

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI WATANSOPPENG

Suhairi¹, Asrah², Jumarni³

Program Studi Manajemen

STIE Lamappapoleonro Soppeng

e-mail : Suhairi@stie.ypls.ac.id¹, 01601094@mhs.stie.ypls.ac.id², 01601025@mhs.stie.ypls.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional serta nilai sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Watansoppeng dan Untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam pembelian sepeda motor di Watansoppeng. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan metode analisis deskriptif, untuk memperoleh data yang valid tentang hal-hal yang diperlukan dalam penelitian. Analisis Deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Watansoppeng dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor. Dari hasil penelitian yang sebagaimana telah dilakukan yang menunjukkan bahwa secara parsial persepsi konsumen dengan nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor. Dimana semakin tinggi persepsi konsumen dengan nilai kualitas, nilai emosional, dengan nilai fungsional maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dengan membeli sepeda motor.

Kata kunci: Analisis, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian, Sepeda Motor.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of consumer perceptions of quality values, emotional values, functional values and social values on motorcycle purchasing decisions at Watansoppeng and to determine the dominant factors influencing consumer perceptions of purchasing motorcycles at Watansoppeng. This research is a survey research using descriptive analysis method, to obtain valid data about the things needed in the research. Descriptive analysis is an analysis that describes respondents' responses to consumer perceptions of motorcycle purchasing decisions at Watansoppeng by distributing questionnaires to customers who were sampled in this study. Quantitative analysis using multiple regression analysis is an analysis used by researchers, if the researcher intends to predict how the state (up and down) of the dependent variable will be, if two or more independent variables are predictors. From the results of the research that has been done which shows that partially consumer perceptions of quality values, emotional values, functional values and social values have a significant positive effect on consumer decisions in buying motorcycles. Where the higher the consumer's perception of the value of quality, emotional value, and functional value, the higher the consumer's decision to buy a motorcycle.

Keywords: Analysis, Consumer Perception, Purchase Decision, Motorcycle.

1. PENDAHULUAN

Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002:34) dalam

meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera

konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Pengembangan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Faktor kedua berasal dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan dan faktor Ketiga adalah perlu mengetahui sikap konsumen atas produk.

motor, dimana penulis melakukan penelitian pada tiga jenis sepeda motor, yakni : Honda dengan jumlah penjualan sebanyak 27.063 unit, kemudian untuk merek Yamaha sebanyak 38.671 unit, sedangkan untuk sepeda motor merek suzuki dengan jumlah penjualan atau pengguna sepeda motor di Watansoppeng sebanyak 8.676 unit. Alasan penulis mengambil tiga jenis sepeda motor yakni : Honda, Suzuki dan Yamaha, karena ketiga jenis merek sepeda motor ini memiliki keunggulan dan paling banyak diminati atau dibeli oleh masyarakat.

Melihat dari keunggulan sepeda motor Yamaha, Suzuki dan Honda yang berbeda, maka perlu dilakukan penilaian mengenai persepsi konsumen dalam membeli sepeda motor. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor dengan mengacu dari teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono, Yanto Chandra dan Anastasia Diana (2003, hal. 144), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor adalah dilihat dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial. Keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor di Watansoppeng.

1.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional serta nilai sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Watansoppeng.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam pembelian sepeda motor di Watansoppeng.

1.2. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian ini yaitu :

1. Dapat mendukung penelitian mengenai masalah persepsi atau tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Watansoppeng.
2. Dapat digunakan bagi pihak perusahaan dalam mengukur sejauh mana persepsi atau tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor yang ditawarkan oleh perusahaan, agar dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Berikut ini akan dikemukakan definisi pemasaran dikemukakan oleh Rangkuti (2009, hal. 38) mendefinisikan bahwa : “ Pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi “.

Definisi pemasaran dikemukakan Subagyo (2010, hal. 2) sebagai berikut : “ Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

2.2. Presepsi Konsumen

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasar persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli. Dua produk makanan yang bentuk, rasa dan kandungannya sama dapat dipersepsikan berbeda, begitu konsumen melihat merknya berbeda.

Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk A memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk A, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya. Hal ini benar-benar terjadi untuk produk susu dan makanan untuk bayi dan anak-anak. Meskipun sebenarnya dari aspek kandungan produk-produk tersebut hampir sama, tetapi ibu-ibu memiliki persepsi bahwa diantara merek-merek yang ada memiliki mutu dan manfaat lebih yang berbeda-beda. Oleh karena itu ada keyakinan bahwa persepsi lebih penting daripada realitas.

Persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha

apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan punya arti kalau konsumen tidak mempersepsikan secara tepat seperti yang dikehendaki oleh pemasar.

Proses pembentukan persepsi diawali dengan adanya stimuli. Setelah mendapat stimuli, pada tahap selanjutnya terjadi seleksi yang berinteraksi dengan "*interpretation*", begitu juga berinteraksi dengan "*closure*". Proses seleksi terjadi pada saat seseorang memperoleh informasi, maka akan berlangsung proses penyeleksian pesan tentang mana pesan yang dianggap penting dan tidak penting. Proses *closure* terjadi ketika hasil seleksi tersebut akan disusun menjadi satu kesatuan yang berurutan dan bermakna, sedangkan interpretasi berlangsung ketika yang bersangkutan memberi tafsiran atau makna terhadap informasi tersebut secara menyeluruh. Pada fase interpretasi ini, pengalaman masa silam atau dahulu memegang peranan yang penting.

2.3. Keputusan Pembeli

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Amirullah (2002, hal. 61) bahwa : "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap

paling menguntungkan." Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan metode analisis deskriptif, untuk memperoleh data yang valid tentang hal-hal yang diperlukan dalam penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna sepeda motor merek Honda, Yamaha dengan Suzuki. Dimana menurut Kantor Samsat Kabupaten Soppeng bahwa jumlah pengguna sepeda motor untuk ketiga jenis motor selama tahun 2019 yakni sebanyak 74.409 unit.

Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling. Menurut Sugiyono (2004 : 77) bahwa teknik aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview yakni teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab atau interview dengan konsumen pemakai sepeda motor di Watansoppeng.
2. Kuesioner yakni teknik pengumpulan data dengan menyebarkan sejumlah angket atau pertanyaan-pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian

sepeda motor di Watansoppeng.

3.5. Teknik Analisis Data

Untuk memecahkan permasalahan pokok yang dihadapi oleh perusahaan, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Watansoppeng dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
2. Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor, sebagaimana dikutip dari Sugiyono (2009, hal. 251) dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = Persepsi konsumen

X1 = Nilai kualitas

X2 = Nilai emosional

X3 = Nilai fungsional

X4 = Nilai social

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data dan Pembahasan

Berdasarkan data responden yang telah diolah dengan menggunakan tabulasi silang, maka dapat diperoleh gambaran secara menyeluruh dan terperinci mengenai jumlah total dari setiap item yang ditanyakan dalam kuesioner, sehingga akan lebih mudah untuk diinterpretasikan secara kuantitatif. Berikut ini akan disajikan karakteristik identitas responden, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan identitas responden menurut jenis kelamin (*gender*) maka dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, maka tingkat proporsi pria lebih banyak jika dibandingkan dengan yang berjenis kelamin wanita. Hal ini dapat dirinci bahwa prosentase

responden yang berjenis kelamin pria sebesar 71 orang atau 71% sedangkan prosentase responden yang berjenis kelamin wanita sebesar 29,0 orang atau 29%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang membeli sepeda motor adalah pelanggan yang berjenis kelamin pria.

b. Responden Berdasarkan Umur.

Berdasarkan responden menurut umur yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 21 – 30 tahun yakni sebesar 31 orang atau 31%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar umur pelanggan atau konsumen yang membeli sepeda motor Makassar adalah berumur antara 21 – 30 tahun.

c. Responden Berdasarkan Merek Motor

Berdasarkan tabel 3 yakni identitas responden menurut sepeda motor yang dimiliki, nampak bahwa sebagian besar merek motor yang dimiliki responden adalah didominasi dengan pemilihan motor merek Yamaha yakni sebesar 52 orang atau 52%, kemudian disusul merek Honda yakni sebesar 36 orang atau 36%, kemudian disusul yang terakhir motor Yamaha yakni dengan jumlah responden sebanyak 52 orang atau 52%, sedangkan motor Suzuki sebesar 12 orang atau 12%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar merek sepeda motor yang dimiliki oleh konsumen di Watansoppeng adalah merek motor Yamaha.

4.2. Analisis Presepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Watansoppeng

Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Watansoppeng, maka hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen adalah nilai atau manfaat kegunaan yang dimiliki. Adapun persepsi konsumen terhadap sepeda motor adalah ditinjau dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional serta nilai sosial. Berdasarkan persepsi responden mengenai nilai kualitas,

dengan pertanyaan kualitas sepeda motor konsisten, maka sebagian besar didominasi oleh jawaban responden setuju sebesar 57 %, kemudian disusul dengan pertanyaan merek diproduksi dengan kualitas baik, maka didominasi dengan jawaban responden setuju sebesar 60 %. Untuk pertanyaan sepeda motor memiliki standar kualitas yang dapat diterima, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 60 %, kemudian pertanyaan sepeda motor akan berfungsi secara konsisten, maka rata-rata responden memberikan jawaban tidak setuju sebesar 22 %. Sedangkan pertanyaan bahwa sepeda motor tersedia spareparts yang asli, maka rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebesar 31 .%

4.3. Presepsi Konsumen Mengenai Keputusan Pembeli

Berdasarkan persepsi responden mengenai keputusan pembelian, dengan pertanyaan nilai kualitas yang dimiliki oleh sepeda motor mempengaruhi keputusan pembelian, maka sebagian besar didominasi oleh jawaban responden setuju sebesar 56,0%, kemudian disusul dengan pertanyaan nilai emosional pada diri seseorang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor, maka didominasi dengan jawaban responden setuju sebesar 61%. Untuk pertanyaan nilai fungsional yang melekat pada sepeda motor mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 68%, kemudian pertanyaan nilai sosial status ekonomi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebesar 60%.

4.4. Analisis Pengaruh Regresi Linear Berganda

Analisis pengaruh persepsi konsumen dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent (nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial) dengan variabel dependent (keputusan pembelian). Untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh (nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial) dengan keputusan pembelian maka dapat digunakan analisis regresi, oleh karena itulah sebelum disajikan persamaan regresi, maka terlebih dahulu akan diuraikan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program SPSS versi 17.

Berdasarkan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program SPSS versi 17, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:
$$Y = 2,564 b_0 + 0,129 x_1 + 0,298 x_2 + 0,105 x_3 + 0,280 x_4$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa :

$b_0 = 0,2564$ merupakan nilai koefisien regresi, artinya bahwa semakin tinggi nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial secara perspektif mengakibatkan keputusan pembelian semakin tinggi.

$b_1 x_1 = 0,129$ yang merupakan bahwa koefisien regresi, yang artinya bahwa semakin tinggi nilai kualitas, maka secara positif akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor apabila variabel lainnya konstan.

$b_2 x_2 = 0,298$ yang merupakan bahwa koefisien regresi, yang artinya bahwa semakin tinggi nilai emosional, maka secara positif akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor apabila variabel lainnya konstan.

$b_3 x_3 = 0,105$ yang merupakan bahwa koefisien regresi, yang artinya bahwa semakin tinggi nilai fungsional, maka secara positif akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor apabila variabel lainnya konstan.

$b_4 x_4 = 0,280$ yang merupakan bahwa koefisien regresi, yang artinya bahwasemakin tinggi nilai sosial, maka secara positif akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor apabila variabel lainnya konstan

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa secara parsial nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial dengan keputusan pembelian sepeda motor di Watansoppeng berpengaruh secara signifikan sebab memiliki

nilai pvalue $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin besar persepsi konsumen maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sepeda motor

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis data dan pembahasan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi nampak bahwa persepsi konsumen mengenai nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Watansoppeng
2. Dari hasil olahan data regresi maka diperoleh hasil bahwa bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor di Watansoppeng adalah nilai emosional, hal ini dikarenakan untuk variabel nilai emosional mempunyai nilai koefisien regresi dan nilai t_{hitung} yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel nilai kualitas, nilai fungsional serta nilai sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Desrina, 2010, *Analisis Pengaruh Costumer Value Terhadap Costumer Satisfaction Dan Costumer Loyalty Pada Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan Mall*. Skripsi Universitas Sumatera Utara
- Fandy Tjiptono, 2004, *Marketing Scales*, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia, Jakarta

- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2009 *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Refika Aditama, Bandung
- Oesman Yevis Marty, 2010, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*, cetakan pertama, Penerbit :Alfabeta, Bandung.
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Salusu, I, 2003, *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, penerbit : PT. Grasindo, Jakarta.
- Subagyo Ahmad, 2010, *Marketing In Business*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Administrasi*, Dilengkapi dengan Metode, R & D, edisi revisi cetakan ketujuhbelas, Penerbit : Alfabeta Bandung
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan kedua, penerbit : Bayumedia Publishing, Malang
- Wilson, Alvin, 2011, *Mengukur Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Megatama Motor di Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Makassar
- Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, edisi kedua, cetakan ketiga, Penerbit : Ekonisia, Yogyakarta