



Pengaruh Keberagaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel Di Toko Agung Jombang

Asnawi¹, Stevanus Gatot Supriyadi², Moch Heru Widodo³

asnawi1168@gmail.com¹, stevanus@kahuripan.ac.id², herwido123@gmail.com³

STIMI Banjarmasin¹, Universitas Kahuripan Kediri², Universitas Darul 'Ulum Jombang³

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product diversity and price perceptions on purchasing decisions for ontel bicycles at the Agung Jombang store. This research uses an explanatory research method and the analysis used is multiple linear regression. The sampling technique in this study used accidental sampling. Obtained a sample of 100 respondents where the collection using a questionnaire. The data analysis technique in this study used the validity test, reliability with Cronbach's alpha, classical assumption of simple regression, and t-test. From the results of the data analysis, the calculated t value is $0.084 < 1.66$ table. this means that there is a significant influence between the variables of product diversity and price perceptions on purchasing decisions

Keywords: product diversity, price perception, purchase decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda ontel di toko Agung Jombang. Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dan analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan accidental sampling. Didapat sampel sebanyak 100 responden dimana pengumpulan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas dengan alpha cronbach, asumsi klasik regresi sederhana dan uji t. Dari hasil analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar $0,084 < 1,66$ tabel. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keberagam produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: keberagaman produk, persepsi harga, keputusan pembelian

Correspondensi Author*): Stevanus Gatot Supriyadi²

PENDAHULUAN

Olahraga merupakan kegiatan umum yang banyak dilakukan sehari-hari. Aktivitas olahraga juga sering dikaitkan dengan kesehatan, baik kesehatan secara fisik maupun mental mampu menaikkan kualitas hidup kebanyakan orang (Salamadian, 2019). Secara harfiah olahraga berasal dari kata yang biasa disebut olah dan raga. Olah sering dimaknai sebagai cara atau metode dan raga sering dimaknai sebagai badan/ fisik, sehingga olahraga bisa dimaknai seperti aktifitas menggerakkan semua atau beberapa bagian badan untuk kesehatan maupun hiburan (Salamadian, 2019). Terdapat berbagai jenis olahraga diantaranya adalah voli, bola sepak, basket olahraga renang, catur, panah, lari dan bersepeda.

Olahraga bersepeda merupakan olahraga yang dipraktekkan dengan menggunakan sepeda untuk menempuh jarak tertentu atau memenangkan suatu perlombaan (Sports, 2017). Di Negara Indonesia olahraga bersepeda sudah ada sejak tahun 1951 di Pekan Olahraga Nasional Ke-2 di Kota Semarang, sedangkan kemunculan varian sepeda di era moderen ini yang banyak digunakan belakangan ini seperti sepeda untuk medan pegunungan, perkotaan, sepeda anak dan

yang lagi booming yaitu sepeda lipat (SELI) sejak dimulai pada tahun 1980-an (Polygon, 2019). Olahraga sepeda yang sebelumnya sudah banyak diminati masyarakat kini semakin menjadi tren ditengah terjadinya pandemic Covid-19. Pengambilan data tren pesepeda Indonesia diperoleh pada 1 Maret – 27 Juli 2020. Waktu pengambilan ini bebarengan dengan temuan awal kasus virus corona 19 yang telah disebarakan pada maret 2020.

Berdasarkan persentase penjualan sepeda pada Januari 2019 sampai Desember 2020 telah mengalami kenaikan terjualnya sepeda. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat Jombang merupakan pengguna sepeda yang dalam proses pembeliannya mempertimbangkan keberagaman produk yang terdapat dalam suatu toko. Ketika membeli sebuah sepeda, akan dipertimbangkan beberapa hal oleh kebanyakan orang, yaitu keberagaman produk, *price list*, bentuk, keuntungan dan kualitas produk (Franata, 2020). Pembelian sepeda bisa berjalan lancar jika sepeda tersebut bisa memberikan keuntungan atau manfaat kepada pembeli atau konsumen. Pembelian akan terjadi pada saat konsumen tertarik terhadap suatu produk, peluang ketertarikan ini terjadi apabila dalam sebuah toko terdapat bermacam-macam jenis barang yang ditawarkan. Selain itu, persepsi harga juga mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah aktifitas pembeli atau konsumen yang mempelajari tentang karakteristik individu, kelompok dan organisasi untuk mendapatkan serta memakai suatu barang, jasa, ide atau gagasan supaya terpenuhi keperluan dan kemauan mereka (Kotler & Armstrong, 2013). Konsumen melakukan pembelian produk yang memiliki banyak varian karena dapat disesuaikan dengan apa yang diinginkan. Keberagaman produk adalah adanya segala macam produk, banyaknya barang, ketepatan serta ketersediannya untuk dipunyai, digunakan atau dikonsumsi konsumen yang dihasilkan oleh produsen (Kotler & Keller, 2013). Terdapat faktor lain yang menyebabkan konsumen Harga adalah unsur utama bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan dinamis atau dengan kata lain bisa berubah sewaktu - waktu. Selain itu, harga merupakan faktor persaingan untuk memasarkan produk. Namun kebanyakan orang memiliki persepsi yang berbeda beda terhadap harga. Persepsi mahal jika orang dengan keuangan tipis dan murah bagi orang dengan keuangan tebal, tergantung pada kondisi keuangan masing-masing. Persepsi harga mendeskripsikan bahwa banyaknya nilai yang diberikan kepada konsumen guna mendapatkan keuntungan memakai suatu produk.

Persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana didalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan suatu perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit dijankau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah. Akan tetapi, jika sebaliknya dimana harga murah, perusahaan akan kesulitan untuk memperoleh keuntungan dan membuat sebagian besar pembeli mempunyai persepsi yang rendah terhadap kualitas barang yang dipasarkan (Kotler & Keller, 2013). Menurut (Achidah et al., 2016) tentang “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT” memperoleh hasil tentang terdapat pengaruh harga yang signifikan pada keputusan pembelian.

Dari penggambaran latar belakang di atas, dua perumusan masalah telah diangkat pada penelitian ini. Apakah keberagaman produk memiliki dampak keputusan pembelian serta apakah persepsi harga memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui keberagaman produk dan persepsi harga mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, selain itu penelitian ini menggambarkan penelitian *explanatory* yaitu penelitian dimaksudkan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dimana dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah keberagaman produk dan persepsi harga serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Pemilihan sampel pada penelitian yaitu mengambil dari populasi yang ada, dimana populasinya berdasarkan pada konsumen yang telah datang pada toko sepeda Agung Kota Jombang dan sampelnya diambil 100 orang yang telah melakukan pembelian sepeda pada toko tersebut. Selanjutnya teknik yang dipakai adalah *accidental sampling* serta teknik pengambilan data memakai angket tertutup yang disebar pada sampel yang sudah ditunjuk. Metoda analisis data yang dipakai yaitu analisis deskriptif dan data yang diolah memakai SPSS (Sugiyono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini pengolahan data memanfaatkan aplikasi SPSS versi 20, sehingga hasil yang didapat sebagai berikut:

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas X1, X2 terhadap Y

Variabel	Asymp. Sig	Keterangan
X1 terhadap Y	0,989	Berdistribusi Normal
X2 terhadap Y	0,660	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan data pada tabel 1, menunjukkan bahwa uji normalitas untuk Variabel X1 terhadap Y mempunyai taraf signifikansi sebesar $0,989 > 0,05$, sedangkan variabel X2 terhadap Y mempunyai taraf signifikansi sebesar $0,660 > 0,05$, data tersebut menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	,004		
1 Keberagaman Produk	,036	,426	2,348
Persepsi Harga	,000	,426	2,348

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS, 2021

Berdasarkan data pada tabel 2, menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai toleransi pada variabel lebih besar dari 10% (0,1). Hasil perhitungan VIF masing-masing variabel < 10 . Sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikelinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,166	1,571		2,015	,047
KEBERAGAMAN PRODUK	-,013	,017	-,116	-,775	,440
PERSEPSI HARGA	,003	,034	,015	,098	,922

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Data Output SPSS, 2021

Berdasarkan data pada tabel 3, dinyatakan bahwa nilai signifikansi pada variabel bebas keberagaman produk (X1) sebesar $0,440 > 0,05$, sehingga data yang teranalisis tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas pada model regresi dengan keputusan pembelian (Y), sedangkan hasil uji heteroskedastisitas data persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) membuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,922$, dimana $0,922 > 0,05$ maka data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4 Tabel Durbin Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672a	.452	.440	2.864	1.875

Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK
Dependent Variable: KEPUTUSAN Pembelian Sumber: Data Output SPSS, 2021

Berdasarkan nilai data pada Tabel 4, menyatakan bahwa nilai DW 1.875 lebih besar dari batas atas (dU) 1.715 kurang dari $4 - dU$ ($4 - 1.875 = 2,387$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.344	2.159		2.938	.004
KEBERAGAMAN	.179	.084	.245	2.124	.036
PRODUK					
PERSEPSI HARGA	.455	.112	.467	4.058	.000

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 5, analisis data dengan menggunakan regresi, didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 6,344 + 0,175X_1 + 0,455X_2$$

Persamaan di atas bisa dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel bebas X1 (keberagaman produk) memiliki nilai yang positif sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin banyak varian produk yang ditawarkan, maka semakin besar harapan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- b. Variabel bebas X2 (persepsi harga) memiliki nilai yang positif sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin sesuai persepsi harga, maka peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga semakin besar.

Hasil Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Hipotesis Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.344	2.159		2.938	.004
1 KEBERAGAMAN	.179	.084	.245	2.124	.036
PRODUK					
PERSEPSI HARGA	.455	.112	.467	4.058	.000

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Data Output SPSS, 2021

Bedasarkan data pada Tabel 6, variabel keberagaman produk dengan tingkat nilai kesalahan 5% (0,05), menunjukkan nilai pada keberagaman produk sebesar $0,036 < 0,05$. Dengan dasar hasil perhitungan tersebut, maka H_0 dinyatakan ditolak yang artinya variabel keberagaman produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pada variabel persepsi harga dengan tingkat nilai kesalahan 5% (0,05), menunjukkan nilai pada persepsi harga sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan dasar hasil perhitungan tersebut, maka H_0 dinyatakan ditolak yang artinya variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

2) Pengujian Hipotesis R – Squared Coeficients (Koefisien Determinasi)

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinan R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672a	.452	.440	2.86405

Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Persepsi Harga
Sumber: Data Output SPSS, 2021

Adjusted R Square yaitu 0,440, ini berarti bahwa sebesar 44% variabel bebas (keberagaman produk dan persepsi harga) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya ($100\% - 44\% = 56\%$) dijelaskan oleh faktor eksternal yaitu faktor-faktor yang menyebabkan variabel bebas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang telah teruji dengan menggunakan uji t terlihat bahwa banyaknya varian produk yang ditawarkan semakin mendorong pembeli agar berpeluang melakukan keputusan pembelian di Toko Agung Jombang. Dari analisis linier berganda, menunjukkan nilai koefisien regresi yang positif untuk variabel Keberagaman Produk terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, semua varian produk mempunyai nilai yang tinggi, hal ini karena keberagaman produk akan menarik konsumen agar dapat membeli suatu produk, karena para pembeli (konsumen) cenderung lebih tertarik dengan produk yang memiliki banyak varian sehingga dapat disesuaikan dengan apa yang diinginkan. Dari data yang telah di analisis, bisa dinyatakan bahwa sebanyak 31% adalah responden laki-laki sedangkan yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 69%.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Toko Agung terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan, dikarenakan mayoritas perempuan saat melakukan pembelian cenderung lebih memperhatikan keberagaman produk dan banyaknya macam produk sepeda yang ditawarkan, sehingga dapat memilih sesuai keinginan dan dapat melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, keberagaman produk yang dimaksud meliputi ketersediaan semua jenis produk, diawali dari banyaknya jumlah, kesesuaian serta ketersediaannya untuk dimiliki dan dipakai konsumen (Kotler & Keller, 2013).

Hal ini berarti faktor keberagaman produk yang diukur melalui sepeda yang dijual di toko Agung mempunyai beragam jenis, sepeda yang dijual di toko Agung mempunyai berbagai macam merek, desain sepeda yang dijual di toko Agung bervariasi, Toko Agung menjual sepeda dengan kualitas premium merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian di Toko Agung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Franata, 2020) yang berjudul "Pengaruh Keberagaman Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Showroom Dzeko Bangka Tengah" dan (Jonah & Michaela, 2007) yang berjudul "The Influence of Product Variety and Brand Perception and Choice", keduanya menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen

beranggapan bahwa saat produk yang ditawarkan semakin beragam, maka konsumen akan semakin berpotensi untuk melakukan keputusan pembelian karena jenis produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginannya.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang sudah diuji dengan memanfaatkan uji t terlihat bahwa pada saat harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat cenderung mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari analisis linier berganda, nilai koefisien regresi yang positif untuk variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian. Penilaian atau respons dari konsumen terhadap persepsi harga akan mempengaruhi pembelian konsumen. Dalam hal ini, semua indikator variabel persepsi harga memiliki nilai dengan kategori tinggi, yang berarti bahwa bagi konsumen, harga bukan hanya nilai tukar barang maupun jasa melainkan banyak hal yang ada kaitannya dengan harga yang melatarbelakangi kenapa konsumen menunjuk suatu produk untuk dimiliki. Persepsi atas harga berkaitan dengan bagaimana konsumen mampu memahami informasi terkait harga dan membuat mereka menjadi bermanfaat. Hal ini berarti faktor persepsi harga yang diukur melalui semua masyarakat bahwa sebagian besar responden adalah berusia <30 tahun dengan persentase 90% serta berusia \geq 30 tahun sebesar 10%. Hasil berdasarkan usia menunjukkan bahwa pelanggan Toko Agung didominasi oleh rentang usia <30 tahun. Karena pada usia tersebut, konsumen yang mayoritas adalah anak muda yang gemar melakukan olahraga bersepeda dengan komunitasnya dan juga bisa membeli sepeda di toko Agung karena harganya bisa dijangkau, harga sepeda yang ditawarkan toko Agung sesuai dengan kualitas produk yang dijual, Toko Agung mampu bersaing dengan toko sepeda yang lain dalam segi harga merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian di Toko Agung.

Persepsi harga menjadi suatu penilaian oleh pembeli untuk membandingkan besar kecilnya harga dengan sesuatu yang akan didapatkan dari produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Garib et al., 2019) yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang" dan (Trisno et al., 2020) yang berjudul "Pengaruh kelompok acuan, Persepsi Harga dan Keberagaman Produk pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Mulia Tomohon", keduanya menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen beranggapan jika harga yang dikeluarkan sama dengan manfaat produk yang didapatkan, maka pembeli cenderung melakukan pembelian.

SIMPULAN

Pada hasil analisis penelitian ini bisa digunakan untuk membuktikan pengaruh Keberagaman Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel di Toko Agung Jombang: keberagaman produk yang signifikan bisa untuk meningkatkan keputusan pembelian di Toko Agung Jombang, persepsi harga yang bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian di Toko Agung Jombang.

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut: di Toko Agung Jombang hendaknya memperhatikan keberagaman produk terutama dengan kualitas sepeda yang premium yang seharusnya ditingkatkan lagi kualitasnya dengan cara memperbanyak jenis atau varian produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan kualitas produknya, Toko Agung Jombang juga perlu memperhatikan persepsi harga, hal ini dapat dilakukan dengan tetap memperhatikan konsumen dan pelanggan, serta menstabilkan kesesuaian harga pada kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen agar tidak beralih ke toko lain, Toko Agung Jombang hendaknya juga memperhatikan keputusan pembelian terutama konsumen memilih merk sepeda yang akan dibeli berdasarkan inisiatif

konsumen sendiri hal ini dapat ditingkatkan dengan memberikan arahan kepada konsumen berdasarkan jenis atau varian yang ditawarkan dengan kualitas sepeda masing – masing.

DAFTAR RUJUKAN

- Achidah, N., Warso, M., Hasiolan, L. B., Jurusan, M., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, P., Dosen,), Manajemen, J., & Ekonomika, F. (2016). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal of Management*, 2(2). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/563>
- Franata, G. (2020). *Pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Showroom Dzeko Motor Pangkalan Baru Kabupaten Bangka Tengah*. Universitas Bangka Belitung.
- Garib, W. B., Lopian, J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 901–910. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22919>
- Jonah, B., & Michaela, D. (2007). *The Influence Of Product Variety On Brand Perception And Choice* | Stanford Graduate School of Business. Stanford : Graduated Scholl Of Business. <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/working-papers/influence-product-variety-brand-perception-choice>
- Kotler, & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* 14e. Pearson Education Limited. *Pearson*, 22, 12–31. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Polygon. (2019). *Polygon Bikes Indonesia*. Eka Sakti. <https://www.polygonbikes.com/id/>
- Rizal, A., Fanani, D., & Pangestuti, E. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 41(1), 57–64.
- Salamadian. (2019). *PENGERTIAN OLAHRAGA: Manfaat, Tujuan & Macam Macam*. Erlangga. <https://salamadian.com/pengertian-olahraga/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Sports. (2017). *Semua tentang Bersepeda*. Erlangga. <https://sportsregras.com/id/bersepeda-aturan-sejarah/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Bisnis*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). ANDI.
- Trisno, S. D. L., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv . Anugerah Mulia Tomohon the Influence of Reference Groups , Price Perceptions and Product Diversity on Purchasing Decisions of Honda Moto. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1091–1100.
- Yanti, N., & Fitriani, Y. (2017). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CS Minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris. *Menara Ilmu*, 11(78), 133–146.