
Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone OPPO

Dewi Budhiartini

Universitas Amir Hamzah

Budhidewi12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Pada Masyarakat Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dengan jumlah populasi sebanyak 1.174 responden dengan batas toleransi sebesar 10% yang dihitung dengan rumus slovin maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Hasil analisa regresi linier berganda diperoleh $Y = 3,292 + 0,235X_1 + 0,389X_2$. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone oppo. Hal tersebut dapat dilihat dari $t_{hitung} 2,975 > t_{tabel} 1,662$ dengan signifikan $0,004 < 0,05$. Sementara untuk variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone oppo. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (3,080) > t_{tabel} (1,662)$ dengan signifikan $0,003 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli smartphone oppo, hal tersebut dilihat dari nilai $f_{hitung} (48,460) > f_{tabel} (3,10)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai R square sebesar 0,521. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X_1 dan variabel X_2 terhadap variabel Y sebesar 52,1%, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Keyword : Kualitas Produk; Persepsi Harga; Minat Beli.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dibidang komunikasi didalam era revolusi industri 4.0 saat ini, kebutuhan masyarakat dalam penggunaan *smartphone* kian hari semakin meningkat seiring dengan peningkatan infrastruktur akses internet ke seluruh wilayah Indonesia. Saat ini

smartphone tidak lagi dianggap sebagai barang yang mewah melainkan sudah menjadi kebutuhan dasar bagi seluruh individu dikalangan atas, menengah, maupun bawah. Setiap konsumen mempunyai banyak pertimbangan dalam memilih Smartphone yang diinginkan dan hampir semua konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas tetapi dengan harga yang lebih murah.

Persepsi dari benak masing-masing konsumen dapat membuat manfaat produk tersebut berbeda-beda. Persepsi mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai sebuah produk. Dalam pikiran konsumen, Persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

II. LITERATURE REVIEW

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, Menurut Assael (2018:164). Menurut (Ningsih 2016) dalam jurnalnya minat beli merupakan keputusan yang melibatkan kualitas produk dan persepsi harga. Minat beli seseorang awalnya dimulai dengan *attention* (perhatian) pada suatu produk, lalu *interest* (ketertarikan), dan *desire* (keinginan). Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk diukur dengan produk atau manfaat produk.

Menurut (Feingenbaum, 2015), kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayas (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. (Wulan, 2017) membuktikan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Oppo merupakan salah satu merek smartphone yang beberapa tahun belakang ini sudah memiliki tempat di pasar konsumen smartphone. Smartphone ini memiliki fitur-fitur yang sama dengan smartphone lainnya seperti Samsung. Meskipun oppo tidak setenar Samsung namun oppo sudah memiliki peminat di pasar Indonesia. Oppo memiliki strategi pemasaran yang sama juga dengan Samsung, dengan mengeluarkan berbagai macam tipe dan dengan range harga yang berbeda-beda sesuai dengan tipe yang dikeluarkan smartphone ini. Smartphone Oppo sudah mampu mengambil posisi di pasar

smartphone saat ini, khususnya di Indonesia. Oppo datang dipasar Indonesia secara resmi pada tahun 2013. Pasar penjualan Oppo dimulai dengan harga di bawah 2 juta rupiah. Harga yang terjangkau bagi masyarakat apalagi bagi pelajar dan mahasiswa, daya tahan yang kuat dan tidak mudah pecah saat terjatuh, desain warna yang elegan dan berkelas dengan warna yang semakin bervariasi serta kapasitas kamera yang jernih dan tinggi membuat konsumen ingin membeli produk asal China tersebut. Karena itu Oppo merupakan smartphone yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang cukup terjangkau sehingga hal ini diminati oleh masyarakat di Indonesia

Adapun fenomena masalah yang terjadi sesuai observasi yang dilakukan peneliti pada Smartphone Oppo, banyaknya produk terkenal seperti Samsung yang muncul dipasar dengan tipe dan kualitas produk yang sama sehingga mengakibatkan penjualan yang kurang optimal. Samsung juga telah merebut pasar di Indonesia dengan terus mengeluarkan produk dengan inovasi baru sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Walaupun banyak merek produk lainnya seperti Samsung, Smartphone Oppo juga tetap mengeluarkan kualitas produk barunya dan inovasinya. Panas Overhead pada Smartphone Oppo membuat smartphone ini kurang sesuai dengan harga yang ditawarkan dipasar. Dalam permasalahan ini, saat menggunakan smartphone tersebut biasanya mengalami panas yang diakibatkan oleh aplikasi dan juga saat mengisi daya, apalagi saat bermain game tingkat kepanasan bisa mencapai 40°C. Kapasitas RAM yang masih rendah mengakibatkan konsumen mengurungkan minatnya untuk membeli Smartphone Oppo. Fitur RAM pada smarphone ini masih rendah untuk harga yang dijual dibawah 2 juta rupiah. Untuk mendapatkan RAM yang cukup besar harga yang ditawarkan untuk smartphone ini berkisar 2,8 juta rupiah

Adapun defenisi operasional dari masing-masing variable independent dan dependent adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (performance) 2. Keistimewaan (features) 3. Keandalan (reliability) 4. Kesesuaian (conformance to specification) 5. Daya tahan (durabilit) 6. Estetika (aesthetic) 7. Ketepatan kualitas (perceived quality)

		(Garvin, 2016)
Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi konsumen yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar ke dalam alam pikirannya. (Kotler dan Armstrong 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2015)
Minat Beli (Y)	Minat Pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.” (Howard dan Sheth 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksplorati (Priansa, 2018)

III. RESEARCH QUESTIONS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Analisis data kualitatif dan kuantitatif dengan populasi sebanyak 1.174 orang Masyarakat dan penulis mengambil sampel sebanyak 92 orang Masyarakat Desa Sukamulia Dusun II Kecamatan Pagar Merbau. Penelitian ini digunakan dengan cara membagikan kuesioner kepada Masyarakat Desa Sukamulia Dusun II Kecamatan Pagar Merbau.

IV. METHOD

Penelitian ini adalah deskriptif asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Menurut (Umar 2009), deskriptif adalah menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Sedangkan kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2014).

Jumlah populasi masyarakat yang didapat dari Kantor Desa dalam penelitian ini sebanyak 1.174 Masyarakat. Jadi, dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel masyarakat yang berjumlah 92 yang ditentukan dengan metode Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10% dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.174}{1 + 1.174(0,1)^2}$$

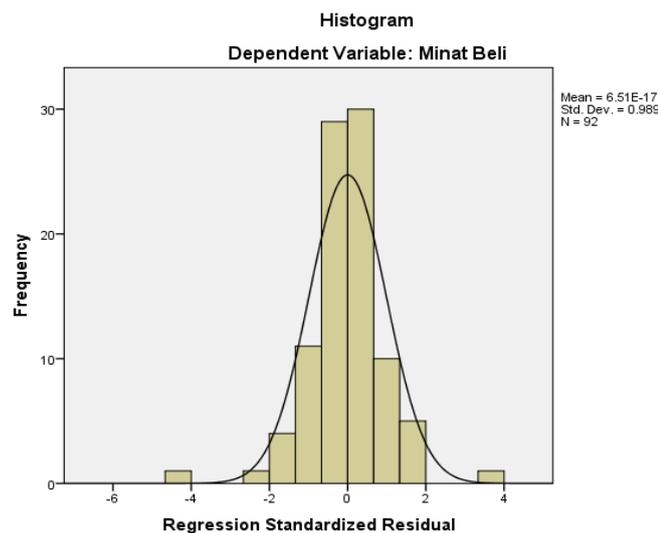
$$n = \frac{1.174}{12,74}$$

$$n = 92$$

V. DISCUSSION

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak mempunyai distribusi normal melalui analisis grafik dan uji statistic. Berikut disajikan hasil dengan menggunakan grafik histogram dan grafik *normal probability plot* :

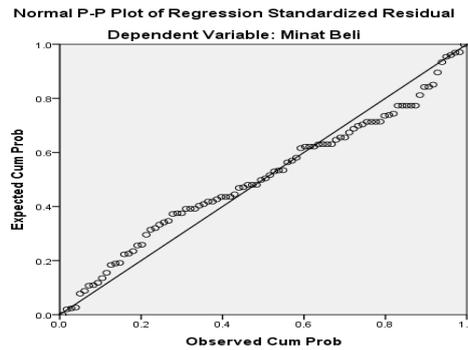


Gambar1. Grafik Histogram

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)

Berdasarkan Gambar .1 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan distribusi normal hal ini terlihat dari pola data membentuk lonceng

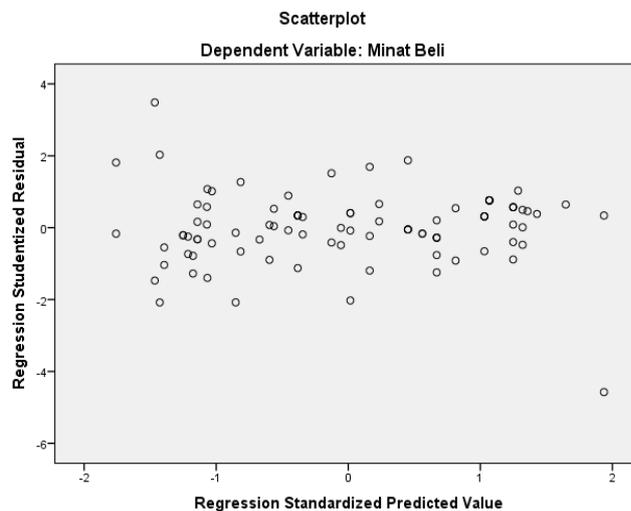
dan berada ditengah-tengah sehingga dapat disimpulkan data tersebut menunjukkan distribusi normal.



Gambar 1.2. Grafik Normal Probability Plot
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)

Pada gambar grafik *normal probability plot* tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik caterplot
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)

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. Berdasarkan pada Gambar 3. diatas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak atau menyebar diatas dan di bawah sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari (1) Nilai *Tolerance* dan lawannya, dan (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 . Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.292	1.237		2.662	.009	
	Kualitas Produk	.235	.079	.373	2.975	.004	.343 2.919
	Persepsi Harga	.389	.126	.386	3.080	.003	.343 2.919

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)

Dari tabel 1. hasil uji multikolinieritas diatas dapat dilihat bahwa nilai toleransi dari Kualitas Produk dan Persepsi Harga adalah sebesar $0,343 \geq 0,10$. Dan juga nilai VIF dari Kualitas Produk dan Persepsi Harga adalah sebesar $2,919 \leq 10$, sehingga disimpulkan bahwa model regresi tidak mempunyai masalah multikolonieritas.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.292	1.237		2.662	.009
1 Kualitas Produk	.235	.079	.373	2.975	.004
Persepsi Harga	.389	.126	.386	3.080	.003

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)

Nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) = $n - k$. dengan $df = 92 - 3 = 89$ dan dari tabel t ditemukan sebesar 1,662. Berdasarkan tabel 4.46 dapat dilihat perhitungan uji t sebagai berikut :

Diperoleh nilai t_{hitung} Kualitas Produk adalah $2,975 > 1,662$ dengan taraf signifikan $0,004 < 0,05$ maka H1 diterima dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Oppo pada masyarakat Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau. Diperoleh nilai t_{hitung} Persepsi Harga adalah $3,080 > 1,662$ dengan taraf signifikan $0,003 < 0,05$ maka H2 diterima dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Oppo pada masyarakat Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	423.521	2	211.760	48.460	.000 ^b
Residual	388.914	89	4.370		
Total	812.435	91			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20 (2023)

Dapat dilihat pada tabel pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (48,460) $> F_{tabel}$ (3,10) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Maka hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima. Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Oppo pada masyarakat Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,975 > t_{tabel}$ 1,662 dengan taraf signifikan $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Smartphone Oppo, sehingga hipotesis pertama (H_1) terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen smartphone oppo.

Hal ini sesuai dengan penelitian Bayu Prawira, Ni Nyoman Kerti Yasa (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh persepsi harga terhadap minat beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,080 > t_{tabel}$ 1,662 dengan taraf signifikan $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Smartphone Oppo, sehingga hipotesis kedua (H_2) terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli, persepsi harga menjadi dasar pribadi yang mempengaruhi minat beli smartphone oppo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Greg joel, James D.D. Massie, jantje L. Sepang (2014) yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kota Manado.

VI. CONCLUSIONS

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 3,292; (b_1) sebesar 0,235; dan (b_2) sebesar 0,389 sehingga diperoleh persamaan

- regresi linear berganda $Y = 3,292 + 0,235X_1 + 0,389X_2$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara uji t (parsial) pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli diperoleh koefisien regresi 0,235 dan t_{hitung} sebesar 2,975. Dan adanya pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli diperoleh koefisien regresi 0,389 dan t_{hitung} sebesar 3,080. Jadi dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Oppo, sehingga hipotesis pertama dan kedua terbukti.
 3. Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 48,460 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F_{hitung} lebih kecil dari tingkat Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
 4. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,521 atau 52,1%, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
 5. Perusahaan disarankan untuk terus melakukan peningkatan pada kualitas produ. Dalam hal peningkatan kualitas produk adalah peningkatan kinerja smartphone dalam mengakses seluruh aplikasi tidak mudah lambat dan error. Sehingga dengan adanya peningkatan kualitas produk pada smartphone minat beli konsumen terhadap smartphone Oppo semakin meningkat.
 6. Bagi pihak perusahaan agar perlu meningkatkan fitur pada Smartphone Oppo dan meningkatkan kualitas barang dengan harga yang terjangkau agar konsumen senantiasa merasa puas atas kebutuhan yang diperlukan, selalu memberikan kenyamanan saat menggunakan smartphone tersebut yaitu menambahkan fitur yang mengurangi panas yang tinggi pada smartphone seperti fitur mode hemat daya serta menambahkan fitur RAM yang besar agar dapat terus meningkatkan minat beli konsumen.
 7. Bagi pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti citra merek, kepercayaan, sikap konsumen, promosi, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan yang mempengaruhi minat beli

REFERENCES

- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (edk 5). Yogyakarta: CAPS.
- Abdurrahman, H.N. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran* (edk 2). Bandung: Cv. Pustaka Setia.

- Priansa, D.J. (2018). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan (edk 20)*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis (edk 6)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis (ed 1)*. Yogyakarta: ANDI.
- Arikunto,S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (edk 14)*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Kalele, B., Oroh S.G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*, 3(03), 451-462.
- Joel G, Massie J.D.D., Sepang, J.L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Koonsumen Sepeda Motor Matic Merek
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta*, 17(2), 139-145.
- Anwar. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, 6(2), 217-225.
- Prawira, B., & Yasa, N.N.K. (2014, Juli 11). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/1001>.
- Lestari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kuapuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen The Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi). Diakses dari repository.unpas.ac.id.
- Umar, H. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Diakses dari respository.radenintan.ac.id
- Yamaha Mio DiKota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1463-1472.