tak mau kalah. Aku akan terus melangkah berusaha dan berdo'a tanpa mengenal putus asa.

Dalam penyelesaian karya tulisku ini tidak lupa pula terima kasih ku ucapkan kepada :

- Ayah dan Ibu yang banyak memberikan do'a, motifasi dan dukungan serta biaya selama aku kuliah.
- Dosen pembimbing dan penguji yang telah banyak membantu dan memperbaiki karya tulis ini sehingga menjadi lebih baik sempurna.
- Sahabat-sahabat ku di PPIPM UNP yang sudah memberikan banyak dukungan dan informasi.
- Sahabat-sahabat ku di Saburai Camp. yang telah membantu dan memberikan banyak dorongan serta masukan yang berguna bagi penulisan Skripsi ini.
- Sahabat-sahabat ku angkatan 2012 Jurusan Teknik Otomotif yang sudah memberikan banyak dukungan dan informasi.

Padang, Februarai 2017



Agung Nugroho



SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Agung Nugroho**
NIM/TM : 1203168/2012
Program Studi : Pendidikan Teknik Otomotif
Jurusan : Teknik Otomotif
Fakultas : Teknik

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya dengan judul **“Faktor – Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan Kepemilikan/Pemilihan Sepeda Motor Pada Mahasiswa Program Studi S1 Di Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang”** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat saya terbukti melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun di masyarakat dan negara.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Padang, Februari 2017
Saya yang menyatakan,



Agung Nugroho
NIM/BP.1203168/2012

ABSTRAK

Agung Nugroho : Faktor – Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan Kepemilikan/Pemilihan Sepeda Motor Pada Mahasiswa Program Studi S1 Di Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan variabel – variabel yang saling berhubungan dalam hal memilih/memiliki sepeda motor yang akan di pakai. Kemudian mengelompokan variabel–variabel kedalam faktor yang terbentuk, menetapkan variabel yang membentuk setiap faktor, dan menginterpretasikan serta mengajukan model yang terbentuk untuk dikembangkan lebih lanjut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, jika dilihat dari tujuan analisisnya penelitian ini adalah penelitian korelasional, jika dilihat dari jumlah variabelnya penelitian ini adalah multi fariat. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik cluster porposional random sampling. Penelitian ini menggunakan instrumen angket dengan sekala Likert. Data yang diperoleh di analisis menggunakan metode analisis faktor.

Dari hasil penelitian pada pengujian kelayakan variabel indikator pertama satu variabel di hapus karena nilai MSA (Measures of Sampling Adequacy) dibawah 0.5 yaitu 0.443. Setelah dilakukan pengujian lanjutan nilai KMO (Kaiser Mayer Olkin) dan MSA (Measure of Sampling Adequacy) meningkat dan faktor yang terbentuk ada tiga yaitu faktor satu terdiri dari variabel indikator kualitas, fitur, desain, layanan purna jual, onderdil jika diberi nama faktor tersebut bisa dinamakan faktor keunggulan teknis, faktor dua terdiri dari variabel indikator merek, harga, sistem pembayaran jika diberi nama faktor tersebut bisa dinamakan faktor ekonomi, faktor tiga terdiri dari variabel indikator garansi, tempat servis jika diberi nama faktor tersebut bisa dinamakan faktor pelayanan (servis). Dari ketiga faktor yang terbentuk sudah dapat mewakili 52, 79 % dari penelitian ini kemudian sisanya kemungkinan berasal dari faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: memilih sepeda motor, faktor keunggulan teknis, faktor ekonomi, faktor pelayanan

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena telah memberikan rahmat dan petunjuknya kepada sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“Faktor – Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan Kepemilikan/Pemilihan Sepeda Motor Pada Mahasiswa Program Studi S1 Di Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang”**.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Pendidikan Teknik Otomotif di Jurusan Teknik Otomotif Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang yang sedang penulis jalani saat ini. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak sehingga dengan bantuan tersebut skripsi ini telah dapat penulis selesaikan. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang tulus dan ikhlas kepada :

1. Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang, yakni Bapak Dr. Fahmi Rizal, M.Pd, MT.
2. Ketua Jurusan Teknik Otomotif, yakni Bapak Drs.Martias, M.Pd
3. Sekretaris Jurusan Teknik Otomotif, yakni Bapak Donny Fernandez, S.Pd, M.Sc.
4. Dosen Pembimbing I, yakni Bapak Dr. R. Chandra, M.Pd yang membimbing dan memberi masukan dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing II, yakni Bapak Toto Sugiarto, S.Pd, M,Si yang membimbing dan memberi masukan dalam penulisan skripsi ini.

6. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan baik berupa dukungan motivasi maupun dukungan berupa moril dan materil.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Jurusan Teknik Otomotif dan semua pihak yang banyak membantu dan berpartisipasi dalam penulisan proposal ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dikarenakan keterbatasan dan kemampuan penulis, untuk itu penulis mengharapkan saran yang bersifat memperbaiki dalam kesempurnaan penulisan skripsi ini selanjutnya.

Padang, Februari 2017

Penulis

DARTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah.....	5
D. Perumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Kegunaan Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	7
A. Landasan Teori	7
B. Penelitian yang Relevan	19
C. Kerangka Konseptual	21
D. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Jenis Penelitian	23
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	23

C. Definisi Oprasional.....	24
D. Populasi Dan Sampel Penelitian	26
E. Instrumen Penelitian	29
F. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskripsi Data	36
B. Hasil Penelitian.....	37
C. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	70
Daftar Pustaka	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produksi, Penjualan dan Ekspor Sepeda Motor Indonesia	2
Tabel 2. Sebaran Populasi	26
Tabel 3. Sampel Penelitian.....	28
Tabel 4. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	33
Tabel 5. Correlation Matrix Pengujian Pertama	38
Tabel 6. KMO and Bartlett's Test Pengujian Pertama.....	39
Tabel 7. Anti-image Matrices Pengujian Pertama	40
Tabel 8. Correlation Matrik Pengujian Dua.....	42
Tabel 9. KMO and Bartlett's Test Pengujian Dua	44
Tabel 10. Anti-image Matrices Pengujian Dua.....	45
Tabel 11. Communalities Pengujian Dua	47
Tabel 12. Total Variance Explained Pengujian Dua.....	48
Tabel 13. Scree Plot Pengujian Dua.....	50
Tabel 14. Component Matrix Pengujian Dua	51
Tabel 15. Rotated Componen Matrik Pengujian Dua	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Gambar Kerangka Pikir.....	21
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Uji Coba Penelitian.....	73
Lampiran 2. Surat Izin Melakukan Penelitian.....	78
Lampiran 3. Surat Keterangan Selesai Melakukan Penelitian	79
Lampiran 4. Tabel Correlation Matrix dan KMO and Bartlet's Test Pengujian Pertama	80
Lampiran 5. Tabel Anti-image Matrices Pengujian Pertama.....	81
Lampiran 6. Tabel Correlation Matrix dan KMO and Bartlet's Test Pengujian Dua.....	82
Lampiran 7. Tabel Anti-Image Matrices Pengujian Dua.....	83
Lampiran 8. Tabel Total Variance Explained Pengujian Dua	84
Lampiran 9. Tabel Communalities, Scree Plot	85
Lampiran 10. Tabel Component Matrix, Rotated Component Matrix.....	86
Lampiran 11. Tabel Variabel View.....	87
Lampiran 12. Tabel Data Variabel View	93
Lampiran 13. Tabel Contoh Angket Yang Sudah di Isi Responden	94
Lampiran 14. Dokumentasi Penelitian.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan alat transportasi yang semakin meningkat sudah tidak dapat dihindari lagi. Apalagi kemampuan masyarakat untuk memperoleh atau menggunakan alat transportasi semakin meningkat akibat pendapatan masyarakat yang juga semakin meningkat. Pada tahun 2005, pendapatan per kapita masyarakat Indonesia sebesar US\$ 1.250. Pendapatan per kapita tersebut meningkat sebesar 107% pada tahun 2010, menjadi US\$ 2.590 (setara dengan Rp 24,3 juta). Besarnya pertumbuhan pendapatan per kapita masyarakat, menyebabkan masyarakat memiliki kemampuan untuk membeli alat transportasi seperti mobil, sepeda motor dan lain-lain. Khususnya bagi masyarakat golongan menengah ke bawah, saat ini sepeda motor menjadi pilihan yang paling utama sebagai alat transportasi. Berdasarkan data BPS jumlah sepeda motor di Indonesia pada tahun 2005 mencapai 28,5 juta unit meningkat jumlahnya menjadi 61,1 juta unit pada tahun 2010 atau tumbuh 114 persen.

Pemilihan sepeda motor sebagai alat transportasi bagi masyarakat golongan menengah ke bawah di latar belakangnya pada berbagai faktor seperti pendapatan yang masih belum begitu besar, transportasi umum yang semakin buruk, harga BBM (Bahan Bakar Minyak) yang murah, keiritan penggunaan BBM, dan pengaturan waktu perjalanan yang lebih fleksibel.

Faktor lain yang juga mendukung meningkatnya penggunaan sepeda motor di kalangan masyarakat yakni mudahnya masyarakat membeli sepeda motor dengan cara kredit. Beberapa lembaga pembiayaan seperti ADIRA, WOM Finance, dan lain-lain memberikan kemudahan bagi masyarakat khususnya masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah untuk membeli sepeda motor

Pada saat ini pasar sepeda motor dikuasai oleh beberapa *brand* seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Produksi sepeda motor tersebut sudah dilakukan di Indonesia, bahkan Indonesia sudah mampu mengekspor sebagian sepeda motor yang diproduksi ke luar negeri. Pada tahun 2006, produksi sepeda motor Indonesia berjumlah 4.458.886 unit. Lima tahun kemudian (2011), produksi sepeda motor Indonesia menjadi 8.006.293 unit atau tumbuh 79,5%. Besarnya pertumbuhan produksi sepeda motor Indonesia menunjukkan bahwa permintaan sepeda motor di Indonesia semakin meningkat.

Tabel 1. Produksi, Penjualan dan Ekspor Sepeda Motor Indonesia

Tahun	Produksi	Penjualan	Ekspor
2006	4.458.886	4.428.274	42.448
2007	4.722.521	4.688.263	25.632
2008	6.264.265	6.215.831	62.968
2009	5.884.021	5.881.777	29.815
2010	7.395.390	7.398.644	29.395
2011	8.006.293	8.043.535	31.357

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2012

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa produksi dan penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar dari tahun 2006 hingga 2010. Hanya saja pada tahun 2009, jumlah produksi dan penjualan mengalami penurunan dibanding tahun 2008, diakibatkan

terjadinya krisis ekonomi global. Namun pada tahun 2010, produksi dan penjualan sepeda motor mengalami peningkatan kembali. Hingga tahun 2011, produknya telah mencapai 8.006.293, sedangkan penjualannya mencapai 8.043.535. Setiap hari penjualan sepeda motor mencapai 24.429 unit per hari. Lebih besarnya statistik penjualan sepeda motor dibandingkan produksi sepeda motor menunjukkan adanya sepeda motor impor yang masuk ke Indonesia. Saat ini dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), yang menjadi anggotanya antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kanzen, dan TVS. Sedangkan brand sepeda motor lainnya masih tidak begitu besar kontribusinya, dan brand ini diimpor dari negara asalnya. Kelebihan dari produksi sepeda motor Indonesia diekspor ke beberapa negara.

Bagi mahasiswa, sepeda motor juga merupakan alat transportasi yang paling banyak digunakan. Penggunaan sepeda motor menjadi alternatif moda transportasi yang mendukung kegiatan mobilitas mahasiswa. Brand sepeda motor yang digunakan mahasiswa juga sangat beragam, namun hampir keseluruhannya masih terkonsentrasi pada brand tertentu seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Persaingan yang ketat membuat para produsen sepeda motor mengarahkan penjualannya kepada mekanisme pasar, bagaimana memposisikan pemasar untuk selalu dapat mengembangkan inovasi bentuk dan fitur sepeda motor.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat maka produsen sepeda motor harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya seperti menghasilkan produk dengan kualitas yang baik, harga lebih murah,

suku cadang yang terjamin, dan performa mesin. Mahasiswa sebagai salah satu konsumen sepeda motor juga memiliki preferensi masing masing ketika akan melakukan pemilihan atau seleksi terhadap sepeda motor yang akan di pilih tersebut.

Berdasar uraian di atas, maka perlu dilakukan analisis tentang faktor yang berhubungan dengan kepemilikan/pemilihan sepeda motor pada mahasiswa prodi S1 di Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. Di samping itu, semakin banyaknya jumlah siswa menyebabkan semakin banyaknya kendaraan bermotor. Permintaan terhadap sepeda motor tertentu didukung oleh beberapa faktor. Penelitian ini akan menganalisis faktor apa saja yang berhubungan dengan keputusan kepemilikan/pemilihan sepeda motor pada mahasiswa prodi S1 di Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang ditemukan, antara lain :

1. Kepemilikan sepeda motor berhubungan dengan meningkatnya aktifitas dan taraf perekonomian masyarakat
2. Kondisi pelayanan/ketersediaan transportasi umum yang belum memuaskan membuat masyarakat terutama kalangan menengah ke bawah beralih menggunakan sepeda motor
3. Peningkatan jumlah alat transportasi berhubungan dengan jumlah sepeda motor yang di produksi baik dalam berbagai merek dan tipe sehingga alternatif memilih juga semakin banyak

4. Sebelum memiliki atau membeli sepeda motor setiap konsumen termasuk mahasiswa sesuai dengan preferensi masing masing akan melakukan pemilihan atau seleksi terhadap sepeda motor yang akan di pilih tersebutmotor.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah di atas, maka penulis membatasi permasalahan pada :

“Keputusan untuk kepemilikan/pemilihan sepeda motor, dan variabel- variabel atau faktor – faktor yang diduga berhubungan dengan keputusan untuk memilih/memiliki sepeda motor pada mahasiswa prodi S1 di Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah di atas, maka penulis membatasi permasalahan pada :

1. Variabel-variabel atau faktor–faktor apa sajakah yang berhubungan/ berpengaruh terhadap keputusan untuk kepemilikan/pemilihan sepeda motor pada mahasiswa prodi S1 di Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang
2. Variabel variabel yang diduga berhubungan dengan keputusan tersebut, menurut teori pembelian antara lain adalah variabel merek, harga, promosi, kualitas , fitur , desain, layanan purna jual, sistem pembayaran, garansi, tempat servis, dan onderdil.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menentukan variabel – variabel yang saling berhubungan dalam hal kepemilikan/pemilihan sepeda motor yang akan di pakai.
2. Mengelompokan variabel – variabel kedalam faktor yang terbentuk, dan menetapkan variabel yang membentuk setiap faktor.
3. Menginterpretasikan dan mengajukan model yang terbentuk untuk dikembangkan lebih lanjut.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini antara lain :

1. Secara teotitis, kegunaan penelitian ini untuk pengembangan teori – teori tentang pembelian/pemilihan suatu produk .
2. Secara praktis, kegunaan penelitian ini untuk referensi bagi para produsen sepeda motor, sales marketing, dan calon pembeli.
3. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Pendidikan S1 di Jurusan Teknik Otomotif FT UNP.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Memilih

Menurut Waldiono (2008:125), “Memilih berarti memutuskan atau dengan perkataan lain memilih berarti membuat keputusan”. Maksudnya dalam memilih erat kaitanya dengan pengambilan keputusan hal ini berarti dalam melakukan pemilihan yang didasarkan atas patokan tertentu terdiri dari dua buah pilihan atau lebih.

2. Pembelian

Pembelian merupakan kegiatan utama untuk menjamin kelancaran transaksi penjualan yang terjadi dalam suatu perusahaan. Dengan adanya pembelian, perusahaan dapat secara mudah menyediakan sumber daya yang diperlukan organisasi secara efisien dan efektif. Adapun pengertian pembelian menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Brown dkk. (2001:132)

Bahwa secara umum pembelian bisa didefinisikan sebagai: *“managing the inputs into the organization’s transformation (production process).”* Pendapat tersebut kurang lebih mempunyai arti bahwa pembelian merupakan pengelolaan masukan ke dalam proses produksi organisasi.

Menurut Susan Irawati (2008:64)

Suatu kegiatan untuk memperoleh sejumlah harta atau aktiva maupun jasa dari satu pihak untuk kelangsungan usaha atau kebutuhan yang mendasar, sehingga dilakukan pembayaran atas sejumlah uang atau jasa tersebut, untuk kelangsungan operasional perusahaan.

Kemudian Menurut Soemarso (2007:08) “Pembelian (*puurchase*) adalah akun yang digunakan untuk mencatat semua pembelian barang dagang dalam satu periode”. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk pengadaan barang yang dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan usahanya dimulai dari pemilihan sumber sampai memperoleh barang.

3. Jenis – jenis pembelian

Jenis-jenis pembelian menurut Azhar dkk. (2001:12) adalah sebagai berikut :

- a. Pembelian secara kontan
Yaitu pembelian dilaksanakan secara *cash* dan *carry*.
- b. Pembelian secara kredit
Pembelian yang mendapat fasilitas pembayaran yang lebih dari satu Bulan.
- c. Pembelian secara tender
Pembelian yang dilaksanakan apabila menyangkut nilai yang cukup besar.
- d. Pembelian dengan cara impor
Pembelian yang menggunakan prosedur impor dengan memanfaatkan L/C (*Letter Of Credit*).
- e. Pembelian di pasar berjangka
Pembelian untuk barang-barang yang telah memiliki standar kualitas yang ditawarkan di pasar berjangka, selain telah terjamin juga menutup kemungkinan kerugian adanya kenaikan harga (*hedging*).
- f. Pembelian secara komisi
Peberian barang bersifat titipan atas barang-barang yang terjual yang kemudian dibayar.
- g. Pembelian secara cicilan (*Leasing*)
Suatu cara pembelian dimana harga atas barang dibayar secara mencicil setelah diperhitungkan bunga bank
- h. Pembelian kontrak
Suatu pembelian dengan menggunakan prosedur kontrak yang memuat hak-hak dan kewajiban masing-masing pihak.
- i. Pembelian melalui perantara
Suatu jenis pembelian yang menggunakan komisioner atau makelar sebagai perantara dalam pembelian dan untuk jasa yang mereka berikan

kepada penerima komisi/provisi.

Menurut Gallinas, (2005:145), “Pada perusahaan dagang kegiatan pembelian meliputi pembelian aktiva produksi, pembelian barang dagangan serta pembelian barang dan jasa lain dalam rangka kegiatan usaha”. Kemudian menurut Mulyadi, (2010:299) Jenis-jenis pembelian itu dapat digolongkan menjadi 2 yaitu:

- 1) Pembelian lokal adalah pembelian dari pemasok dalam negeri
- 2) Pembelian impor adalah pembelian dari pemasok luar negeri

Berdasarkan pengertian di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pembelian terdiri dari pembelian secara kontan, kredit, tender, impor, berjangka, komisi, cicilan, kontrak, dan melalui perantara. Kemudian jika ditinjau dari arenya pembelian itu dibagi menjadi dua yaitu pembelian local dimana pembelianya dari pemasok dalam negeri dan pembelian impor pembelianya dari pemasok luar negeri.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar - benar akan membeli. Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segngala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Proses keputusan pembelian seseorang tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Thomson menyatakan kehidupan social, individu, dan

psikologis sangat kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut (Lamb, dkk, 2001:201)

Menurut Kotler, dkk (2012:222) dalam pengambilan keputusan sedikitnya mempunyai lima tahap yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi berbagai alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Prilaku paska pembelian

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali kesadaran pembeli adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Dengan mengenali kebutuhan konsumen maka dapat diprediksikan perilakunya, karena konsumen tidak akan membeli produk kalau tidak memuaskan kebutuhannya.

- b. Pencarian informasi

Dalam pencarian informasi konsumen dapat menemukan informasi melalui sumber eksternal maupun internal. Sumber internal berhubungan dengan memorinya tentang pengalaman dengan situasi pembelian. Dalam pencarian ini ada faktor yang mempengaruhi antara lain faktor situasi, faktor produk, situasi pembelian.

- c. Evaluasi berbagai alternatif

Inti dari informasi alternatif ini adalah, konsumen akan memilih produk diantara berbagai pilihan yang dapat memuaskan

kebutuhannya. Konsumen akan melihat setiap produk merupakan suatu himpunan dari ciri dan sifat tertentu yang mempunyai manfaat dan konsumen akan mencari manfaat – manfaat tertentu pada suatu produk, oleh sebab itu dalam menentukan kriteria evaluasi tidak lepas dari motivasi konsumen.

d. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap produk atau merk yang menjadi pilihannya, namun demikian apakah konsumen nantinya akan membeli atau tidak, dipengaruhi oleh orang lain dan faktor keadaan yang tak terduga.

e. Perilaku paska pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan merupakan fungsi dekatnya harapan dari pembeli terhadap produk, dengan kemampuan dari produk tersebut, dan jika sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen pembeli akan puas.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh kehidupan sosial, individu, dan psikologis. Kemudian dalam pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan membeli dan perilaku paska beli.

4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

Menurut Kotler (2012:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok

sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga rekreasi.

3) Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan

akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

2) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya,

perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

3) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Kasarjian dkk 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis*, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

Menurut Singgih (2012:174) “Faktor atau komponen adalah sebuah variable bentukan yang di bentuk melalui indikator – indikator atau item – item yang teramati (*obsrabel variabel*). Karena faktor merupakan variable bentukan maka faktor di sebut variable laten (*latent variable*)”. Dalam proses pembelian sepeda motor banyak indikator atau item - item yang dijadikan acuan oleh masyarakat dari hal tersebut seperti: merek, harga, promosi, kualitas produk, fitur produk, desain, layanan lengkap, kredit, dan garansi.

a. Merek

Hapsari (2007)

“Brand image merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas didalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

b. Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu bagi seseorang Asri (1991). Sebagai mana dikemukakan oleh Angipora, (2002) harga dapat pula diartikan sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah berupa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya.

c. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli (Swasta dan Irawan, 2002).

d. Kualitas Produk

Menurut Kotler, dkk (2012:99), “Kualitas produk menunjukan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi –fungsinya”. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara

berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk – produk pesaingnya.

e. Fitur Produk

Menurut Kotler, dkk (2012:99), “Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya”. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

f. Desain

Menurut kotler dkk (2012:99), Desain memiliki konsep lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

g. Layanan Purna Jual

Kotler dkk (2012: 508) mengatakan “Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan”

h. Sistem Pembayaran

Sistem Pembayaran merupakan sistem yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain. Dalam

pembelian sepeda motor pada umumnya konsumen memiliki pilihan sendiri dalam sistim pembayarannya, ada yang membeli melalui sistim kredit, ada juga yang langsung dibayar lunas atau *cash*.

i. Garansi

Menurut Tjiptono (2010:104), garansi merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk tidak bisa berfungsi sebagai mana yang diharapkan atau dijanjikan”.

J. Tempat Servis

Menurut Eko (2010:166), tempat servis merupakan tempat yang disediakan oleh produsen sepeda motor untuk melakukan perawatan, servis, dan perbaikan sepeda motor yang dimiliki konsumen sepeda motor.

K. Onderdil

Menurut Eko (2010:168), onderdil/*spare part* merupakan komponen yang digunakan untuk memperbaiki/mengganti komponen pada sepeda motor yang mengalami kerusakan.

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah

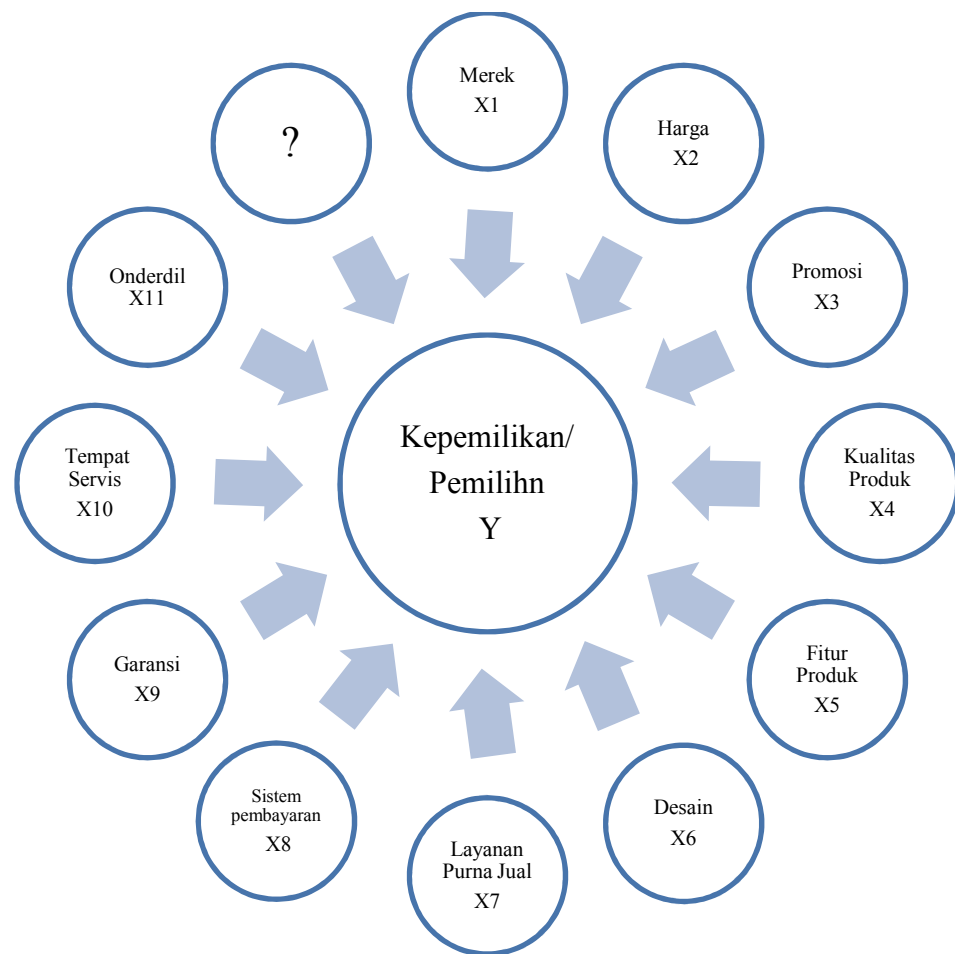
1. Ainun (2012), “ Analisis Faktor – Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang”. Menyimpulkan bahwa dari hasil pengujian terhadap hipotesis VI dengan menggunakan metode regresi linear berganda menyatakan bahwa umur,

tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, konsep diri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Kemudian dari hasil pengujian hipotesis tambahan dengan menggunakan metode regresi linear berganda menyatakan bahwa variable yang paling dominan pengaruhnya adalah situasi ekonomi.

2. Ignatius (2007), “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Matik Merek Honda Vario”. Menyimpulkan bahwa faktor kualitas produk, faktor nyaman, faktor jaminan distribusi, faktor strategi promosi mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor kualitas produk menjelaskan variasi yang paling besar yaitu 30,686 % dibandingkanketiga faktor yang lain.
3. Haidir (2006), dengan judul “ Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkanloyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi”. Menyimpulkan bahwa persepsikualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positifterhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual atau kerangka berfikir dalam penelitian ini menggunakan pola konfirmatori yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto Suharsimi (2006:64) “Hipotesis adalah anggapan dasar mengenai suatu teori yang bersifat sementara yang kebenarannya masih perlu diuji untuk bisa membuktikan benar atau tidaknya peneliti mengadakan penelitian”.

Dalam penelitian ini di ajukan hipotesis:

1. Terdapat kesesuaian variabel indikator : merek, harga, promosi, kualitas produk, fitur produk, desain, layanan purna jual, sistem pembayaran, garansi, tempat servis, dan onderdi untuk membentuk faktor-faktor kepemilikan/pemilihan sepeda motor.
2. Terdapat beberapa faktor yang terbentuk dari variabel indikator yang memenuhi persyaratan (appropriateness).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 110 sampel, dapat disimpulkan bahwa :

Dari sebelas variabel indikator yang di uji kelayakan hanya sepuluh variabel indikator yang memenuhi persyaratan (appropriateness) dan memenuhi syarat untuk dapat dilakukan pengujian menggunakan analisis faktor, variabel indikator tersebut adalah variabel merek, harga, kualitas, fitur, desain, layanan purna jual, sistem pembayaran, garansi, tempat servis, dan onderdil. Kemudian satu variabel yang tidak memenuhi persyaratan (appropriateness) adalah variabel indikator promosi karena korelasi anti image nya rendah hanya 0.443 atau dibawah 0.5 sehingga tidak layak untuk dapat dilakukan pengujian menggunakan analisis faktor dan harus dibuang dari variabel indikator lainnya.

Dari pengujian yang dilakukan diperoleh fakta baru yaitu matrik inter korelasi hasilnya korelasinya lemah padahal seharusnya matrik inter korelasinya kuat kemudian dari sepuluh variabel yang ada pada komponen matrix setelah di rotasi dari yang awalnya korelasinya kuat pada faktor tertentu ternyata setelah dirotasi malah korelasinya menjadi lemah hal ini berbeda dengan teori yang seharusnya setelah dirotasi menjadi lebih jelas dan korelasinya kuat/meningkat.

Kesepuluh variabel yang telah dirotasi sebanyak enam kali kemudian direduksi menjadi hanya terdiri atas tiga faktor yaitu : faktor 1 terdiri atas variabel indikator kualitas, fitur, desain, layanan purna jual, dan onderdil, jika diberi nama faktor tersebut dinamakan faktor keunggulan teknis karena variabel yang menjadi anggotanya berasal dari faktor teknis seperti kualitas kendaraan, fitur yang ada pada kendaraan, desain sepeda motor, layanan purna jual yang diberikan, dan ketersediaan onderdil yang semuanya berasal dari faktor teknis. Faktor 2 terdiri dari variabel indikator merek, harga, dan sistem pembayaran, jika diberi nama faktor tersebut dinamakan faktor ekonomi karena variabel merek, harga, dan sistem pembayaran berkaitan dengan faktor ekonomi. Faktor 3 terdiri dari variabel indikator garansi dan tempat servis jika akan diberi nama faktor tersebut dinamakan faktor pelayanan

Dari ketiga faktor yang terbentuk, ternyata faktor yang pertama di jadikan pertimbangan dalam memilih sepeda motor adalah faktor keunggulan teknis dengan kemampuan menjelaskan varians variabel laten sebesar 25.81%, berikutnya faktor ekonomi dengan kemampuan menjelaskan varians variabel laten sebesar 15.49% , dan yang ketiga faktor pelayanan (servis) dengan kemampuan menjelaskan varians variabel laten sebesar 11.49%. ketiga faktor yang terbentuk dapat menjelaskan varian variabel laten sebesar 52,79% dan varian sisanya sebesar 47.22% dijelaskan oleh faktor lain yang belum di teliti.

B. Saran

Saran yang di sumbangkan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teotitis, hasil dari penelitian ini menunjukan ada tiga faktor yang terbentuk diantaranya faktor keunggulan teknis, ekonomi, dan pelayanan (servis) diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang sama meneliti mengenai variabel laten yang berhubungan dengan kepemilikan/pemilihan sepeda motor nantinya dapat menggunakan teori tersebut untuk meneliti lebih lanjut.
2. Secara praktis, bagi para produsen sepeda motor dan sales marketing, diharapkan dapat mempertimbangkan ketiga faktor yang dihasilkan dari penelitian ini agar target penjualan mereka dapat tercapai, dan kepada calon pembeli agar dapat lebih selektif dalam memilih sepeda motor yang hendak dibeli salah satunya yang harus dipertimbangkan adalah faktor keunggulan teknis, ekonomi, dan pelayanan (servis).
3. Bagi peneliti selanjutnya, karena penelitian masih mengalami keterbatasan pada pengujian falidasi faktor maka diharapkan pada peneliti selanjutnya agar dapat menyelesaikan sampai pada tahap tersebut, kemudian menambah jumlah sampelnya agar data pengujian yang diperoleh lebih bagus lagi, dan interkorelasinya tinggi serta hasil rotasinya pun meningkat karena dari penelitian ini inter korelasinya masih rendah dan haril rotasi malah menurun bukannya meningkat hal ini bisa jadi dikarenakan penelitian ini jumlah sampelnya masih sedikit dan belum dilakukan pengujian validasi faktor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, Jariah. (2012). *Analisis Faktor – Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang*. Jurnal WIGA (Nomor 2 tahun 2012). Hlm 1 – 18.
- Angiopora, Marius P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta.: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asri, Marwan. (1991). *Marketing*. Edisi Pertama cetakan Kedua. Yokyakarta : UPP – AMP YPKN.
- Azhar, La Midjan dan Susanto (2001) *Sistem Informasi Akuntansi I dan II.*, Edisi Ke Sebelas. Bandung : Lembaga Informatika.
- Brown dkk. (2001). *Pengertian Pembelian*. Jakarta: KNKG. Elekmedia Komputindo.
- Eko, S. B. Setyawan. (2010). *Pintar Beli Motor Baru dan Bekas*. Jakarta: Media Pressindo.
- Gallinas dan allan E.oram. (2005) *sistem Informasi akuntansi, edisi ke-4*, Jakarta.
- Hapsari, Ajeng, P. (2007). *Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk (Studi Kasus Pada Pond's Age Miracle)*, Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran.
- Haidir , Harun. (2006). *Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan produk Telkom flexi*. Semarang.
- Ignatius Krestawan S. (2007). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Matik Merek Honda Vario*”
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.