

# PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR KAWASAKI DI KOTA MERAUKE DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Kevin Poniman

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,  
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

*e-mail:* kponiman@gmail.com

*Abstrak*— Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh motivasi konsumen dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki di Kota Merauke dengan sikap konsumen sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan teknik *purposive* sampel. Responden yang dipilih merupakan responden yang pernah membeli motor Kawasaki di CV Harapan Motor. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan angket. Teknik pengolahan data menggunakan program smart pls 3.0 dengan menggunakan beberapa pengolahan data, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki di kota Merauke dengan Sikap Konsumen sebagai variabel *intervening*.

**Kata Kunci :** Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

**Tabel 1**  
**Pemakaian Kendaraan di Indonesia**

Jenis Kendaraan	2016	2017
Mobil pribadi	14.580.666	15.493.068
Mobil bis	2.486.898	2.509.258
Mobil barang	7.063.433	7.523.550
Sepeda motor	105.150.082	113.556.793
Jumlah	129.281.079	138.556.669

Sumber: Data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, 2019

Tabel 1 menunjukkan produsen-produsen motor yang masuk dalam sebuah asosiasi industri sepeda motor Indonesia (AISI) adalah Yamaha, Honda, Kawasaki, dan TVS. Data penjualan motor yang meningkat di tahun 2018 yaitu sebesar 6,3 juta unit menunjukkan meningkatnya penggunaan sepeda motor di Indonesia. Namun Kawasaki mengalami penurunan telak dibandingkan produsen motor lainnya. Bulan maret 2018 kawasaki berhasil mendistribusikan 13.696 unit motor namun pada april mengalami penurunan menjadi 2.282 unit (Ravel, 2018).

Menurut Michael selaku bagian kepala dari promosi penjualan PT KMI (Kawasaki Motor Indonesia) penjualan motor Kawasaki ditopang dengan motor jenis w175 dengan total distribusi hampir delapan puluh ribu unit, untuk motor yang berkontribusi terbesar adalah motor

dengan tipe KLX sebanyak 60%, w175 sebanyak 20%, ninja sebanyak 12%, dan merek lainnya sebanyak 8% (Anshori, 2019). Tabel di atas juga menunjukkan bahwa motor Kawasaki mempunyai hasil penjualan yang tidak stabil. Hal tersebut menjadi latar belakang penulis untuk meneliti penyebab dari tidak stabilnya penjualan motor Kawasaki. Merekasaki mulai diproduksi pada maret 1995 diikuti kemudian dengan penjualan spare part serta fasilitas servis. Motor-motor yang ditawarkan dari perusahaan Kawasaki terdiri dari dua jenis yaitu Street dan off-road . Jenis motor street terdiri dari motor bertipe Ninja, W175, Versys, Vulcan dan street mode sedangkan jenis motor off road terdiri dari motor bertipe KX dan KLX. Namun beragam motor yang disajikan oleh perusahaan Kawasaki Indonesia harus diakui masih belum dapat mengalahkan popularitas dari motor bertipe skutik. Hal ini terbukti dari adanya penurunan penjualan sampai 4% dalam jangka waktu bulan Januari sampai bulan April 2019 (Kurniawan, 2019). Manajemen Astra Motor Papua yang merupakan dealer utama sepeda motor Honda di bagian Papua dan Papua Barat mencatat penjualan motor Honda di Mei 2019 menembus diangka 3000 unit. Jumlah tersebut mengalami kenaikan 30 persen dari bulan sebelumnya yang hanya terjual kurang lebih 2000 unit (Kasim, 2019). Kawasaki kalah bersaing dalam penjualan karena perusahaan ini tidak menciptakan motor dengan tipe skutik automatic berbeda dengan Honda dan Yamaha mereka mempunyai tipe motor skutik automatic seperti mio dari merek Yamaha dan vario dari merek Honda. Merek Honda dan Yamaha sebenarnya mempunyai motor yang bertipe trail namun di Merauke tipe tersebut belum masuk dalam pemasaran. Harga motor Kawasaki dapat disimpulkan mahal di pandangan masyarakat Merauke karena produsen hanya menjual motor yang bertipe KLX atau Ninja yang diperkirakan harga di atas tiga puluhan juta. Harga motor yang mahal membuat masyarakat menilai bahwa motor Kawasaki cenderung mahal dibandingkan dengan merek yang lain, dengan begitu memungkinkan bahwa jika masyarakat memiliki motor merek Kawasaki dapat menaikkan status sosial atau rasa percaya diri dalam berkendara.

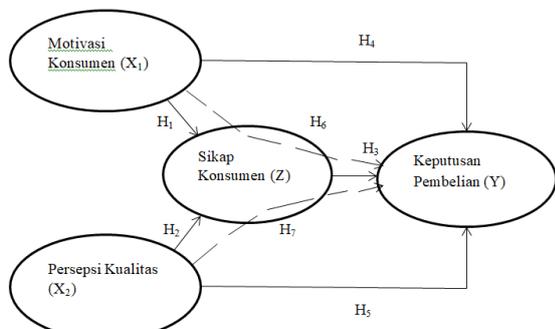
**Tabel 2**  
**Penjualan Motor Kawasaki CV Harapan Motor**

Tahun 2018		Tahun 2019	
Bulan	Omset Penjualan	Bulan	Omset Penjualan
Januari	Rp 434.700.000,-	Januari	Rp 607.350.000,-
Februari	Rp 450.100.000,-	Februari	Rp 407.950.000,-
Maret	Rp 520.350.000,-	Maret	Rp 376.300.000,-
April	Rp 563.250.000,-	April	Rp 373.100.000,-

Mei	Rp 509.500.000,-	Mei	Rp 537.950.000,-
Juni	Rp 416.050.000,-	Juni	Rp 320.600.000,-
Juli	Rp 457.100.000,-	Juli	Rp 548.300.000,-
Agustus	Rp 722.950.000,-	Agustus	Rp 430.900.000,-
September	Rp 496.850.000,-	September	-
Oktober	Rp 250.300.000,-	Oktober	-
November	Rp 355.450.000,-	November	-
Desember	Rp 388.050.000,-	Desember	-

Sumber: Data dari CV Harapan Motor

Tabel 2 Menunjukkan bahwa penjualan motor Kawasaki di tahun 2018 tidak stabil, pada 3 bulan terakhir di tahun 2018 cenderung menurun. Penurunan terbesar adalah pada bulan oktober 2018. Pada tahun 2019 bulan februari sampei dengan bulan april terjadi penurunan penjualan. Tahun 2019 juga terjadi penjualan yang tidak stabil sering naik turun disetiap bulannya. Penurunan dari penjualan menunjukkan kurangnya minat konsumen pada produk tersebut. Untuk kembali meningkatkan minat konsumen pada produk tersebut, perlu agar produsen mengetahui minat dari konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk mengatasi masalah diatas maka penulis ingin meneliti mengenai motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, tiga faktor ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian motor merek Kawasaki di Merauke.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

Malthora (2004), menyampaikan bahwa ada tiga jenis penelitian, yang terdiri dari penelitian eksploratif, kausal, dan deskriptif. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian kausal untuk menjelaskan adanya hubungan sebab-akibat yang didapat dari Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk motor Kawasaki Merauke dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan dipelajari dan diamati atau diteliti (Supardi, 2005, p. 101). Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu seluruh pelanggan motor Kawasaki yang berada di kota Merauke terutama yang pernah membeli motor di CV Harapan Motor. Berdasarkan pengertian purposive sampling, peneliti melakukan penelitian dengan metode purposive sampling secara subjektif dan dalam pemilihan sebuah sampel digunakan permasalahan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dilakukan (Ferdinand, 2006). Alasan penggunaan teknik *purposive sampling* dikarenakan membutuhkan beberapa kriteria spesifik yang harus dimiliki calon responden dalam

penelitian ini. Kriteria tersebut yaitu responden yang membeli motor Kawasaki di Merauke. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan motor Kawasaki di Merauke. Jumlah sampel 100 responden penelitian yang membeli motor Kawasaki di perusahaan.

### Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif dan dalam penelitian ini data yang dibutuhkan adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2013, p.132). Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil pengisian angket online oleh pembeli motor Kawasaki di CV Harapan Motor Merauke.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini penelitian yaitu dengan menyebarkan angket yang dilakukan secara online kepada pelanggan motor Kawasaki Merauke. Format angket dibagi dua tahap, yaitu tahap pertama pertanyaan yang bersifat umum dan berkaitan dengan data-data pribadi responden, sedangkan tahap kedua merupakan pernyataan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Analisis *Partial Least Square (PLS)* merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model struktural, dan merupakan bagian, serta alternatif dari SEM (Abdilah & Jogiyanto, 2009). Analisis *Partial Least Square (PLS)* merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda dan juga dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh yang terjadi antara hubungan variabel independen terhadap dependen (Abdilah & Jogiyanto, 2009).

### Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- $H_1$  : Motivasi konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap sikap konsumen
- $H_2$  : Persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen
- $H_3$  : Sikap konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- $H_4$  : Motivasi konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- $H_5$  : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

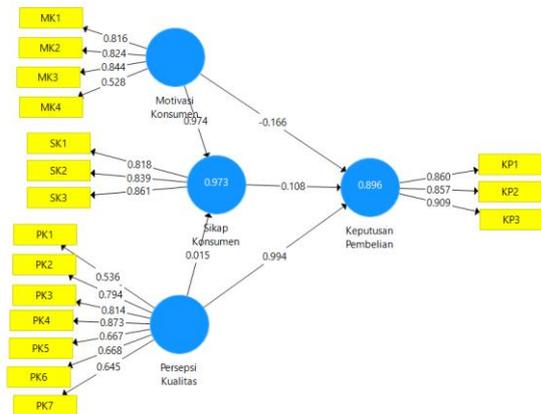
## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### *Convergent Validity*

*Convergent validity* merupakan validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari suatu variabel harus berkorelasi tinggi. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *loading factor (outer*

loading). Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *loading factor* > 0,7.



Gambar 2 Uji Validitas Konvergen

Tabel 3  
Nilai Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor
Motivasi Konsumen (X1)	MK1	0,816
	MK2	0,824
	MK3	0,844
	MK4	0,528
Persepsi Kualitas (X2)	PK1	0,536
	PK2	0,794
	PK3	0,814
	PK4	0,873
	PK5	0,667
	PK6	0,668
	PK7	0,645
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,818
	KP2	0,839
	KP3	0,861
Sikap Konsumen (Z)	SK1	0,860
	SK2	0,857
	SK3	0,909

Dapat dilihat bahwa semua indikator pada variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen dan keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Artinya dapat disimpulkan indikator-indikator yang mengukur variabel penelitian telah memenuhi *convergent validity*.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi suatu konstruk Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan Composite Reliability yang harus lebih dari 0,7.

Tabel 4  
Uji Reliabilitas

	Composite Reliability
Motivasi Konsumen	0,845
Persepsi Kualitas	0,882
Sikap Konsumen	0,877
Keputusan Pembelian	0,908

Variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen dan keputusan pembelian memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Artinya dapat disimpulkan masing-masing variabel penelitian telah memenuhi reliabilitas konstruk.

**Discriminant Validity**

*Discriminant validity* merupakan validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari variabel yang berbeda harus tidak berkorelasi tinggi. Untuk menguji *discriminant validity* digunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan pada variabel lainnya.

Tabel 5  
Nilai Cross Loading

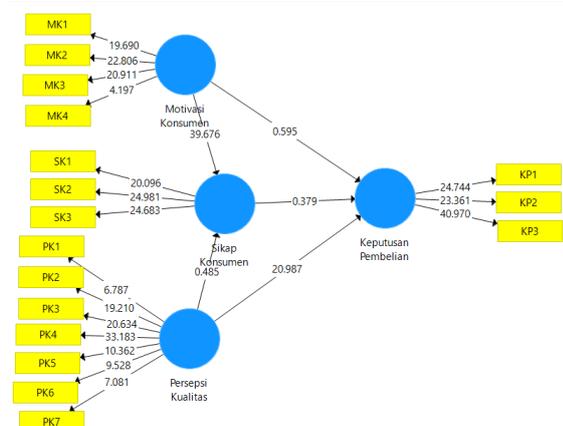
	Variabel			
	Motivasi Konsumen	Persepsi Kualitas	Keputusan pembelian	Sikap Konsumen
MK1	<b>0,816</b>	0,645	0,807	0,555
MK2	<b>0,824</b>	0,660	0,812	0,650
MK3	<b>0,844</b>	0,713	0,833	0,656
MK4	<b>0,529</b>	0,400	0,380	0,350
PK1	0,517	<b>0,536</b>	0,500	0,363
PK2	0,637	<b>0,794</b>	0,631	0,760
PK3	0,672	<b>0,814</b>	0,672	0,757
PK4	0,643	<b>0,873</b>	0,644	0,809
PK5	0,480	<b>0,667</b>	0,482	0,576
PK6	0,571	<b>0,668</b>	0,568	0,516
PK7	0,560	<b>0,645</b>	0,546	0,488
KP1	0,816	0,645	0,818	0,555
KP2	0,824	0,660	0,839	0,650
KP3	0,844	0,713	0,861	0,656
SK1	0,637	0,794	0,631	0,860
SK2	0,672	0,814	0,672	0,857
SK3	0,643	0,873	0,644	0,909

Dapat dilihat bahwa masing-masing indikator pada variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen dan keputusan pembelian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan pada variabel lainnya. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi *discriminant validity*.

**Inner Model**

Tabel 6  
Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Koefisien Path	T-statistic	Kesimpulan
H1 Motivasi Konsumen (X1) → Sikap Konsumen (Z)	0,974	39.676	Berpengaruh Signifikan Positif
H2 Persepsi Kualitas (X2) → Sikap Konsumen (Z)	0,015	0,485	Tidak Berpengaruh Signifikan
H3 Sikap Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,108	0,379	Tidak Berpengaruh Signifikan
H4 Motivasi Konsumen (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,166	0,595	Tidak Berpengaruh Signifikan
H5 Persepsi Kualitas (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,994	20.987	Berpengaruh Signifikan Positif



**Gambar 3**  
Nilai T-statistic

Uji Pengaruh dilakukan dengan melihat *t*-statistic dan koefisien *path*. Hipotesis penelitian dapat diterima jika T-statistic > 1,97 serta koefisien *path* searah dengan hipotesis.

**Tabel 4**  
Hasil Uji R-square (R<sup>2</sup>)

	R <sup>2</sup>
Sikap Konsumen	0,972
Keputusan Pembelian	0,892

menunjukkan bahwa motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2) dan keputusan pembelian (Y) dengan sikap konsumen (Z) sebagai variabel *intervening*. Model struktural

memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,892 dan 0,972 yang mengindikasikan bahwa model ini memiliki nilai yang tinggi.

Nilai Q<sup>2</sup> dapat dihitung dengan menggunakan hasil perhitungan R<sup>2</sup>. Dari perhitungan R<sup>2</sup> pada tabel, berikut perhitungan Q-square:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.972) (1 - 0.892)$$

$$Q^2 = 0,96976$$

Dari perhitungan diatas, didapatkan nilai Q<sup>2</sup> adalah 0,96976 (nilai ini yang lebih besar dari 0), sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki *predictive relevance*.

**Pembahasan**

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa di Merauke motivasi konsumen dapat mengukur sikap konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistic dan P Values yang sudah sesuai dengan ketentuan dimana T-statistic diatas 1,96 dan P Values dibawah 5%.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistic dan P Values yang sudah sesuai dengan ketentuan dimana T-statistic dibawah 1,96 dan P Values diatas 5%.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistic dan P Values yang sudah sesuai dengan ketentuan dimana T-statistic dibawah 1,96 dan P Values diatas 5%.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistic dan P Values yang sudah sesuai dengan ketentuan dimana T-statistic dibawah 1,96 dan P Values diatas 5%.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistic dan P Values yang sudah sesuai dengan ketentuan dimana T-statistic diatas 1,96 dan P Values dibawah 5%.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *indirect effect* ditolak dikarenakan P values dan T-statistic tidak masuk dalam syarat dan ketentuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistic dan P Values yang sudah sesuai dengan ketentuan dimana T-statistic dibawah 1,96 dan P Values diatas 5%.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap sikap konsumen sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen motor Kawasaki sehingga hipotesis kedua dinyatakan ditolak.
3. Sikap konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga dinyatakan ditolak.

4. Motivasi konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis keempat dinyatakan ditolak.

5. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kelima dinyatakan diterima.

### Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

#### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya :

- a. Untuk penelitian selanjutnya, penulis disarankan mampu membuat indikator sikap konsumen untuk bisa membuat pernyataan yang dekat dengan arti mengambil keputusan untuk membeli agar sikap konsumen mampu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk penelitian selanjutnya, penulis disarankan menambahkan variabel dari yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena motivasi konsumen bukan hanya berdasarkan kualitas, layanan penjualan, dan gengsi. Motivasi dalam diri akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki, misalnya harga dari motor.
- c. Untuk penelitian selanjutnya, penulis disarankan menambahkan variabel dari yang lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Hal ini disebabkan karena persepsi kualitas bukan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Menurut Suryani (2008) terdapat faktor-faktor tertentu seperti pengaruh keluarga atau peran media.

#### 2. Bagi Perusahaan:

- a. Untuk CV Harapan Motor disarankan agar melakukan pelatihan mengenai produk motor Kawasaki ke karyawannya sehingga konsumen mampu mengetahui keunggulan motor Kawasaki dibandingkan dengan motor merek lainnya. Seperti keunggulan kapasitas mesin model-model motor Kawasaki yang sering dibeli oleh konsumen.
- b. Untuk CV Harapan Motor disarankan agar melakukan program test drive sehingga calon konsumen bisa menilai secara personal seperti kecepatan, kenyamanan, dan keamanan tentang kualitas motor Kawasaki.

Bungin, B. (2013). Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama. Jakarta: kencana prenda media group.

Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen . Semarang: Universitas Diponegoro.

Kasim, M. (2019, Juni 18). Beat Dominasi Penjualan Motor Honda di Papua. Retrieved Januari 16, 2020, from Harian Ekonomi Bisnis papua: <https://www.bisnis-papua.com/beat-dominasi-penjualan-motor-honda-di-papua/>

Kurniawan, R. (2019, Mei 25). Belum Tertarik Lawan Motor Listrik, Kawasaki Loyo Tandingi Skutik. Retrieved from oto.detik.com: [https://oto.detik.com/motor/d-4564543/belum-tertarik-lawan-motor-listrik-kawasaki-loyo-tandingi-skutik?\\_ga=2.121870283.1559654697.1572974846-2102617165.1552464232](https://oto.detik.com/motor/d-4564543/belum-tertarik-lawan-motor-listrik-kawasaki-loyo-tandingi-skutik?_ga=2.121870283.1559654697.1572974846-2102617165.1552464232)

Malthora, N. K. (2004). Marketing Research: An Applied Orientation. 5 Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Ravel, S. (2019, Januari 15). Penjualan Motor 2018 Tembus 6,3 Juta Unit. Retrieved from kompas.com: <https://otomotif.kompas.com/read/2019/01/15/072200715/penjualan-motor-2018-tembus-6-3-juta-unit>

Supardi. (2005). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press.

Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

### DAFTAR REFERENSI

Abdilah, W., & Jogiyanto, H. M. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial least Square)*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Anshori, L. (2019, Januari 15). Pasar Sport Turun, Penjualan Kawasaki Indonesia Naik di Tahun 2018. Retrieved from oto.detik.com: [https://oto.detik.com/motor/d-4385206/pasar-sport-turun-penjualan-kawasaki-indonesia-naik-di-tahun-2018?\\_ga=2.116259078.1892371049.1573105269-2102617165.1552464232](https://oto.detik.com/motor/d-4385206/pasar-sport-turun-penjualan-kawasaki-indonesia-naik-di-tahun-2018?_ga=2.116259078.1892371049.1573105269-2102617165.1552464232)