

KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART DI SAT MOTORSHOP SURABAYA

Satria Budiharjo Dwi Putro

kesatria.putra@gmail.com

Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Buying decision is a step where consumers have decided their choices and bought a product. The decision was made by the consumer as they were aware of their needs and wants. After they had known, they would look for some information about the product to buy. The aim of this research was to find out the effect of product quality, price, promotion on buying decision at Sat Motorshop. The population was consumers who buy sparepart and variation at Sat Motorshop. While, the sampling collection technique used accident sampling, as only individual or group were chosen to become respondent. Moreover there were 100 respondents. The research data were taken from questionnaires. For the data analysis technique, it used multiple regression linear. In addition, the analysis result concluded that product quality, price, and promotion had positive significant on buying decision. In other words, product quality, price, and promotion really influenced the buying decision at Sat Motorshop.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Buying Decision

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan untuk dibeli. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian di Sat Motorshop. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *sparepart* dan variasi di Sat Motorshop. Penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, dimana hanya individu atau kelompok yang dijumpai dan bersedia menjadi responden. Data penelitian ini diambil dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas produk, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian di Sat motorshop.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini perkembangan teknologi dan ekonomi di Indonesia semakin berkembang pesat, hal ini menyebabkan adanya suatu persaingan industri bisnis antara pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya. Agar pelaku usaha dapat bertahan dengan eksistensinya, maka pelaku usaha dituntut untuk memahami fenomena bisnis yang terjadi di negeri ini baik melalui faktor yang terjadi didalam maupun diluar usaha yang dijalankan.

Agar pelaku usaha bisa menciptakan suatu keputusan pembelian oleh konsumen, maka pelaku usaha harus bisa mengelola suatu produk yang dapat menjadikan alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaku usaha bisa dikatakan berhasil jika produk yang dijual dan dipasarkan dibeli oleh konsumen terus menerus dengan jumlah penjualan dan permintaan barang semakin meningkat. Keberhasilan pelaku usaha juga dapat dicapai dengan cara memahami selera konsumen, kebutuhan konsumen, serta tren yang ada

dikalangan konsumen melalui penelitian terhadap produk sebelum produk itu dijual dan dipasarkan.

Dengan perkembangan teknologi dan ekonomi yang semakin pesat, maka selera dan kebutuhan konsumen semakin beragam dan bervariasi, khususnya dalam bidang *sparepart* serta aksesoris sepeda motor. Sepeda motor merupakan suatu alat transportasi yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. Hampir semua orang mengenal dengan alat transportasi ini. Selain murah dan mudah digunakan membuat konsumen gemar terhadap alat transportasi ini. Di setiap alat transportasi pasti akan mengalami kerusakan khususnya pada sepeda motor, maka *sparepart* dalam sepeda motor menjadi komponen yang sangat penting untuk meremajakan alat sepeda motor.

Semakin meningkatnya pengguna sepeda motor dari tahun ke tahun membuat pelaku usaha melirik bahkan merintis usaha dalam bidang ini khususnya komponen *sparepart* dan aksesoris sepeda motor. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam dan merek sepeda motor yang memicu pelaku usaha dapat mengeluarkan suatu produk *sparepart* dan aksesoris sepeda motor yang bervariasi dan berkualitas. Dengan produk yang bervariasi serta berkualitas dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi untuk menghadapi persaingan antar pelaku usaha di bidang otomotif yang semakin ketat ini, ditambah dengan tingkat pengetahuan masyarakat akan suatu produk yang semakin luas dan selektif dalam memilih suatu produk, maka pelaku usaha di tuntut untuk lebih teliti dan cermat dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Disini penulis menggunakan obyek berupa *sparepart* serta variasi sepeda motor yang di jual oleh Sat Motorshop di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian lebih mendalam yang kemudian dapat digunakan untuk menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan Judul: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Sparepart* di Sat Motorshop Surabaya". Rumusan Masalahnya adalah 1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Sparepart* di Sat Motorshop? 2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Sparepart* di Sat Motorshop? 3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Sparepart* di Sat Motorshop? Sedangkan tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

(Daryanto, 2013:8) pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan penawaran dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan (Ali Hassan, 2013:19) berpendapat pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka Panjang antara produsen dan konsumen.

Kualitas Produk

(Kotler dan Armstrong, 2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparaasi produk serta atribut produk lainnya. Sedangkan menurut (Saidani dan Arifin, 2012) kualitas produk mempunyai indikator-indikator sebagai berikut: Kinerja (*Perfomance*), Ciri-ciri (*Features*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), Daya tahan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kesan kualitas (*Perceived quality*), Estetika.

Harga

(Kotler dan Armstrong, 2013:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunkan produk tersebut. Sedangkan menurut (Buchari, 2013:169) Harga yaitu suatu atribut yang melekat pada pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen yang dinyatakan dengan uang.

Indikator harga menurut Staton (dalam Lembang, 2010:24) yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga

Promosi

(Tjiptono, 2008:219) promosi adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan sasaran pasar perusahaan dan produknya agar mudah diterima oleh pembeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut (Daryanto, 2013:104) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Menurut Cummins dan Mullin (dalam Alma Bukhari, 2011:112) terdapat empat indikator bauran promosi yaitu: Iklan, Publikasi, promosi penjualan, Pemasaran langsung

Keputusan Pembelian

(Kotler dan Armstrong, 2011:149) menyatakan bahwa "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*" yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian produk yang selalu menjadi perhatian produsen. Menurut Ridwan (dalam Putra, 2016:26) ada tiga indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu: Kebanggaan, Sesuai kebutuhan, Kesadaran merek

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Edwar dan Pralina (2017) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Surabaya Town Square*" Variabel penelitian adalah kualitas produk dan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk The Body Shop Surabaya Town Square. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Produk The Body Shop Surabaya Town Square. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk The Body Shop Surabaya Town Square.

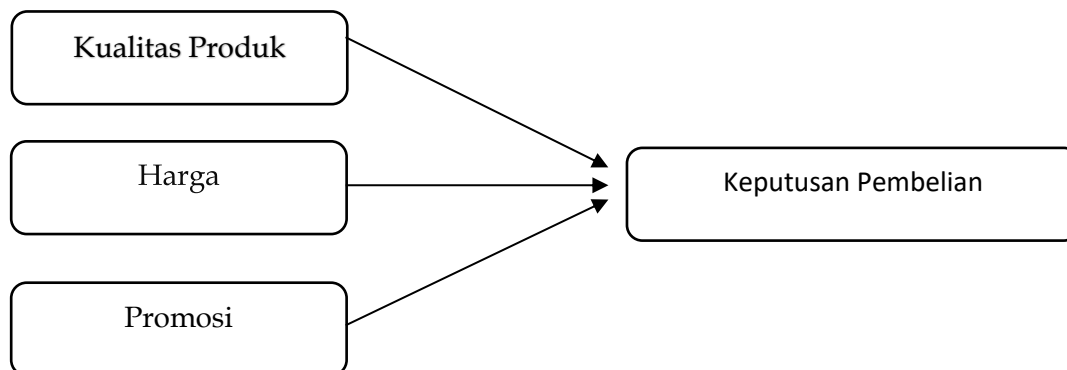
Penelitian oleh Hongdiyanto dan Wijaya (2016) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cilukba*" Variabel penelitian adalah harga dan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Cilukba. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Cilukba. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cilukba.

Penelitian oleh Manampiring dan Trang (2016) dengan judul "*Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra Internasional Tbk Malalayang*" Variabel penelitian adalah Promosi dan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

mobil di PT. Astra Internasional Tbk Malalayang. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mobil di PT. Astra Internasional Tbk Malalayang. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra Internasional Tbk Malalayang.

Rerangka Konseptual.

Rerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1

Rerangka konseptual

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan sebagaimana fungsi dan kegunaannya. Dengan kualitas produk yang sesuai harapan konsumen, maka keputusan pembelian akan mudah dilakukan.

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang bisa diasamakan dengan uang atau barang lain yang nilai manfaatnya sama. Dengan harga yang relatif mudah di jangkau oleh konsumen keputusan pembelian akan mudah dilakukan.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi adalah suatu alat bagi perusahaan dalam menginklankan dan menginformasikan suatu produk dan jasa kepada para konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan, Dengan Promosi permintaan dan penjualan terhadap suatu produk akan meningkat, promosi yang baik dan benar akan menimbulkan keputusan pembelian akan mudah dilakukan.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis yang disertai empiris jurnal sebelumnya sebagai pelengkap untuk mendukung kesimpulan secara matematik dan statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan. Setiap penelitian ilmiah

berhadapan dengan masalah sumber data yang disebut populasi dari sampel. Menurut (Sugiyono, 2014:61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari objek penelitian ini adalah para konsumen dari Sat Motorshop di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sempel

Menurut (Sugiyono, 2014:62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dengan kata lain sampel adalah bagian dari populasi. Dalam penelitian ini Teknik yang digunakan adalah non probability Sampling atau sampling Aksidental. Aksidental yaitu metode pengambilan secara kebetulan. Teknik sampel ini dilakukan jika peneliti mencari yang paling mudah di jangkau atau didapatkan dalam pengambilan sampel, namun tetap memperhatikan ketentuan atau persyaratan dari pengambilan sampel dari populasi tertentu. Menurut (Sugiyono, 2013:164) sampling aksidental adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kenbetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang ditemui cocok Sebagai sumber data dalam arti konsumen yang akan menjadi responden dan kebetulan konsumen dari Sat Motorshop di Surabaya. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan formula *Lemeshow* untuk menghitung dari jumlah populasi yang tidak diketahui, (Arikunto, 2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ Responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penjelasannya sebagai berikut: Survey pendahuluan, berupa penelitian secara umum terhadap masyarakat untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi. Studi lapangan (*Field research*), sebagai satu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara lansung melalui kuesioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian studi lapangan yang sumbernya berasal dari konsumen Sat Motorshop dengan cara memberikan kuesioner untuk di isi kemudian dikumpulkan. Kuesioner adalah adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada responden untuk menjawabnya. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Sat Motorshop. Untuk Mengelompokan jawaban responden terhadap masing-masing kriteria pengukuran atau pembobotan nilai kuesioner menggunakan nilai skala likert.

Variabel dan Definisi Oprasional Variabel

Variabel merupakan mediator antara *construct* yang asbtrak dengan fenomena yang nyata. Variabel dalam penelitian ini antara lain:a) Variabel bebas yang tepat untuk melakukan penelitian di Sat Motorshop adalah kualitas produk, harga dan promosi. b) Varibel terikat yang tepat untuk melakukan penelitian di Sat Motorshop adalah keputusan pembelian. Definisi oprasional variabel merupakan petunjuk tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel. Informasih ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunkan variabel yang sama.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Saidani dan Arifin, 2012) kualitas produk mempunyai indikator-indikator sebagai berikut: 1) Kinerja (*Perfomance*):

Sparepart dan variasi motor yang dijual Sat Motorshop mempunyai kinerja yang bagus. 2) Ciri-ciri (*Features*) Ciri-ciri produk *sparepart* dan variasi yang dijual Sat Motorshop sangat berbeda. 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) Sat Motorshop menjual sebuah produk memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. 4) Daya tahan (*Durability*) *Sparepart* atau variasi motor yang dijual Sat Motorshop mempunyai daya tahan yang lama. 5) Keandalan (*Reliability*) *Sparepart* dan variasi motor yang dijual Sat Motorshop tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu priode tertentu. 6) Kesan kualitas (*Perceived quality*) Kesan produk yang dijual Sat Motorshop akan mempengaruhi kebutuhan konsumen. 7) Estetika Produk yang dijual Sat Motorshop menggambarkan model yang sesuai keinginan konsumen.

Harga

Dalam suatu perusahaan atau usaha, harga memiliki peran terpenting dalam pemasaran. Dalam penjualan sebuah produk tentu diperlukan harga dalam sebuah transaksi. Harga adalah suatu nilai dari barang atau jasa yang bisa diasamakan dengan uang atau barang lain yang nilai manfaatnya sama. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Indikator harga menurut (Staton dalam Lembang, 2010:24) yaitu: 1) Keterjangkauan harga: Harga yang ditentukan Sat Motorshop mampu di jangkau oleh konsumen. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produ: Harga produk di Sat Motorshop sesuai dengan harapan konsumen. 3) Daya saing harga: Kesanggupan harga yang ditentukan Sat Motorshop mampu bersaing di dalam pasar.

Promosi

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan informasi tentang keunggulan sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi adalah sebuah media informasi tentang suatu produk atau jasa yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk meyakinkan konsumen serta keunggulan dari produk yang ditawarkan. Menurut Cummins dan Mullin (dalam Alma Bukhari, 2011:112) terdapat empat indikator bauran promosi yaitu: 1) Iklan: Sat Motorshop mempengaruhi dan mengalihkan pandangan konsumen terhadap produk yang dijual melalui promosi. 2) Publikasi: Sat Motorshop memperkenalkan produk melalui ruang publik dan media internet atau informasi bertujuan memusatkan perhatian dan permintaan konsumen terhadap produk di jual. 3) promosi penjualan: Sat Motorshop mengarahkan konsumen dalam kegiatan pembelian dengan menawarkan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya. 4) Pemasaran langsung: Penjual bertatap muka langsung dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dengan penuh pertimbangan untuk membeli tidaknya suatu produk tersebut. Menurut Ridwan (dalam Putra, 2016:26) ada tiga indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu: 1) Kebanggaan:Konsumen suka terhadap spesifikasi produk yang dijual Sat Motorshop. 2) Sesuai kebutuhan: Keinginan konsumen terpenuhi dan produk yang dijual Sat Motorshop tidak mengecewakan. 3) Kesadaran merek: Produk yang dijual Sat Motorshop mudah diingat dan dikenali oleh konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan pengolahan data yang telah terkumpul menggunakan perhitungan statistik dengan menggunakan model regresi linier berganda. Dalam penelitian

ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, sebelum menganalisis lebih lanjut terlebih dahulu mengukur kuisioner dengan uji validitas dan reabilitas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrument dinyatakan valid, jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:121). Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:127).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel variabelnya memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan untuk terjadinya bias. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat di uji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

Analisis Regresi

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh besarnya variabel bebas (independent) seperti kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel terikat (dependent) yaitu keputusan pembelian.

Menentukan hubungan antara variabel terikat (KPB) dengan variabel bebas (KP, HR, PR) dengan bentuk model yang digunakan adalah menurut (Sugiyono, 2012:277):

$$Y = a + b_1KP + b_2H + b_3P + e$$

Diimana:

Y = Keputusan Pembelian, A = Konstanta, b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi, KP = Kualitas Produk, H = Harga, P = Promosi, e = Variabel Pengganggu

Setelah diketahui persamaan regresi maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat di tafsirkan berdasarkan nilai koefisien dari variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda di atas dihitung menggunakan program SPSS.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam dalam menerangkan variasi variabel tak bebas secara Bersama-sama terhadap variabel

terikat yaitu variabel keputusan pembelian. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat maka koefisien determinasi berganda dapat menggunakan perhitungan melalui SPSS.

Jika R_2 mendekati angka 1 menunjukkan bahwa sumbangan atau variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin kuat, dengan kata lain bahwa model yang digunakan tepat.

Jika R_2 mendekati angka 0 menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin lemah, dengan kata model yang digunakan kurang tepat.

Uji kelayakan Model Regresi

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari F ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika tingkat signifikansi uji F $\leq 0,05$, menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Jika tingkat signifikansi uji F $> 0,05$, menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian dengan uji T adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika tingkat signifikansi uji t $\leq 0,05$, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Jika tingkat signifikansi uji t $> 0,05$, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk sampel sejumlah 100, nilai $r_{tabel} = 0,195$. Uji ini dilakukan manakala butir pertanyaan lebih dari 1. Pengambilan keputusan uji validitas:

Bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan valid

Bila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan tidak valid hasil uji validitas

Uji Reabilitas

Kuisiioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai croanbach alpha $> 0,60$. Tujuan dari pengakuan ini apakah isi dari pernyataan didalam kuisiioner sudah dapat mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpha atau yang lebih dikenal dengan sebutan alpha croanbach dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran SPSS Menurut (Ghozali, 2013:133).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel variabelnya memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan untuk terjadinya bias. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat di uji dengan metode *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik.

Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*

Menurut (Santoso, 2011:214) dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

Nilai probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti data tersebut berdistribusi normal.

Nilai probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan *VIF* tinggi (karena *VIF-1 Tolerance*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan *VIF* ≥ 10 . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolelir jika *VIF* 10 dan *tolerance* $> 0,10$ maka regresi bebas dari *multikolinearitas*, (Ghozali, 2011:105).

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola tertentu seperti titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas, serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Sat Motorshop:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0,956	0,453		2,110	0,038
1	KP	0,325	0,086	0,358	3,759	0,000
	HR	0,185	0,91	0,174	2,028	0,045
	PR	0,245	0,081	0,274	3,031	0,003

a. Dependent Variabel: Kep

Sumber: Data diolah dari tahun 2018.

Dari tabel 1, persamaan regresi yang didapat adalah
 $KPB=0,956 + 0,325KP + 0,185HR + 0,245PR$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y jika $X = 0$ yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,956 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, harga dan promosi = 0 maka keputusan pembelian di Sat Motorshop akan sebesar 0,956.

Koefisien regresi Kualitas Produk (B_1) = 0,325, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antar variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian di Sat Motorshop, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk sparepart yg di jual Sat Motorshop tersebut bagus, Maka keputusan pembelian di Sat Motorshop yang dihasilkan semakin naik.

Koefisien regresi Harga (B_2) = 0,185, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antar variabel harga dengan keputusan pembelian di Sat Motorshop, hal ini menunjukkan harga produk di Sat Motorshop cukup terjangkau maka keputusan pembelian di Sat Motorshop yang dihasilkan semakin naik.

Koefisien regresi Promosi (B_3) = 0,245, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antar variabel promosi dengan keputusan pembelian di Sat Motorshop, hal ini menunjukkan semakin sering promosi dilakukan oleh Sat Motorshop maka keputusan pembelian yang dihasilkan akan semakin naik.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi yang diberikan oleh variabel Kualitas Produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Sat Motorshop.

Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2
 Hasil Uji Determinasi Berganda (R^2)
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,620	0,384	0,365	0,32556

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari tahun 2018

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,384 atau 38,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 38,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel kualitas Produk, Harga dan promos secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Sat Motorshop. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,620 atau 62,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antar variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Sat Motorshop memiliki hubungan erat.

Uji Kelayakan Model

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi hasil dari output SPSS menggunakan tabel Annova adalah:

Jika nilai signifikansi > 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Jika nilai signifikansi < 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,339	3	2,113	19,937	0,000 ^a
	Residual	10,175	96	,123		
	Total	16,514	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

b. Prediictors: (Constant), kualitas produk, harga dan promosi

Sumber: Data diolah dari tahun 2018

Dari hasil output tingkat signifikan 0.000 kurang dari $\alpha = 5\%$ menunjukkan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sat Motorshop.

Pengujian Hipotesis

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

Jika Sig t > 0,05 menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sat Motorshop.

Jika Sig t < 0,05 menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sat Motorshop.

Hasil uji t dari masing-masing variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel		UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig α	Keputusan
KP →	KPB	0,325	0,000	0,05	Signifikan
HR →	KPB	0,185	0,045	0,05	Signifikan
PR →	KPB	0,245	0,003	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah dari tahun 2018

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan pada hasil tabel di atas, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk mendapatkan nilai 0,000 nilai tersebut dibawah 0,05 yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t untuk variabel harga mendapatkan nilai 0,045 nilai tersebut dibawah 0,05 yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk mendapatkan nilai 0,003 nilai tersebut dibawah 0,05 yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat melalui hasil signifikan uji t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sat Motorshop. Sat Motorshop juga memperkenalkan produk yang akan dijual guna untuk memudahkan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian, berdasarkan produk yang akan dipilih oleh konsumen produk tersebut harus sesuai dengan kualitas produk yang di janjikan. Untuk mengukur variabel kualitas produk, peneliti tidak menggunakan tolak ukur dari semua produk yang dijual melainkan peneliti mengukur dengan indikator yang terdapat pada lampiran kuesioner.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori kualitas produk yaitu kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan sebagaimana fungsi dan kegunaanya. (Menurut Kotler dan Armstrong, 2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reprasi produk serta atribut produk lainnya. Dan peranan informasi Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman kualitas produk adalah kualitas dari suatu produk dalam dalam melaksanakan sebagaimana fungsinya dan kegunaanya Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edwar dan Pralina (2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Surabaya Town Square" dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat melalui hasil signifikan uji t sebesar $0,045 < \alpha = 0,05$ maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sat Motorshop. Sat Motorshop juga menempelkan harga pada barang yang akan dijual guna untuk memudahkan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian berdasarkan harga yang dipilih oleh konsumen harga tersebut sesuai dengan kualitas produk dan mudah dijangkau konsumen. Untuk mengukur variabel harga, peneliti tidak menggunakan tolak ukur nilai rupiah melainkan peneliti mengukur variabel harga tersebut dengan indikator yang terdapat pada lampiran kuesioner.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori harga, harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang bisa diasamakan dengan uang atau barang lain yang nilai manfaatnya sama. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dan peranan informasi Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen

guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hongdiyanto dan Wijaya (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cilukba” dengan hasil harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat melalui hasil signifikan uji t sebesar $0,003 < \alpha = 0,05$ maka Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sat Motorshop. Peneliti memiliki sebuah konsep berpikir yaitu apabila suatu promosi dilakukan secara tepat dan benar maka akan berpengaruh kepada keinginan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian yang berdampak meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori promosi, promosi yaitu alat bagi perusahaan dalam menginklankan dan menginformasikan suatu produk dan jasa kepada para konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan. (Menurut Tjiptono, 2008:219) promosi adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan sasaran pasar perusahaan dan produknya agar mudah diterima oleh pembeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi berguna bagi konsumen untuk dapat mengetahui informasi terhadap produk yang akan dijual dan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manampiring dan Trang (2016) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra Internasional Tbk Malalayang” dengan hasil promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Hasil pengujian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan Sat Motorshop dari toko *sparepart* yang lain maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang diberikan oleh Sat Motorshop maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. harga terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tepat dan benar dalam promosi maka semakin meningkatkan keputusan pembelian di Sat Motorshop. Promosi terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas hanya mengambil sampel dari konsumen yang membeli sparepart dan aksesoris motor di Sat Motorshop lebih baik sampel di ambil dari konsumen di seluruh Indonesia dan pengguna jasa bengkel di Sat Motorshop dalam ruang lingkup yang lebih

luas. Penulis menyadari bahwa waktu yang digunakan untuk penelitian ini sangatlah terbatas dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang memungkinkan data yang didapat sangatlah subjektif, dan akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara sehingga hasil yang didapat lebih lengkap. Penelitian ini hanya terbatas pada persepsi kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian, dan masih ada persepsi atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian diatas, dimana penelitian ini memiliki keterbatasan dan oleh karenanya ada beberapa saran yang dikemukakan sebagai berikut: Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini misalnya kualitas produk, harga dan promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang baru dapat dibandingkan dengan penelitian yang telah ada juga menjadikan sebagai perbandingan yang lebih relevan dengan teori yang ada. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian selanjutnya dapat diperluas antara lain dalam menambahkan periode pengamatan menjadi lebih meningkat dari tahun yang sebelumnya dan memperluas usaha yang diteliti sehingga nantinya akan mendapatkan hasil yang lebih baik dalam penelitian di masa mendatang. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian selanjutnya dapat diperluas antara lain dalam menambahkan jumlah sampel penelitian dan didasarkan pada Sat Motorshop agar memperoleh hasil kajian maupun analisis pengaruh struktur kepemilikan dan profitabilitas terhadap tiap-tiap usaha, hal ini dipengaruhi oleh kinerja operasional yang berbeda sehingga penilaian juga bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi. Jakarta. Rineka Cipta.
- Buchari, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Daryanto. 2013. *Sari kuliah manajemen pemasaran*. Cetakan II. Satu nusa. Bandung.
- Edwar, M. dan R. Pralina. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Surabaya Town Square*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Volume 01. UNESA Surabaya.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kelima. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Hongdiyanto, C. dan O. Wijaya. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cilukba*. Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah. Volume Universitas Ciputra Surabaya.
- Kotler, P dan A, Gery. 2011. 10th Edition. *“Marketing an Introduction”*. Pearson. Indonesia.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2013. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K.L Keller. 2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga Jakarta.
- Lembang, R, D. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus*

- pada Fakultas Ekonomi S1 Regular Universitas Diponegoro*). Skripsi Universitas Diponegoro: Semarang.
- Manampiring, A. F. dan I. Trang. 2016. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra Internasional Tbk Malalayang*. Jurna EMBA. Volume 4. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Putra, I., R. 2016. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla*. Skripsi. STIESIA. Surabaya.
- Saidani, Basrah, & Arifin, S. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen dan MInat Belio Terhadap Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia: JRMSI.
- Santoso, S. 2011. *Riset Pemasaran Riset dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Manjemen*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Statistika untuk Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manjemen*. Edisi 1. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

