

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
DI CV. NAGAMAS MITRA UTAMA DENPASAR**

**Ni Ketut Cemeng¹
Ida Ketut Kusuma Wijaya²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya, Badung - Bali^{1,2}**

Abstrack

This study aims to determine the factors that occur in Honda motorcycles in the CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar and to know the dominant factor in buying Honda motorcycles. The analysis used is descriptive statistics to analyze the data by looking at the characteristics of the respondents, test the quality of data for the results of valid and reliable research, and factor analysis to reduce, summarize from many variables in one or several factors. The reason that the population in this study is all consumers who buy Honda motorcycles in CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar with a sample of 75 respondents. The result of this research is the dominant factor to Honda motor. NagaMas Mitra Utama Denpasar with strategic dealer location, renowned dealer name, motorcycle product has many types and options, provides quality Honda products, purchases motorbike for referrals from relatives / friends / family. The next factor is promotion factor, service factor, price factor and individual factor. The implications of this research are for CV management. NagaMas Mitra Utama Denpasar to better know what the consumer of Honda motorcycles.

Keywords: *The factors consumers consider in buying*

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan masyarakat saat ini yang sangatlah penting adalah kebutuhan akan sarana transportasi. Salah satu pilihan penggunaan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak yang akan ditempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor. Permintaan akan sepeda motor saat ini terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk terus melakukan inovasi dan perbaikan kualitas dari setiap produk yang dihasilkan.

Honda merupakan salah satu *market leader* kendaraan roda dua di Indonesia. Harga yang terjangkau, jenis yang bervariasi dan nilai jual balik yang stabil membuat mayoritas masyarakat Indonesia memilih sepeda motor merek Honda. Penjualan produk sepeda motor Honda dijual secara cash maupun kredit. Berikut adalah tabel total penjualan sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar periode Januari-Desember 2015:

TABEL 1.1
TOTAL PENJUALAN PRODUK HONDA
JANUARI-DESEMBER 2015

BULAN	TOTAL PENJUALAN 2015
Januari	388 Unit
Februari	400 Unit
Maret	368 Unit
April	395 Unit
Mei	406 Unit
Juni	391 Unit
Juli	251 Unit
Agustus	391 Unit
September	321 Unit
Oktober	348 Unit
November	321 Unit
Desember	303 Unit
TOTAL	4.283 Unit

Sumber : CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar, 2016

Pada tabel 1.1 diatas adalah total penjualan produk Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar untuk tahun 2015 dari bulan Januari sampai bulan Desember sebanyak 4.283 dengan rata-rata penjualan perbulannya adalah 357 unit untuk tahun 2015. Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian adalah :

1. Faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar ?
2. Faktor apakah yang paling dominan dalam pertimbangan konsumen membeli produk Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan kearah pencapaiannya.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi

dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Motif Pembelian

Motif pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian akan suatu produk yang ditawarkan. Assauri (2011:125) menyatakan bahwa, motif pembelian dapat dibedakan atas :

1. Motif pembelian terhadap produk (*product motives*) yang meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan seseorang konsumen membeli produk tertentu.
2. Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk itu (*patronage motives*) yang merupakan pertimbangan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk pada tempat penyaluran tertentu.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi empat bagian, yaitu faktor budaya, yang meliputi kultur(kebudayaan), sub kultur/sub budaya, kelas sosial, factor sosial, meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status, faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:177) adapun jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, yaitu: perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan kenyamanan, perilaku pembelian kebiasaan, perilaku pembelian mencari keragaman

Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian bertujuan untuk mengetahui peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat tujuh peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus ide (initiator): orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influence): orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider): orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pemberi persetujuan (approver): orang yang menyetujui tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
5. Pembeli (buyer): Orang yang memiliki wewenang untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian.
6. Pemakai (user): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.
7. Penjaga gerbang (gatekeeper): Orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2001), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu komponen yang memiliki sifat-sifat atau karakteristik yang terkandung dalam sebuah produk yang memiliki merek, pelayanan, rancangan produk, jaminan, kualitas yang kesemuanya itu dapat menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun atribut produk meliputi, merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, rancangan, mutu dan kualitas produk.

Kerangka Konseptual

Faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk adalah faktor lokasi, faktor harga, faktor produk, faktor pelayanan, faktor fasilitas, faktor promosi dan faktor sosial. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, akan dianalisa dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar masing-masing faktor dapat menimbulkan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda dan akan diperoleh faktor yang dominan dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel tunggal, yaitu keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar. Adapun dimensi-dimensi variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Faktor lokasi, dengan sub variabel: X1 yaitu lokasi CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar yang strategis, X2 yaitu nama CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar yang terkenal, X3 yaitu suasana CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar yang nyaman bagi konsumen.
2. Faktor harga, dengan sub variabel: X4 yaitu sistem pembayaran yang cepat, X5 yaitu adanya discount bagi konsumen.
3. Faktor produk, dengan sub variabel: X6 yaitu produk sepeda motor Honda yang mempunyai banyak tipe dan pilihan, X7 yaitu produk sepeda motor Honda yang berkualitas.
4. Faktor kebudayaan, dengan sub variabel: X8 yaitu kebiasaan konsumen selalu mengikuti jaman.
5. Faktor promosi, dengan sub variabel: X9 yaitu informasi tentang CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar yang mudah didapat melalui brosur, iklan media cetak dan elektronik, X10 yaitu ketertarikan konsumen membeli produk sepeda motor Honda dikarenakan memberikan pelayanan khusus untuk produk sepeda motor Honda dengan lengkap dan memberikan potongan harga.
6. Faktor sosial, dengan sub variabel: X11 yaitu membeli sepeda motor Honda karena referensi saudara/keluarga, X12 yaitu memiliki sepeda motor Honda sebelumnya.
7. Faktor Pribadi, dengan sub variabel: X13 yaitu pekerjaan yang

mengharuskan menggunakan produk tersebut, X14 yaitu keadaan ekonomi yang mendorong membeli produk tersebut, X15 yaitu memilih produk sesuai dengan selera.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Lokasi adalah tempat dimana CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar menawarkan produk Honda.
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen saat membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar.
3. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Kebudayaan adalah kebiasaan dan pandangan umum yang dianut oleh

suatu masyarakat yang mempengaruhi tindakan dari anggota masyarakat untuk membeli Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar.

5. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dan mempengaruhi/membujuk agar konsumen bersedia untuk membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar.
6. Sosial adalah bagian-bagian yang secara selektif anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat dari perilaku yang sama.
7. Pribadi merupakan faktor yang datang dari pribadi konsumen untuk memilih membeli produk Honda di Naga Mas Mitra Utama Denpasar.

Variabel Operasional, Indikator dan Item Pernyataan

TABEL 3.1
VARIABEL OPERASIONAL, INDIKATOR DAN ITEM PERNYATAAN

Variabel Operasional	Indikator	Item Pernyataan
Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di CV.	1. Lokasi	1. Lokasi dealer yang strategis
		2. Nama dealer yang terkenal
		3. Suasana dealer yang nyaman bagi konsumen
	2. Harga	4. Sistem pembayaran yang cepat
		5. Adanya discount bagi konsumen
	3. Produk	6. Produk Honda mempunyai banyak tipe dan pilihan
		7. Produk Honda yang berkualitas
	4. Kebudayaan	8. Kebiasaan konsumen selalu mengikuti jaman.
		5. Promosi

NagaMas Mitra Utama 6. Sosial
Denpasar

7. Pribadi

11. Membeli produk sepeda motor Honda karena referensi saudara/keluarga/teman

12. Memiliki sepeda motor Honda sebelumnya.

13. Pekerjaan yang mengharuskan menggunakan produk tersebut.

14. Keadaan ekonomi yang mendorong membeli produk tersebut.

15. Memilih produk sesuai dengan selera

Sumber: Kotler (2007:154 dan 220)

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

1. Data Kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka dan dapat dihitung dengan satuan tertentu seperti data penjualan sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar.
2. Data Kualitatif yaitu data yang bersifat keterangan yang dapat memberikan gambaran terhadap permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, seperti sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi.

Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti dan diolah oleh peneliti yang merupakan hasil dari kuesioner yang akan disebarakan kepada responden.
2. Data Sekunder adalah data yang sudah diolah oleh pihak lain dan dapat digunakan langsung oleh peneliti, seperti: data mengenai penjualan sepeda motor CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar.

Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses

yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis.

2. Teknik Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pimpinan dan karyawan CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar.
3. Teknik Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar.
4. Teknik Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Sugiyono (2010:93) mengatakan bahwa “Skala *likert* adalah suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Prosedur Pengumpulan Sampel

Untuk menentukan jenis dan jumlah anggota sampel yang akan digunakan penulis sebagai acuan dalam objek yang diteliti, penulis menggunakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel, bila cocok sebagai sumber data dan memenuhi kriteria tertentu (*accidental sampling*). Adapun yang menjadi kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar. Anggota populasi yang dipilih yaitu konsumen yang berusia 16 tahun ke atas, karena dianggap memahami dan mampu menilai suatu produk.

Supranto menyatakan bahwa untuk memperoleh hasil yang baik, maka banyaknya responden yang diambil dalam penelitian adalah 5 atau 10 dari variabel yang dimuat dalam kuesioner. Dengan demikian dalam penelitian ini digunakan 15 variabel, jadi banyaknya sampel yang diambil adalah 15x5 yaitu 75 responden.

Teknis Analisis

Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Menurut Hidayat (2004:196): “Analisis ini digunakan mereduksi, meringkas dari banyak variabel ke dalam satu atau beberapa faktor dari kumpulan variabel yang ada”. Berikut ini adalah langkah-langkah analisis faktor:

1. Formulasi permasalahan
2. Tabulasi data
3. Analisis statistik deskriptif.
4. Uji validitas dan realibilitas instrumen-instrumen penelitian.
5. Uji kelayakan variabel
6. Metode ekstraksi
7. Penentuan jumlah faktor pertanyaan
8. Rotasi faktor
9. Penamaan faktor
10. Menentukan ketepatan model analisis factor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden sebanyak 75 orang dapat diketahui beberapa karakteristik responden, yaitu: karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan jenis pekerjaan.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
 Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan pada gambar berikut ini.

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	54.7	54.7	54.7
	Perempuan	34	45.3	45.3	100.0
Total		75	100.0	100.0	

Sumber : data diolah 2016

Informasi yang diperoleh dari Gambar 4.1 diatas adalah responden penelitian dominan berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 41 orang atau sebanyak 54,7%. Sedangkan yang berjenis kelamin perempuan hanya

- sebanyak 34 orang atau sebanyak 45,3%.
2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Adapun karakteristik responden pada gambar dibawah ini. berdasarkan usia yang dapat dijelaskan

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

	Umur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 th	3	4.0	4.0	4.0
	21-30 th	31	41.3	41.3	45.3
	>30 th	41	54.7	54.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : data diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa responden penelitian yang berusia >30th yaitu sebanyak 41 orang atau sebanyak 54,7%, kemudian yang berusia 21-30th yaitu sebanyak 31 orang atau sebanyak 41,3%, dan yang berusia 16-

20th yaitu sebanyak 3 orang atau sebanyak 4,0%.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dijelaskan pada gambar berikut.

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

	Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	1	1.3	1.3	1.3
	Mahasiswa	6	8.0	8.0	9.3
	Karyawan	9	12.0	12.0	21.3
	Wiraswasta	28	37.3	37.3	58.7
	Pegawai swasta	19	25.3	25.3	84.0
	Lain-lain	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 3, 2017

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden penelitian bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 28 orang atau 37,3%, kemudian yang bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 19 orang atau 25,3%, yang bekerja lain-lain yaitu sebanyak 12 orang atau 16,0%, yang bekerja sebagai karyawan yaitu sebanyak 9 orang atau 12,0%, yang bekerja sebagai mahasiswa yaitu

sebanyak 6 orang atau 8,0%, dan yang bekerja sebagai pelajar yaitu 1 orang atau 1,3%.

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Untuk melakukan uji validitas dan realibilitas dilakukan terhadap 75 orang sampel. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat merupakan alat yang tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dari

variabel-variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila koefisien korelasinya > 0,3 sedangkan apabila < 0,3 maka dikatakan tidak valid. Penyelesaian pengujian validitas menggunakan paket subprogram *SPSS versi 20 for windows*.

Uji realibilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk mengukur berbagai aspek dari

suatu variabel penelitian. Cara pengujian realibilitas ialah dengan mencari α -*cronbach*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Adapun hasil uji validitas dan realibilitas instrumen penelitian dari hasil penyebaran kuesioner pada objek yang diteliti, dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini :

TABEL 4.4
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
INSTRUMEN-INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Realibilitas	Item Pertanyaan	Koefisien Realibilitas	Keterangan
Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar	0,740	Reliabel	X1	0,348	Valid
			X2	0,318	Valid
			X3	0,511	Valid
			X4	0,326	Valid
			X5	0,360	Valid
			X6	0,456	Valid
			X7	0,350	Valid
			X8	0,302	Valid
			X9	0,335	Valid
			X10	0,496	Valid
			X11	0,324	Valid
			X12	0,161	Tidak Valid
			X13	0,227	Tidak Valid
			X14	0,305	Valid
			X15	0,373	Valid

Sumber : data diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas seperti yang tercantum pada tabel diatas maka 13 instrumen penelitian dapat dikatakan valid dan reliabel karena nilai koefisien korelasinya di atas 0,3 dan reliabel karena nilai koefisien realibilitasnya di atas 0,6 sehingga analisis bisa dilanjutkan kecuali instrumen X12 dan X13 karena nilai koefisien korelasinya di bawah 0,3.

Analisis Faktor

Analisis faktor meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

1. Menguji Kelayakan Variabel

Untuk menguji 13 variabel (hasil uji validitas dan realibilitas) yang diteliti, menggunakan nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*), uji *Bartlett of sphericity* dan uji MSA (*Measure of Sampling Adequency*) dengan nilai minimal 0,5. Hasil pengujian 13 variabel tersebut disajikan pada tabel dibawah ini:

TABEL 4.5
 PENILAIAN KELAYAKAN VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN

Variabel	KMO	<i>Bartlett of Sphericity</i>	MSA	Keterangan
X1			0,711	Layak
X2			0,633	Layak
X3			0,677	Layak
X4			0,635	Layak
X5			0,578	Layak
X6			0,736	Layak
X7	0,656	209,777	0,622	Layak
X8		Sig..0,000	0,687	Layak
X9			0,535	Layak
X10			0,684	Layak
X11			0,666	Layak
X14			0,580	Layak
X15			0,758	Layak

Sumber : data diolah, 2016

Sesuai dengan hasil yang diperoleh seperti pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa KMO sebesar 0,656 dan Bartlett of Sphericity sebesar 209,777 dengan nilai signifikansinya 0,000. Nilai KMO dan MSA variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, X14, X15 sudah di atas 0,5 dan nilai signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga variabel tersebut bisa dianalisis lebih lanjut. Selain itu angka MSA pada masing-masing variabel, sudah di atas 0,3 ini menunjukkan variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk analisis faktor selanjutnya.

2. Menentukan Jumlah Faktor

Nilai *eigenvalue* merupakan penjumlahan *variance* nilai-nilai

korelasi setiap faktor terhadap masing-masing variabel yang membentuk faktor yang bersangkutan. Semakin besar nilai *eigenvalue* semakin representative faktor tersebut sebagai wakil dari kelompok variabel. Faktor yang dipilih untuk analisis lebih lanjut dalam suatu model didasarkan pada batasan faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* > 1. Sesuai dengan hal tersebut maka terdapat 5 faktor yang menjelaskan 65,406 dari total *variance* faktor yang dipertimbangkan konsumen membeli produk sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar.

TABEL 4.6
 TOTAL VARIANCE EXPLAINED

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.323	25.561	25.561	3.323	25.561	25.561	2.073	15.946	15.946
2	1.780	13.694	39.255	1.780	13.694	39.255	1.938	14.904	30.851

3	1.257	9.673	48.928	1.257	9.673	48.928	1.700	13.074	43.925
4	1.121	8.624	57.552	1.121	8.624	57.552	1.569	12.067	55.992
5	1.021	7.855	65.406	1.021	7.855	65.406	1.224	9.415	65.406
6	.825	6.347	71.754						
7	.794	6.104	77.858						
8	.726	5.582	83.440						
9	.657	5.052	88.492						
10	.468	3.601	92.093						
11	.428	3.294	95.387						
12	.328	2.522	97.909						
13	.272	2.091	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 5 (lima) faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor, angka *eigenvalue* masih di atas 1 (satu), dengan dua faktor angka *eigenvalue* tetap di atas 1 (satu), dengan tiga faktor angka *eigenvalue* tetap di atas 1 (satu), dengan empat faktor angka *eigenvalue* masih tetap di atas 1 (satu) dan dengan lima faktor angka *eigenvalue* masih tetap di atas 1 (satu). Namun untuk enam faktor, angka *eigenvalue* sudah di bawah 1 (satu), yaitu 0,825 sehingga proses *factoring* harus berhenti pada lima faktor saja. Sehingga dengan demikian secara kumulatif total variace yang dibentuk kelima faktor tersebut sebesar 65,406%.

3. Rotasi Faktor

Rotasi faktor bertujuan untuk memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu. Pada analisis ini rotasi faktor menggunakan teknik rotasi *varimax*. Adapun dari hasil rotasi faktor menunjukkan ada 13 variabel yang mempunyai *loading factor* > 0,40 sehingga dikelompokkan menjadi 5 faktor yang mencapai variasi kumulatif 65,406%. Ini berarti persentase yang

dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar sebesar 65,406% dapat dijelaskan oleh kelima faktor tersebut. Masing-masing faktor diberi nama sebagai berikut : faktor keunggulan, faktor promosi, faktor pelayanan, faktor harga, dan faktor individu.

4. Interpretasi Faktor

Interpresentasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan variabel-variabel yang mempunyai *loading factor* minimal 0,40. Adapun penjelasan dari masing-masing faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar :

- a. Faktor keunggulan mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 3,323 dan dengan nilai persentase *variance* yang menentukan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar sebesar 25,561%.
- b. Faktor promosi memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,780 dan dengan nilai presentase *variance* yang menentukan konsumen membeli sepeda motor Honda di

- CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar adalah sebesar 13,694%.
- c. Faktor pelayanan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,257 dan dengan nilai presentase *variance* yang menentukan konsumen membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar adalah sebesar 9,673%.
 - d. Faktor harga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,121 dan dengan nilai presentase *variance* yang menentukan konsumen membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar adalah sebesar 8,624%.
 - e. Faktor Individu memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,021 dan dengan nilai presentase *variance* yang menentukan konsumen membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar adalah sebesar 7,855%.

5. Uji Ketepatan Model

Langkah ini merupakan langkah akhir faktor. Ketepatan model dapat diketahui dari besarnya residual yang terjadi. Residual merupakan perbedaan korelasi yang diamati dan yang diprediksi berdasarkan estimasi matriks faktor. Berdasarkan hasil analisis *reproduced correlations*, besarnya persentase residual yang ditunjukkan adalah 62% atau sebanyak 49 residual atas dasar nilai absolute $> 0,005$. Hal ini mengidentifikasi bahwa yang diperoleh dari hasil analisis memiliki ketepatan sebesar 38% pada tingkat kesalahan 5% atau dengan kata lain model dapat diterima dengan ketepatan 62%.

Pembahasan

1. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar adalah sebagai berikut :

- a. Faktor keunggulan mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 3,323 dan dengan nilai persentase *variance* yang menentukan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar sebesar 25,561%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel berikut :

1. Lokasi dealer yang strategis (X1) dengan *loading factor* sebesar 0,743.
2. Nama dealer yang terkenal (X2) dengan *loading factor* sebesar 0,774.
3. Produk Sepeda Motor Honda yang mempunyai banyak tipe dan pilihan (X6) dengan *loading factor* sebesar 0,697.
4. Menyediakan produk Honda yang berkualitas (X7) dengan *loading factor* sebesar 0,783.
5. Membeli sepeda motor Honda karena referensi dari saudara/teman/keluarga (X11) dengan *loading factor* sebesar 0,489.

Berdasarkan besarnya *loading factor* variabel di atas, ternyata variabel produk Honda yang berkualitas (X7) memiliki pengaruh yang paling besar, sedangkan variabel membeli Honda karena referensi dari saudara/teman/keluarga (X11) memiliki pengaruh yang paling kecil. Selain itu, nama dealer yang terkenal di kalangan masyarakat juga mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar. Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan bila melihat faktor keunggulan sebagai faktor utama yang menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar adalah karena ditunjang tata letak yang strategis dan produk-produk Honda

memiliki banyak tipe dan pilihan, maka tidak ada hambatan dalam meningkatkan penjualan.

b. Faktor Promosi

Faktor promosi memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,780 dan dengan nilai presentase *variance* yang menentukan konsumen membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar adalah sebesar 13,694%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel berikut :

1. Informasi tentang dealer yang mudah didapat melalui brosur, iklan media cetak dan elektronik (X9) dengan *loading factor* sebesar 0,874.
2. Adanya *discount* bagi konsumen (X5) dengan *loading factor* sebesar 0,812.
3. Adanya pelayanan khusus dan potongan harga (X10) dengan *loading factor* sebesar 0,587.

Berdasarkan besarnya *loading factor* variabel di atas, ternyata variabel informasi tentang dealer yang mudah didapat melalui brosur, iklan media cetak dan elektronik (X9) memiliki pengaruh yang paling besar, sedangkan variabel adanya pelayanan khusus dan potongan harga (X10) memiliki pengaruh yang paling kecil. Selain itu, adanya *discount* bagi konsumen juga mendukung minat konsumen untuk membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar. Keuntungan yang diperoleh perusahaan menjadi faktor kedua dalam keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar karena konsumen sudah menerima dengan baik promosi-promosi yang sudah dilakukan.

c. Faktor Pelayanan

Faktor pelayanan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,257 dan dengan nilai presentase *variance* yang menentukan konsumen membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas

Mitra Utama Denpasar adalah sebesar 9,673%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel berikut :

1. Suasana dealer yang nyaman bagi konsumen (X3) dengan *loading factor* sebesar 0,668.
2. Sistem pembayaran yang cepat bagi konsumen (X4) dengan *loading factor* sebesar 0,409.

Berdasarkan besarnya *loading factor* variabel di atas, ternyata variabel suasana dealer yang nyaman bagi konsumen (X3) memiliki pengaruh yang paling besar, sedangkan variabel sistem pembayaran yang cepat bagi konsumen (X4) memiliki pengaruh yang paling kecil. Keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan bila melihat dari faktor pelayanan menjadi faktor ketiga dalam keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar. Tidak mudah untuk membuat konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan, karena setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda. Namun melalui penelitian yang telah dilakukan, bahwa CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar mampu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen sehingga faktor pelayanan masuk ke dalam faktor penentu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda.

d. Faktor Harga

Faktor harga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,121 dan dengan nilai presentase *variance* yang menentukan konsumen membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar adalah sebesar 8,624%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel berikut :

1. Keadaan ekonomi yang mendorong saya membeli sepeda motor Honda (X14) dengan *loading factor* sebesar 0,737.

Berdasarkan besarnya *loading factor* variabel di atas, ternyata variabel Keadaan ekonomi yang mendorong saya membeli sepeda motor Honda (X14) memiliki pengaruh yang paling besar. Keuntungan yang akan dirasakan perusahaan bila faktor harga menjadi faktor keempat dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda, ketika konsumen mendapatkan harga yang terjangkau sesuai dengan kondisi ekonominya. Sehingga akan banyak konsumen yang akan melakukan pembelian kembali ke CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar.

e. Faktor Individu

Faktor individu memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,021 dan dengan nilai presentase *variance* yang menentukan konsumen membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar adalah sebesar 7,855%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel berikut :

1. Membeli sepeda motor Honda karena mengikuti jaman (X8) dengan *loading factor* sebesar 0,521.
2. Membeli sepeda motor Honda karena sesuai dengan selera (X15) dengan *loading factor* sebesar 0,602.

Berdasarkan besarnya *loading factor* variabel di atas, ternyata variabel membeli sepeda motor Honda karena sesuai dengan selera (X15) memiliki pengaruh yang paling besar, sedangkan variabel membeli sepeda motor Honda karena mengikuti jaman (X8) memiliki pengaruh yang paling kecil. Keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan dari segi individu menjadi faktor kelima yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar karena konsumen akan melakukan pembelian apabila produk tersebut sesuai dengan selera konsumen.

Faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar adalah sebagai berikut :

Faktor keunggulan mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 3,323 dan dengan nilai persentase *variance* yang menentukan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar sebesar 25,561%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel berikut :

1. Lokasi dealer yang strategis (X1) dengan *loading factor* sebesar 0,743.
2. Nama dealer yang terkenal (X2) dengan *loading factor* sebesar 0,774.
3. Produk Sepeda Motor Honda yang mempunyai banyak tipe dan pilihan (X6) dengan *loading factor* sebesar 0,697.
4. Menyediakan produk Honda yang berkualitas (X7) dengan *loading factor* sebesar 0,783.
5. Membeli sepeda motor Honda karena referensi dari saudara/teman/keluarga (X11) dengan *loading factor* sebesar 0,489.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang menentukan konsumen membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar adalah:
 - a. Faktor keunggulan mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 3,323 dan dengan nilai persentase *variance* yang menentukan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar sebesar 25,561%. Berdasarkan dari faktor keunggulan yang

- memiliki *eigenvalue* yang paling tinggi dibandingkan faktor yang lain, ini berarti variabel yang membentuk faktor keunggulan dianggap penting untuk diperhatikan bagi perusahaan. Faktor ini dibentuk oleh variabel (X1) lokasi dealer yang strategis dengan *loading factor* sebesar 0,743, (X2) nama dealer yang terkenal dengan *loading factor* sebesar 0,774, (X6) produk sepeda motor Honda yang mempunyai banyak tipe dan pilihan dengan *loading factor* sebesar 0,697, (X7) menyediakan produk Honda yang berkualitas dengan *loading factor* sebesar 0,783, (X11) membeli sepeda motor Honda karena referensi dari saudara/teman/keluarga dengan *loading factor* sebesar 0,489.
- b. Faktor promosi memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,780 dan dengan nilai presentase *variance* yang menentukan konsumen membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar adalah sebesar 13,694%. Faktor ini dibentuk oleh variabel (X9) informasi tentang dealer yang mudah didapat melalui brosur, iklan media cetak dan elektronik dengan *loading factor* sebesar 0,874, (X5) adanya *discount* bagi konsumen dengan *loading factor* sebesar 0,812, (X10) adanya pelayanan khusus dan potongan harga dengan *loading factor* sebesar 0,587. Berdasarkan faktor promosi yang menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar, kegiatan promosi dinilai sudah baik harus tetap dijaga dan ditingkatkan lagi melihat faktor promosi sangat membantu untuk meningkatkan penjualan.
- c. Faktor pelayanan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,257 dan dengan nilai presentase *variance* yang menentukan konsumen membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar adalah sebesar 9,673%. Faktor ini dibentuk oleh variabel (X3) suasana dealer yang nyaman bagi konsumen dengan *loading factor* sebesar 0,668, (X4) sistem pembayaran yang cepat bagi konsumen dengan *loading factor* sebesar 0,409. Berdasarkan faktor pelayanan diatas pihak perusahaan harus selalu menjaga kualitas pelayanan, karena akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan dan membuat loyalitas konsumen meningkat.
- d. Faktor harga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,121 dan dengan nilai presentase *variance* yang menentukan konsumen membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar adalah sebesar 8,624%. Faktor ini dibentuk oleh variabel (X14) keadaan ekonomi yang mendorong saya membeli sepeda motor Honda dengan *loading factor* sebesar 0,737. Berdasarkan dari harga produk yang terjangkau, maka konsumen akan melakukan pembelian sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar dikemudian hari.
- e. Faktor individu memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,021 dan dengan nilai presentase *variance* yang menentukan konsumen

membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar adalah sebesar 7,855%. Faktor ini dibentuk oleh variabel (X8) membeli sepeda motor Honda karena mengikuti jaman dengan *loading factor* sebesar 0,521, (X15) membeli sepeda motor Honda karena sesuai dengan selera dengan *loading factor* sebesar 0,602.

2. Adapun yang menjadi faktor dominan dalam pertimbangan konsumen membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar adalah faktor keunggulan yang mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 3,323 dan dengan nilai persentase *variance* yang menentukan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar sebesar 25,561%.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan kepada pihak manajemen CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan mengeluarkan strategi baru bagaimana mempertahankan pangsa pasarnya, dengan berbagai indikator-indikator yang telah dianalisa, maka membentuk faktor-faktor yang dapat dijadikan referensi untuk membuat kebijakan bagi perusahaan. Nama baik perusahaan harus tetap dijaga, produk yang ditawarkan agar selalu dijaga kualitasnya, perusahaan harus selalu menyediakan banyak tipe pilihan sepeda motor Honda.
2. Pelayanan yang ada di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar lebih ditingkatkan lagi. Perusahaan juga seharusnya membuat sistem

dimana konsumen yang sudah melakukan pembelian sepeda motor Honda di CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar mendapatkan pelayanan yang baik saat ingin melakukan *service* berkala dan apabila dikemudian hari konsumen tersebut membeli sepeda motor kembali, bisa mendapatkan pelayanan yang baik maupun potongan harga.

3. Promosi-promosi yang dilakukan lebih ditingkatkan lagi seperti memberikan hadiah untuk konsumen yang nantinya akan berkesan dan akan melakukan pembelian lagi, memberikan kesan nyaman di delae saat berkunjung atau melakukan *service* sepeda motor Honda, memanfaatkan media sosial saat ini, seperti instagram, line, dan lain sebagainya sehingga CV. NagaMas Mitra Utama Denpasar lebih di kenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Ariska Wijaya, Luh Inge. 2012. Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Yamaha Di CV. Gunung Agung Sanghyang Motor. Bali : Skripsi, STIE Triatama Mulya, Badung.
- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. 2004. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya: Pustaka Utama.

- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, dan E. Jerome McCarthy. 2008. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global edisi 16. Salemba Empat: Jakarta
https://id.m.wikipedia.org/wiki/Manajemen_pemasaran
Diakses : Kamis, 17 November 2016 Pukul 10.00 WITA
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran edisi 12. Indeks: Indonesia
- Lamora Krisna, Putu Jijie. 2015. Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Mie Instant Indomie Di Kodya Denpasar. Skripsi. STIE Triatama Mulya, Badung.
- Machfoed, Mahmud. 2007. Pengantar Bisnis Modern. C.V Andi Offset (Penerbit Andi) : Yogyakarta.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Andi: Yogyakarta
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Andi: Yogyakarta.
- Sri Suprapti, Ni Wayan. 2010. Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. Udayana University Press: Bali
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung
- Thamrin, Abdullah, Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers:
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran, Edisi Pertama. Andi Offset: Yogyakarta.