

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA LEXI DI PT. ALFA SCORPII TANJUNG MORAWA

Dzul Padhli Khairi¹, Indra Utama²

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Email Adress : dzulpadhlikhairi@umnaw.ac.id¹, indrautm21@gmail.com²

Received : 28 Agustus 2022

Revised : 20 September 2022

Accepted : 30 September 2022

© 2022 The Author : Published by. Cattleya Darmaya Fortuna

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan, motivasi konsumen dan promosi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Lexi di PT. Alfa Scorpii Tanjung morawa. Populasi dalam penelitian ini seluruh pembeli sepeda motor Yamaha Lexi di PT. Alfa Scorpii Tanjung Morawa pada tahun 2022. Pengambilan Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi dokumentasi dengan jumlah 116 responden dari penelitian di peroleh persamaan regresi berganda dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik proporsive sampling dan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis kuantitatif dengan analisis linear berganda, dimana teknik yang di gunakan penelitian dengan pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Hasil dari penelitian ini memiliki nilai R Square 0,556 atau 55,6% yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian di pengaruhi variabel, Motivasi Konsumen, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sementara sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh Variabel lainnya yang tidak di gunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Motivasi, Harga dan Promosi, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Indonesia masih menjadi negara ketiga di dunia dengan penjualan sepeda motor terbanyak setelah China dan India. Potensi pasar sepeda motor di dalam negeri memang sangat besar. Namun pemerintah mendorong supaya produsen tidak hanya fokus di domestik saja tapi juga melakukan ekspor. Diharapkan ke depannya Indonesia menjadi basis produksi untuk beberapa model sepeda motor. “Di saat Indonesia mengalami defisit neraca perdagangan, industri sepeda motor justru memberikan kontribusi yang signifikan dengan total nilai ekspor dari CBU, (completely built up) CKD (completely knock down) dan komponen sebesar US\$1,2 miliar pada tahun 2017. Untuk terus mendorong peningkatan ekspor, industri otomotif kita harus melakukan reorientasi dalam menjadikan pasar domestik sebagai base load untuk ekspor,” (Menteri Perindustrian: Airlangga Hartarto). Sejak awal tahun sampai September 2018, total ekspor sepeda motor buatan dalam negeri mencapai 450 ribu unit. Pemerintah menargetkan ekspor industri sepeda motor bisa mencapai 10 persen dari total produksi. Daya saing industri sepeda motor di Indonesia jugadinilai cukup kompetitif. Didukung total produksi yang sudah tembus hingga 6 juta unit pada 2017.

Sekarang ini sepeda motor dengan berbagai jenis merek telah dipasarkan diseluruh indonesia serta mendapatkan respon positif dari para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari permintaan akan sepeda motor di indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan. Sepeda motor sangat diminati oleh masyarakat sebagai sarana transportasi yang membantu penggunaanya dalam kegiatan sehari-hari. Salah satu inovasi dari sepeda motor saat ini yaitu jenis otomatis. Sepeda motor jenis otomatis menguasai pangsa pasar dengan penjualan yang hampir setara dengan sepeda motor bebek yang merupakan produk andalan. Salah satu otomatis yang memegang peran saat di luncurkan pada Februari 2015 adalah LEXI, berdasarkan data Asosiasi Industri sepeda Motor Indonesia (AISI) pada bulan pertama kemunculannya LEXI yang sudah terjual di indonesia 1.916 unit. Sepanjang 2015, LEXI terjual sebanyak 15.199 unit. Keluaran Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), LEXI, mampu menorehkan catatan penjualan cemerlang sepanjang Tahun 2015. Bahkan, skutik besar ini berhasil mendominasi pangsa pasar

di segmen tersebut. Data penjualan motor Yamaha mencatat, sejak diluncurkan pada Februari 2015 lalu hingga kini sudah lebih dari 2000 unit Yamaha LEXI terjual kepada konsumen setia di area tanjung morawa (TribunJogja, 12 Februari 2019). Melihat fenomena ini sebagai penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha LEXI di Alfa Scorpii Tanjung Morawa.

Tabel 1
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Produk Kendaraan Bermotor Yamaha nmax di PT Alfa Scorpii Tanjung Morawa

No	Pernyataan	Tidak Setuju	Persentase	Setuju	Persentase
1.	Saya membeli produk yamaha nmax karena sudah sering mengkonsumsi	17	56,7%	13	43,3%
2.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk yamaha nmax	18	60%	12	40%
3.	Saya mengevaluasi produk yamaha nmax sebelum melakukan keputusan pembelian	19	63,3%	11	36,7%
4.	Saya melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui kelebihan yang terdapat dalam produk yamaha nmax	18	60%	12	40%
5.	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang pada produk yahama nmax	19	63,7%	11	36,7%

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner (2022)

Berdasarkan tabel penjualan di atas Pada tahun 2019 penjualan motor Yamaha tercatat sebanyak 1,056 unit. Pada tahun 2020 naik 0,325 unit menjadi 1,381 unit, sedangkan pada tahun 2019 turun 22 unit menjadi menjadi 1,056 unit. Fenomena penurunan penjualan sepeda motor Yamaha diindikasikan karena krisis keuangan sehingga prinsipal sepeda motor terbesar kedua didunia itu akan memangkas ongkos produksi dan menata kembali manajemen.

Berdasarkan hasil pra survey tersebut dapat diperoleh informasi bahwa promosi produk kendaran lexi di pt alfa scorpii tanjung morawa tidak diadakan dan ini membuat salah satu masalah dalam melakukan keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penyebab minimnya produk kendaran Yamaha nmax yaitu dilihat dari segi kualitas produk, harga, dan promosi adapun beberapa hal salah satunya yaitu dari faktor kualitas produk yang tidak tahan lama serta harga yang tidak ada dilakukan dan promosi yang tidak menarik membuat konsumen kurang berminat untuk membeli produk ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh Motivasi Konsumen, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kendaraan Bermotor Yamaha LEXI PT Alfa Scorpii Tanjung Morawa". Tujuan Penelitian Untuk Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha LEXI. Untuk Mengetahui pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha LEXI. Untuk Mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha LEXI.

Metode

Tempat dan Waktu

Keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha LEXI pada konsumen yang menggunakan kendaraan bermotor Yamaha LEXI di Tanjung Morawa yang berlokasi di Jl.Perintis kemerdekaan no 181 Tanjung Morawa dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2022 s/d selesai

Prosedur Penelitian

Penelitian dimulai dari melakukan perumusan masalah, melaksanakan studi pustaka, menentukan metode penelitian, pengumpulan data penelitian, pengolahan data melalui penyajian informasi yang diperoleh, lalu kemudian dilakukan analisis serta mengungkapkan gambaran yang telah diperoleh untuk ditarik kesimpulan akhir.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau fieldresearch menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu, kualitas produk, harga dan promosi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian kendaraan bermotor yamaha LEXI.

Metode Analisis Data

Menurut Handoko, (2013:79) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Sesuai dengan masalah dan rangkaian hipotesa, metode analisis yang di gunakan untuk membuktikan kebenaran yang di maksud adalah:

Dengan persamaan yang digunakan adalah $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

b_0 = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi Berganda

X_1 = Variabel Motivasi

X_2 = Variabel Harga

X_3 = Variabel Promosi

e = Standar Error

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

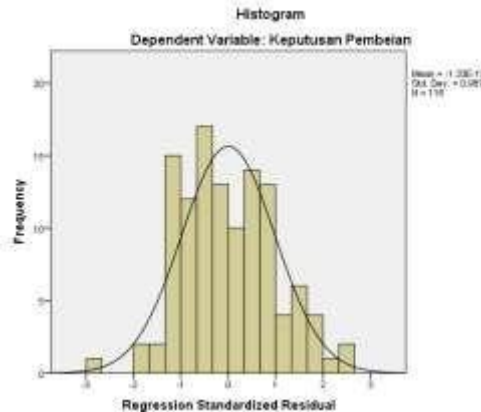
1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi terpenuhinya asumsi- asumsi dalam model regresi berganda dan untuk menginterpretasikan data agar lebih relevan dalam menganalisis. Pengujian asumsi klasik meliputi :

2. Uji Normalitas

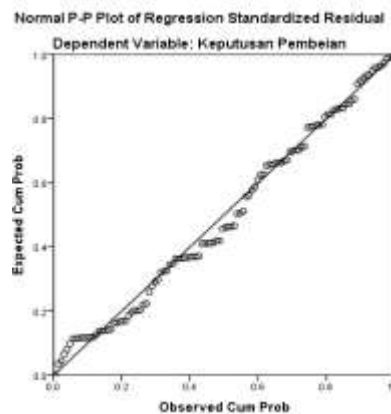
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistic. Pembuktian apakah data yang digunakan dapat berdistribusi dengan normal yaitu dengan melihat pada grafik histogram dan *probability plot*. Dapat dikatakan normal jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah:

Gambar 1 Histogram
 Sumber : Data Diolah Peneliti



Berdasarkan Gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan distribusi normal hal ini terlihat dari pola data membentuk lonceng dan berada ditengah-tengah sehingga dapat disimpulkan data tersebut menunjukkan distribusi normal.

Gambar 4.2 Normal P- P Plot



Pada grafik (normal p-p plot) menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak peneliti menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria pengukuran nilai signifikan $> 0,05$ maka terdistribusi secara normal

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test One-SampleKolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.14317670
	n	
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.783
Asymp. Sig. (2-tailed)		.573

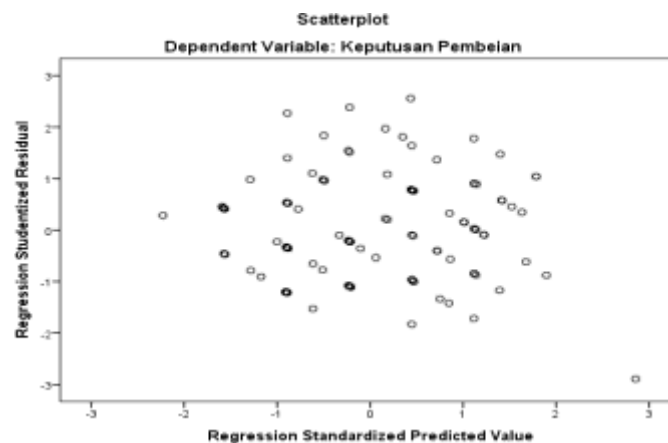
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov* di atas diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,573 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian inidapat dilihat pada gambar dibawah ini :



4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terjadi masalah multikolinieritas . model regresi yang baik adalah model regresi yang terbebas dari masalah multikolinieritas. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Hasil uji asumsi multikolinieritas dapat dilihat pada table berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.971	1.040		4.780	.000		
1 Motivasi Konsumen	-.009	.077	-.008	-.114	.909	.810	1.235
Harga	.503	.133	.454	3.798	.000	.277	3.611
Promosi	.362	.137	.324	2.641	.009	.263	3.801

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeian
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari Variabel Motivasi Konsumen (X_1) sebesar 0,810, Variabel Harga (X_2) sebesar 0,277 dan Variabel Promosi (X_3) sebesar 0,263 dimana semuanya lebih besar 0,10 sedangkan nilai VIF Variabel Motivasi Konsumen (X_1) sebesar 1,235 , Variabel Harga (X_2) sebesar 3,611 dan Variabel Promosi (X_3) sebesar 3,801 dimana semuanya

lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Motivasi Konsumen (X_1), variabel Harga (X_2), Promosi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.971	1.040		4.780	.000
1 Motivasi Konsumen	-.009	.077	-.008	-.114	.909
Harga	.503	.133	.454	3.798	.000
Promosi	.362	.137	.324	2.641	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeian

Sumber: Hasil Penelitian,2022

Dari tabel di atas diketahui persamaan regresi linear berganda antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

$$Y = 4,971 + 0,009 X_1 + 0,503 X_2 + 0,362 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta (a) = 4,971 artinya jika variabel Motivasi Konsumen, Harga, Promosi bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,971.
2. Koefisien regresi variabel Motivasi Konsumen = 0,009 artinya jika variabel motivasi konsumen meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 0,009.
3. Koefisien regresi Harga = 0,503 artinya jika variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,503.
4. Koefisien regresi Promosi = 0,362 artinya jika variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,362.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel dependen. Dari hasil pengujian spps maka nilai anova dalam Uji F adalah sebagai berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.574	3	62.858	46.844	.000 ^b
	Residual	150.288	112	1.342		
	Total	338.862	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Motivasi Konsumen, Harga

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa model regresi berganda ini baik. Artinya bahwa variabel motivasi konsumen, harga, promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha lexi.

($F_{hitung} = 46,844$; $sig_{hitung} < 0,05$).

Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Lexi di PT Alfa Scorpii tanjung morawa dengan memiliki Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $(1,114 > t \text{ tabel } 1,658)$ dan nilai signifikan yaitu $0,909 < 0,05$ ini berarti variabel Motivasi Konsumen (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Priansa (2017) yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Lexi di PT Alfa Scorpii tanjung morawa dengan memiliki Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $(3,798 > t \text{ tabel } 1,658)$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ ini berarti variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Tjiptono, (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Lexi di PT Alfa Scorpii tanjung morawa dengan memiliki Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $(2,641 > t \text{ tabel } 1,658)$ dan nilai signifikan yaitu $0,009 < 0,05$ ini berarti variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Laksana (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Motivasi Konsumen , Harga , Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh motivasi konsumen, harga,promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Lexi di PT Alfa Scorpii tanjung morawa Hasil Uji F menunjukkan Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung $(46,844) > F \text{ tabel } ()$ disimpulkan bahwa variabel bebas Motivasi konsumen, harga,dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa tingkat pengaruh (*R Square*) dari motivasi (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,556 Berarti bahwa variabel persepsi konsumen dan motivasi konsumen memiliki pengaruh (*R Square*) sebesar 55,6% terhadap variabel keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

Kesimpulan

- Dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 4,971 + 0,009 X_1 + 0,503 X_2 + 0,362 X_3$ Konstanta (a) = 4.971 artinya jika variabel motivasi konsumen (X_1) harga (X_2), promosi (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,971. Koefisien regresi variabel motivasi konsumen (X_1) = 0,009 artinya jika variabel motivasi konsumen (X_1) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 0,009 Koefisien regresi harga (X_2) = 0,503 dan jika variabel promosi (X_3) meningkat sebesar 1 satuan maka koefisien refresi promosi (X_3) = 0,362 maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 4.971.
- Hasil uji parsial (uji t) variabel motivasi konsumen (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar $(1,114 > t \text{ tabel } 1,658)$ dan nilai signifikan yaitu $0,090 < 0,05$ ini berarti variabel motivasi konsumen (X_1)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji parsial (uji t) variabel harga (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar $(3,798 > t \text{ tabel } 1,658)$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ ini berarti variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji parsial (uji t) variabel promosi (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar $(2,641 > 1,658)$ dan nilai signifikan yaitu $0,009 < 0,05$ ini berarti variabel berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

- c. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung 46,844 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas motivasi konsumen (X_1) harga (X_2), promosi (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa tingkat pengaruh (*R Square*) dari variabel motivasi konsumen (X_1) variabel harga (X_2) variabel promosi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Yang berarti bahwa variabel kelengkapan produk dan variabel harga kompetitif memiliki pengaruh (*R Square*) sebesar 55,6% terhadap variabel keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

Saran

Agar PT. Yamaha Scorpi lebih banyak lagi dalam memberikan promo kepada konsumen khususnya untuk kendaraan Yamaha Lexi sehingga kedepannya nanti akan lebih diharapkan lagi meningkat keputusan konsumen dalam membeli produk Yamaha Lexi.

Daftar Pustaka

- [1] Boyd, Walker dan Larrece, Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Edisi 2, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2000.
- [2] Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, BPFE, Jogjakarta. 1997.
- [3] Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol". Jilid 1, Jakarta: PT. Prehalindo. 1997.
- [4] Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 6. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2006.
- [5] Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran. Edisi Melenium, Jakarta: Prenada Media. 2002.
- [6] Kotler, Philip. Prinsip Pemasaran. Edisi Melenium. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo, 2004.
- [7] Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, "Prinsip yang mamandu para pemasar adalah mutu, layanan, dan nilai". Jilid 2, Jakarta: Pt. INDEKS Kelompok Gramedia, 2005.
- [8] Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jakarta: PT Indek Gramedia. Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008
- [9] Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2010. Lupiyoadi dan Hamdani. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta: Salempa Empat. 2006.
- [10] Stanton, Wiliam J. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center, 2000.
- [11] Stanton, Wiliam J. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 3. Jilid 1 Alih Bahasa Oleh Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga. 2002.
- [12] Sugiono. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta, 2002.
- [13] Suharsimi. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Reneka Cipta. 2007.