

PENGARUH MEREK MOTOR HONDA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELIBAGI KONSUMEN DI KELURAHAN MEKARSARI PULOMERAK

Ina Sakinah¹, Rusman Frenrika², Hasannudin Hambali³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AL-KHAIRIYAH CILEGON
Inasakinah5492@gmail.com

ABSTRAK

Pengaruh Merek Motor Honda Terhadap Keputusan Membeli Bagi Konsumen Di Kelurahan Mekarsari Pulomerak, Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Khairiyah Cilegon 2016. Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang baik guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya

Mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana penilaian motor merek Honda bagi konsumen di Kelurahan Mekarsari? 2) Bagaimana keputusan membeli motor merek Honda bagi konsumen di Kelurahan Mekarsari? 3) Seberapa besar pengaruh merek motor Honda terhadap keputusan membeli bagi konsumen di Kelurahan Mekarsari?. Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap produk motor merek Honda di Kelurahan Mekarsari. 2) Untuk mengetahui keputusan membeli pada produk motor merek Honda bagi konsumen di Kelurahan Mekarsari. 3) Untuk mengetahui besarnya pengaruh merek motor Honda terhadap keputusan membeli bagi konsumen di Kelurahan Mekarsari. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, sedangkan target dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna motor Honda pada Kelurahan Mekarsari Pulomerak dengan populasi sebanyak 500 orang. Jumlah populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 10% yaitu 50 orang sesuai dengan pendapat Suharsimi Arikunto. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan r_{xy} sebesar 0,680 dan r_{tabel} 0,279 $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,680 > 0,279 dan hasil uji t di peroleh harga t_{hitung} sebesar 6,428 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,0126 dengan taraf kesalahan 5% dengan demikian $t_{hitung} = 6,428 > t_{tabel} = 2,0126$, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara Merek Motor Honda (X) terhadap Keputusan Membeli (Y) berpengaruh positif dan signifikan dan dari uji hipotesis yang telah dilakukan H_0 ditolak dan H_a diterima, dan diperoleh koefisien determinasinya (cd) sebesar 24%. Sehingga terdapat Pengaruh Merek Motor Honda Terhadap Keputusan Membeli bagi konsumen di Kelurahan Mekarsari.

Kata Kunci : Keputusan Membeli Bagi Konsumen

ABSTRACT

INASAKINAH, NPM: 2012021233, Honda Motor Brand Influence Buying Decision Against For Consumers In the village Mekarsari Pulomerak, Thesis School of Economics (STIE) Al-Khairiyah Cilegon, 2016. Intense competition in the business world requires every company to take steps as well as a good strategy to win the competition with its competitors in order to maintain the existence of which is owned and must maintain and even increase profits or profit generated. The problems in this research are: 1) How would you rate the Honda brand motorcycles for consumers in the Village Mekarsari? 2) How did the decision to buy a motorcycle Honda brand for consumers in the Village Mekarsari? 3) How much influence the Honda motorcycle brand on purchase decisions for consumers in the Village Mekarsari?. This research aims: 1) To find out how consumers' assessment of the Honda brand motorcycle products in Sub Mekarsari. 2) To know the decision to buy the Honda brand motorcycle products for consumers in the Village Mekarsari. 3) To determine the influence of the Honda brand on purchase decisions for consumers in the Village Mekarsari. The method used in this study is a survey method, whereas the target in this research is consumer users Honda bikes Mekarsari Pulomerak village with a population of 500 people. Total population is defined in this study as much as 10%, that 50 people in accordance with the opinion of Suharsimi Arikunto. The results of the analysis of the correlation coefficient r_{xy} Shows at 0.680 and 0.279 $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.680 > 0.279 and the t test results obtained t_{hitung} 6.428 while the price t_{tabel} of 2.0126 with a level of error of 5% thus $t = 6.428 > t_{tabel} = 2.0126$, it can be concluded that the correlation coefficient between Honda Motor Brand (X) to Buying Decisions (Y) and a positive and significant effect of hypothesis testing that has been done H_0 rejected and H_a accepted, and obtained koefisien determination (cd) of 24%. So there is a Honda Motor Brand Influence Buying Decision Against for consumers in the Village Mekarsari.

Kata Kunci : Keputusan Membeli Bagi Konsumen

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang baik guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan.

Tanpa strategi yang baik perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor.

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan saranapendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

Kebutuhan akan alat transportasi saat ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari.

Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat.

Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtifpun menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepedamotorguna memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai alat transportasi sehari-hari. Harga yang ditetapkan apakah harga yang ditetapkan bersaing serta membuat konsumen merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapat. Satu hal lagi yang tidak kalah penting adalah pengenalan konsumen akan image atau citra suatu merek.

Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas dan hal ini sangat mungkin dijadikan salah satu acuan untuk menilai manakala sebuah perusahaan yang memiliki cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baru.

Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki image yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. Apabila konsumen berkurang hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian jugamenurun.

Banyaknya merek motor yang sudah berkembang di Indonesia membuat para konsumen untuk lebih selektif dalam mengambil keputusan membeli. Banyaknya merek motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki. Tossa dll

membuat persaingan begitu ketat. Inovasi dan kreatifitas yang dilakukan oleh para produsenpun mulai bermunculan, mulaidari berinovasi untuk produk, sampai dengan slogan dan iklan yang mereka lakukan sebagai salah satu strategi pemasaran.

Yamaha yang memiliki slogan “*semakin di depan*” dan iklan yang dibintangi oleh pembalap motor GP formula 1 dunia (Valentino Rossi), yang membuat para pesaing semakin harus berfikir keras untuk bisa menyandingi produk Yamaha.

Setiap produsen memiliki strategi tersendiri untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil perhatiannya. Honda yang merupakan salah satu merek motor yang sangat diminati karna keunggulannya dalam design dan keunggulan produk dalam mesin bahan bakar yang irit menjadi pilihan utama para konsumen.

Honda merupakan salah satu merek motor terkenal dan yang sering didengar karena terbukti dengan keunggulan-keunggulan yang ditunjukkan oleh Honda tersebut, salah satu contohnya irit, yang menjadikan Honda disukai atau diminati banyak pelanggan. Selain itu Honda memiliki kualitas yang memuaskan pelanggan yang membeli, keamanan dan kenyamanannya.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra dan 50% dimiliki oleh Honda Motor Co. Japan.

Berdasarkan data distribusi sepeda motor yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) di bulan Maret 2016 menunjukkan adanya pertumbuhan penjualan. Pasar secara keseluruhan naik 7,3 % di banding bulan sebelumnya dengan total penjualan mencapai 563.341 unit. Menariknya, meski distribusi meningkat secara total namun secara brand hanya Honda yang benar-benar mengalami kenaikan jumlah pengiriman motor ke jaringan dealernya. Dari 362.668 unit menjadi 440.171. Hasil ini juga mengukuhkan market share Honda diangka 78,1 % di bulan Maret 2016, di posisi kedua tetap Yamaha dengan 23,91 % dan Kawasaki dengan 2,08%.

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Sepeda Motor
Honda

Distribusi Sepeda Motor Domestik : Januari - Maret 2016				
	Januari	Februari	Maret	Total 2016
Honda	287.776	362.668	440.171	1.090.615
Kawasaki	10.681	11.081	9.482	31.244
Suzuki	5.587	11.721	5.085	22.393
TVS	95	159	187	441
Yamaha	112.124	139.235	108.416	359.775
	416.263	524.864	563.341	1.504.468

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Sumber:

<http://otomotifnet.com/Motor/Bisnis/Nih-Data-Distribusi-Aisi-Semua-Merek-Motor-Maret-2016Honda-Kuasai-781#>

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT Astra Honda Motor didukung oleh 1.800 showroom penjualan, 3.700 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station), serta 7.700 gerai suku cadang, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda. Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saja saat ini berjumlah 20.000 orang, ditambah ratusan vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa.

Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar setengah juta orang. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda dua yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

Pembeli produk merek motor Honda khususnya bagi konsumen di Kelurahan Mekarsari. Kelurahan yang terletak di barat Kota Cilegon Banten dan merupakan kelurahan yang menghubungkan menuju ke pasar baru Merak dan Pelabuhan Merak, yang masyarakatnya mempunyai pekerjaan sebagai buruh pabrik dan wiraswasta. Namun dengan banyaknya kendaraan truk kontainer dan kendaraan umum seperti angkot, bus dan taksi yang berlalu lalang membuat sebagian besar masyarakat menggunakan motor sebagai alternatif terakhir untuk melakukan aktivitas sehari-hari.

Lokasi dalam penelitian ini di daerah Merak tepatnya di wilayah Kelurahan Mekarsari Kecamatan Pulomerak Kota Cilegon, karena sebagian besar masyarakat Merak memiliki sepeda motor berbagai merek, salah satunya merek Honda. Sedangkan obyek yang dipilih adalah responden yang menggunakan sepeda motor Honda.

Dengan mengambil obyek responden yang menggunakan sepeda motor Honda di wilayah Merak, maka hasil penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen pengguna motor merek Honda di tempat lain atau hasil penelitian ini dapat digeneralisir. Pada kesempatan kali ini untuk melakukan penelitian penulis melakukan riset di rumah masing-masing konsumen pada Kelurahan Mekarsari yang masyarakatnya mempunyai pekerjaan sebagai buruh pabrik dan wiraswasta.

Setelah perusahaan merumuskan strategi yang akan diterapkan dalam upaya meraih perhatian konsumen, maka membangun komunikasi yang baik kepada konsumen merupakan langkah yang harus dilakukan oleh

perusahaan kepada konsumen dan harus dilakukan secara berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan adalah dengan membagikan kuesioner kepada konsumen yang memiliki kendaraan produk merek motor Honda, maka dengan cara seperti ini akan terjadi wawancara langsung terhadap konsumen. Dengan upaya ini, maka akan diketahui bagaimana respon konsumen akan produk tersebut dan dapat meningkatkan kesan (citra) pada perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai masalah merek sebagai faktor utama yang menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan membeli terhadap produk Honda yang menjadikan pilihan sebagai alternatif terakhir untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Dari latar belakang tersebut diatas, maka penulis mengambil judul Pengaruh Merek Motor Honda Terhadap Keputusan Membeli Bagi Konsumen Di Kelurahan Mekarsari.

METODE

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode penelitian merupakan metode ilmiah yaitu suatu proses penyelidikan yang melibatkan objektivitas (dengan mengamati situasi, fenomena berdasarkan bukti-bukti factual tanpa bias) dan penggunaan data empiris secara sistematis. Untuk memperoleh gambaran sementara mengenai obyek yang diteliti, penulis menggunakan metode survey dan menggunakan metode asosiatif kausal dalam membentuk hubungan kausal yaitu merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat dua variabel, diantaranya variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan tempat penelitian yang dilakukan yaitu di kelurahan Mekarsari, berdasarkan database kependudukan BIP tahun 2015 kelurahan Mekarsari yang memiliki luas wilayah 472.99 Ha, dengan RT 31, RW 7, jumlah Link 23 dan jumlah RTS 321. Dengan jumlah kepala keluarga 4.426, jumlah penduduk 14.560 orang, yaitu 7.103 (perempuan) dan 7.457 (laki-laki).

Berdasarkan data distribusi sepeda motor yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) di bulan Maret 2016 menunjukkan adanya pertumbuhan penjualan. Pada bulan Januari, Februari dan Maret tahun 2016 penjualan sepeda motor domestik untuk Honda sebanyak 1.090.615. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata konsumen yang membeli motor merek Honda selama bulan Januari-Maret tahun 2016 di Kelurahan Mekarsari sebanyak 500 konsumen.

HASIL

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi obyek untuk mendapatkan data primer dan sekunder.

Agar peneliti dapat menghasilkan data yang dapat di percaya maka harus dilakukan tahapan analisis dan pengujian hipotesis. Untuk melakukan sebuah analisis data dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu peneliti akan menentukan metode apa yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian. Dalam penelitian ini setelah data

terkumpul atau punter komodor, kemudian dilakukan analisis data. Penulis menggunakan analisis data statistik inferensial yang sering disebut statistik induktif atau probabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi dengan memberlakukan tingkat kesalahan 10%. Namun sebelum sampai pada generalisasi sampel ke populasi, terlebih dahulu di uji validitas dan uji reliabilitas data yang terkumpul.

Berdasarkan hasil dari perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS versi 19.0 maka diperoleh perhitungan $(0,549) > r_{tabel} (0,279)$, dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa valid dan reliabel. Berdasarkan hasil dari perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS versi 19.0 maka diperoleh perhitungan $(0,632) > r_{tabel} (0,279)$, dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa valid dan reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, bahwa nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu $0,279$ maka dinyatakan reliabel, sehingga seluruh instrument dari kedua variabel dapat dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian kedua variabel tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil dari pengujian hipotesis alternatif yang diajukan secara signifikan dapat diterima, yaitu dengan adanya pengaruh yang positif antara merek motor Honda terhadap keputusan membeli pada konsumen di Kelurahan Mekarsari Pulomerak. Dengan penerimaan hipotesis alternatif tersebut berarti kedudukan variabel independen yaitu merek motor Honda terhadap variabel dependen yaitu keputusan membeli dapat dipercaya. Untuk lebih jelasnya tentang pengaruh merek motor Honda terhadap keputusan membeli pada konsumen di Kelurahan Mekarsari Pulomerak dapat dilihat dari uraian berikut ini:

Hasil pengujian validitas instrument penelitian skor butir instrument untuk variabel merek motor Honda (variabel independen) dan keputusan membeli (variabel dependen), dari 20 pertanyaan yang diajukan untuk kedua variabel mayoritas dinyatakan valid dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara merek motor Honda terhadap keputusan membeli.

Uji reliabilitas untuk mengetahui akurasi dan instrument, hasil yang diperoleh melalui analisis yang ditunjukkan dengan r_{hitung} untuk variabel X dan variabel Y sebesar $= 0,680$ dibandingkan dengan $r_{tabel} = 0,279$ dengan taraf signifikan 5% dan didapat kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Untuk mengetahui taraf signifikansi dari penelitian ini, maka dilakukan uji t dan diperoleh t_{hitung} yaitu sebesar $6,428$ kemudian t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dalam hal ini tingkat

kesalahan untuk uji dua pihak adalah digunakan 5% dan $df = n-2$. Berdasarkan tabel nilai-nilai dalam distribusi t menggunakan rumus interpolasi, diperoleh $t_{tabel} = 2,0126$. Maka pengujian ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel X (merek motor Honda) terhadap variabel Y (keputusan membeli). Karena nilai t_{hitung} sebesar $6,428$ terletak pada daerah penolakan H_0 . Dengan

demikian hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa “terdapat pengaruh merek motor Honda terhadap keputusan membeli.”

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus matematika yaitu $cd = r^2 \times 100\%$, maka diperoleh $cd = 0,680^2 \times 100\% = 0,4624 \times 100\% = 46,24$ atau dibulatkan menjadi 46%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa varian yang terjadi pada variabel merek motor Honda dapat mempengaruhi keputusan membeli sebesar 46% sedangkan sisanya 54% dipengaruhi oleh variabel-variabel atau faktor-faktor lain yang tidak teliti.

Dari persamaan regresi $Y = a + bX$ diperoleh persamaan $Y = 10,839 + 0,690 X$.

Dilihat dari perhitungan penelitian di atas, “Terdapat Pengaruh Merek Motor Honda Terhadap Keputusan Membeli Bagi Konsumen Di Kelurahan Mekarsari Pulomerak”.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang disusun teliti, diketahui indikator tertinggi pada variabel X (merek motor Honda) yaitu pada indikator dapat diingat. Sebanyak 22 responden dari 50 responden atau 44% (point ke-1) menjawab sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa merek motor Honda terkenal.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang disusun, diketahui indikator tertinggi pada variabel Y (keputusan membeli) yaitu pada indikator pengenalan kebutuhan (point ke-1). Sebanyak 22 orang dari 50 responden atau 44%. Menjawab setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa alasan konsumen memilih suatu produk karena sesuai kebutuhannya.
3. Hasil analisis pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisiennya sebesar $0,680$ dan hasil uji t diperoleh $t_{hitung} 6,428$ sedangkan $t_{tabel} 2,0126$ dengan taraf kesalahan 5%, dengan demikian $t_{hitung} = 6,428 > t_{tabel} = 2,0126$, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara merek motor Honda terhadap keputusan membeli konsumen berpengaruh positif dan signifikan dan dari uji hipotesis determinasinya (cd) sebesar 24%, berdasarkan pengaruh variabel dalam penelitian ini bersifat kausal atau sebab akibat, maka dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana yaitu: $Y = 19,657 + 0,486 X$ sehingga pengaruh merek motor Honda terhadap keputusan membeli bagi konsumen di Kelurahan Mekarsari Pulomerak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana *Manajemen Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2015
- Alma, Buchari *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan kesepuluh, Alfabet CV, Bandung, 2013
- Abdul Mazid, Ade Rizki *Pengaruh Merek Yamaha Terhadap Keputusan Membeli Bagi Konsumen Di Link. Sumampir Timur Cilegon*, Cilegon, 2013
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan taktik*, Edisi revisi 2010, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2010
- Foster, Bob *Manajemen Ritel*, Cetakan Kesatu, Alfabeta, Bandung, 2008
- Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin *Manajemen Pemasaran alih bahasa oleh Benyamin Molan*, Edisi Dua Belas, PT. Indeks, 2007
- Nitisusanto, Mulyadi *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Cv. Alfabet, Bandung, 2013
- Nursoleh *Metodologi Penelitian*, CV. Daffa Putra Perdana, cilegon, 2006
- Salim, Rohman *Pengaruh Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Citra Megah Santosa Anyar*, Cilegon, 2015
- Sangaji, Etta Mamang Dan Sopiha *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013
- Saladin, Djaslim *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Pelaksanaan Dan Pengendalian*, Edisi Pertama, PT. Linda Karya, Bandung, 2002
- Subehah *Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shopie Martin Di Krakatau Junction*, Cilegon, 2015
- Sutojo, Siswanto *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1988
- Sugiyono *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke-16, CV. Alfabeta, Bandung, 2012
- Sugiyono *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke-13, CV. Alfabeta, Bandung, 2009
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Terhadap Manajemen Keuangan Desa dalam Meningkatkan Efektivitas Program Desa Sejahtera Mandiri Di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(3), 277-288.
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Tumanggor, M. (2020). Pelatihan Manajemen dalam Meningkatkan Motivasi Siswa dan Guru SDN 84 Rejang Lebong. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Sunardi, N., Hamsinah, H., Sarwani, S., Rusilowati, U., & Marjohan, M. (2020). Manajemen Pengelolaan Budidaya Ikan Laut (Sea Farming) Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kepulauan Seribu, DKI Jakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Sarwani, S., & Sunardi, N. (2019, January). Analisis Penggunaan Altman Z-Score untuk Mengetahui Potensi Kebangkrutan Industri Konstruksi (BUMN) di Indonesia Tahun 2013-2017. In *PROCEEDINGS* (Vol. 1, No. 1).
- Sarwani, S., & Sunardi, N. (2019, January). Analisis Penggunaan Altman Z-Score untuk Mengetahui Potensi Kebangkrutan Industri Konstruksi (BUMN) di Indonesia Tahun 2013-2017. In *PROCEEDINGS* (Vol. 1, No. 1).
- Sunardi, N. (2018). Analisis Du Pont System Dengan Time Series Approach (Tsa) Dan Cross Sectional Approach (Csa) Dalam Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada Industri Konstruksi (BUMN) di Indonesia Yang Listing di BEI Tahun 2013-2017). *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 1(4).