

## PENGARUH PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AVANZA

Danni Tri Bagus Irawan  
danni\_down@yahoo.com  
Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The tight competition in the globalization era has made each company should be able to create a sustainable competitive advantage so the right strategy in order to deal with unpredictable business environment is required. The purpose of this research is to find out the influence of marketing mix to the customer decision in purchasing Toyota Avanza automobile at PT. Astra International AUTO 2000 Sungkono branch Surabaya. The multiple regressions analysis is applied as the analysis technique. 100 customers have been selected as the research samples. The accidental sampling is applied as the sample method. Based on the result of the research, the sequence of influence of marketing mix to the purchasing decision i.e. price, distribution channel, product, and promotion have significant and positive influence to the customer decision in purchasing Toyota Avanza automobile at PT. Astra International AUTO 2000 Sungkono branch Surabaya. The management of PT. Astra International AUTO 2000 Sungkono branch Surabaya should be reshaping the price, e.g.: by providing big discount on cash sales with the expectation that it can compete with similar product in other places and it promotes the dealer itself as well as the provided products and services so the customer will know the provided products and services better.*

*Keywords: Product, Price, Distribution Channel, Promotion, Purchasing Decision.*

### ABSTRAK

Dalam era globalisasi dengan persaingan yang sangat ketat, setiap perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam menghadapi lingkungan bisnis yang sering berubah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli mobil Toyota Avanza di PT. Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Berdasarkan hasil penelitian urutan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yakni harga, saluran distribusi, produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di PT. Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya. Bagi pihak manajemen PT. Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya mempertajam kembali harga, diantaranya dalam bentuk memberikan potongan harga yang lebih besar pada penjualan tunai dengan harapan dapat bersaing dengan produk yang sama pada tempat yang lain, serta akan mempromosikan dealer beserta produk dan layanan yang tersedia sehingga konsumen lebih mengenal akan produk dan layanan yang tersedia.

Kata kunci: Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini membuat semakin banyaknya produk maupun jasa asing masuk ke Indonesia yang berdampak semakin

ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Menurut (Susanto, 2011: 57), menyatakan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Situasi persaingan seperti ini memaksa perusahaan harus mampu membuat strategi usaha yang dapat beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah dengan menciptakan berbagai alternatif strategi, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan, serta dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat di harapkan perusahaan dapat bertahan dalam ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kolter, 2005: 18). Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap berkembang didalam persaingan yang sangat ketat.

Industri otomotif telah mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Besarnya peningkatan permintaan akan mobil di Indonesia setiap tahunnya mendorong produsen otomotif dunia berlomba-lomba untuk memasuki pasar di Indonesia. Perusahaan-perusahaan otomotif memberikan keunggulan-keunggulan produknya dan memberikan inovasi-inovasi mulai dari dimensi, performa mesin sampai dengan tingkat kenyamanan.

Perusahaan-perusahaan otomotif dunia yang sudah beroperasi di Indonesia seperti Toyota, Proton, Honda, Suzuki, Chevrolet, Daihatsu, Hyundai, Isuzu, Nissan saling berebut konsumen dan ingin menjadi menjadikan dirinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia. Toyota Indonesia merupakan pemimpin pasar mobil penumpang dan komersial di Indonesia dengan produk-produk yang di jual Toyota seperti Vios, Corolla, Camry, Yaris, Avanza, Fortuner, Innova, Alphard, Rush. Dari kesemua produk tersebut Toyota Avanza merupakan produk yang sangat laku dipasaran, sehingga penelitian tentang mobil Toyota Avanza menarik untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan mobil Toyota Avanza terkenal dengan julukannya sebagai "Mobil Sejuta Umat".

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bermaksud meneliti pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza di PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Sungkono ?; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza di PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Sungkono ?; (3) Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza di PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Sungkono ?; (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza di PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Sungkono ?. Tujuan Penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza di PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Sungkono; (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza di PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Sungkono; (3) Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza di PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Sungkono; (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza di PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Sungkono.

## TINJAUAN TEORITIS

### Definisi Pemasaran

Menurut Kotler (2005: 10), Pemasaran yaitu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5), pemasaran adalah suatu fungsi manajemen dan beberapa system dalam proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan semua pihak yang berkepentingan.

### Definisi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 347), menyatakan pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 347), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam mengembangkan produk, pemasaran lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk dipasar sasarannya.

### Fitur Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008: 8), sebgaiian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian mengitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya.

### Gaya dan Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008: 10), desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Menurut (Kotler dan Keller, 2008: 10), Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru.

### Definisi Harga

Menurut Sugiyarti (2013: 105), harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat dirubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli, tetapi dalam keputusan pembelian konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga tetapi terdapat pada faktor-faktor lain, diantaranya adalah kualitas kepercayaan terhadap merek tertentu, kemasan produk, pelayanan dan lain sebagainya.

### **Sasaran Penetapan Harga**

Menurut Angipora (2002: 274), tujuan penetapan harga merupakan suatu panduan untuk menciptakan masa depan, namun tujuan ini tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu pencapaiannya. Secara mendasar sasaran penetapan harga harus menentukan secara tegas hal-hal yang berhubungan dengan menentukan kapan harga itu akan diperlukan, menentukan target penjualan produk, menentukan kelompok konsumen yang akan dijangkau.

### **Definisi Promosi**

Menurut Gitosudarmo (2000: 237), promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Promosi adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2008: 172).

### **Bauran Promosi**

Menurut Tjiptono (2007: 135), bauran promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap keputusan konsumen. Adapun beberapa metode promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan, yakni:

### **Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2008: 189), iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat.

### **Penjualan Pribadi (*personal selling*)**

Menurut Kotler dan Keller (2008: 190), penjualan pribadi adalah terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

### **Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2008: 192), promosi penjualan adalah dimana Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan berupa kupon, premi dan insentif-insentif lainnya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang menurun.

### **Publisitas**

Menurut Kotler dan Keller (2008: 191), publisitas yang digunakan yakni dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran komunikasi lainnya biasa sangat efektif, terutama jika perusahaan harus merubah persepsi konsumen yang salah.

### **Definisi Saluran Distribusi**

Menurut Angipora (2002: 296), menyatakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dan suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu.

Menurut Gitosudarmo (2008: 253), saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang di pasarkannya itu kepada konsumen.

### **Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi**

Menurut Angipora (2007: 193), proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijakan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan.

#### **Saluran Distribusi Langsung**

Menurut Angipora (2007: 193), saluran distribusi langsung adalah bentuk penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui prantara. Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi dalam empat macam, yaitu:

##### ***Selling at the point production***

Adalah bentuk penjualan langsung yang dilakukan ditempat produksi.

##### ***Selling at the producer's retail store***

Adalah penjualan yang dilakukan ditempat pengecer. Bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen tapi melalui pihak pengecer.

##### ***Selling door to door***

Adalah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan langsung ke konsumen dengan mengarahkan salesnya ke rumah-rumah atau kantor-kantor konsumen.

##### ***Selling through mail***

Adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

#### **Saluran Distribusi Tidak Langsung**

Menurut Gitosudarmo (2008: 255), saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada para konsumen. Bentuk saluran distribusi tidak langsung dapat dibagi dalam tiga macam, yaitu:

##### **Distribusi Intensif**

Adalah cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu di usahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada.

##### **Distribusi Selektif**

Adalah cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang dipilih atau selektif.

### **Distribusi Eksekutif**

Adalah bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

### **Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2008: 25), mendefinisikan perilaku konsumen yaitu perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

### **Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Engel *et al* (2002: 57), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan, guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Ada lima peran dalam keputusan membeli yaitu: 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu. 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli. 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau dimana membelinya. 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang benar-benar melakukan pembelian. 5) Pengguna (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### **Penelitian Terdahulu**

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Projector Microvision.

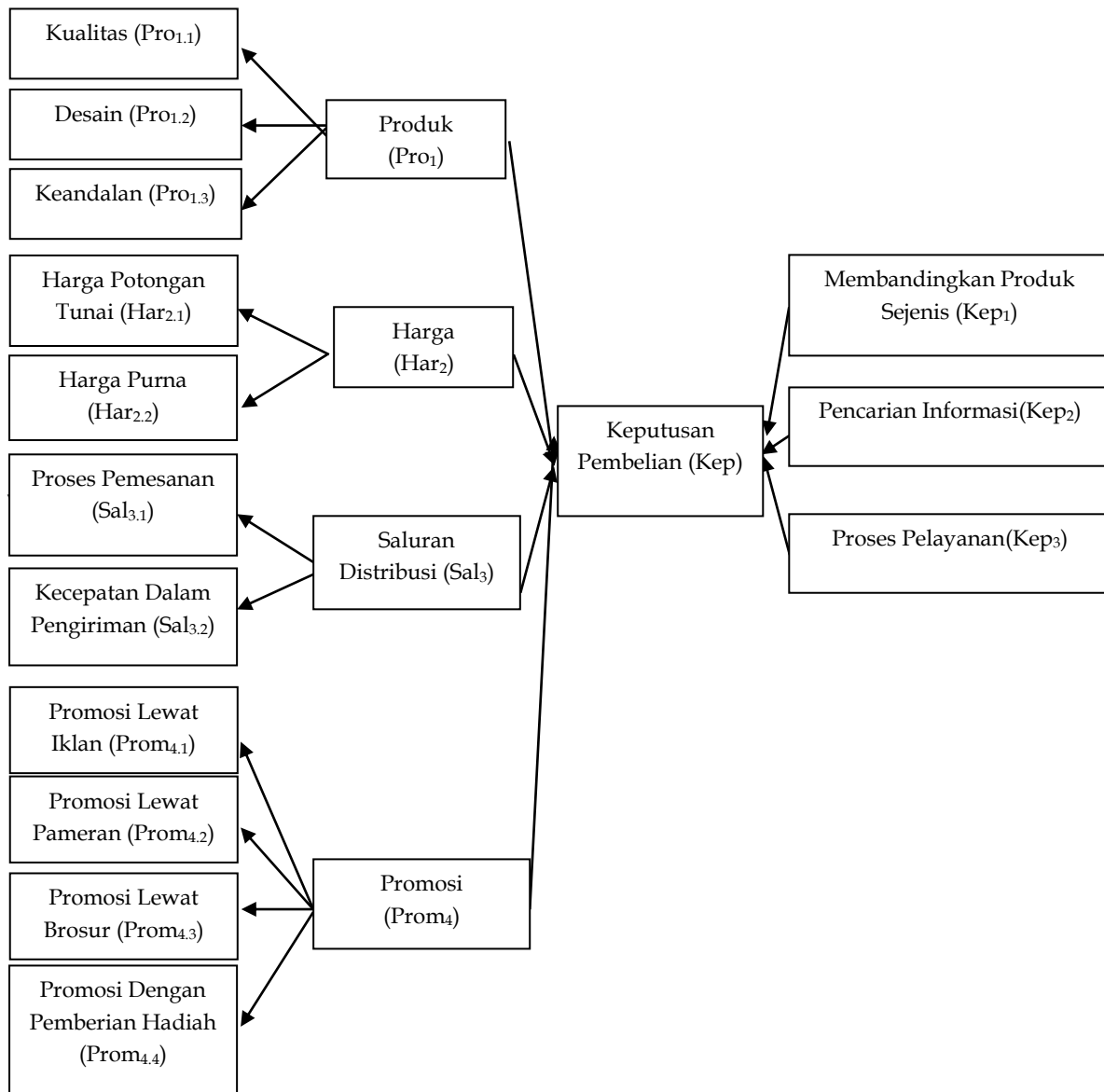
Penelitian tentang Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Projector Microvision yang dilakukan oleh Hariadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (2013).

Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP di Kota Semarang.

Penelitian tentang Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP di Kota Semarang yang dilakukan oleh Susanto Universitas 17 Agustus (UNTAG) Semarang (2011).

### **Rerangka Pemikiran**

Rerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan seperti yang tersaji pada gambar berikut:



Gambar 1  
Rerangka Pemikiran

Sumber : Pundy (2013) data diolah oleh penulis

### Pengembangan Hipotesis

Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil Toyota Avanza pada PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Sungkono.

Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil Toyota Avanza pada PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Sungkono.

Diduga saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil Toyota Avanza pada PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Sungkono.

Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil Toyota Avanza pada PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Sungkono.

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk mobil Toyota Avanza pada PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Dengan jenis *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sample berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam arti konsumen yang akan menjadi responden harus membeli mobil Toyota Avanza pada PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya dan responden merupakan konsumen langsung atau bukan sebagai perantara orang lain.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan ada dua macam yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

#### **Produk (Pro<sub>1</sub>)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Variabel ini diukur dari indikator antara lain:

- a. Kualitas (Pro<sub>1.1</sub>)
- b. Desain (Pro<sub>1.2</sub>)
- c. Kehandalan (Pro<sub>1.3</sub>)

#### **Harga (Har<sub>2</sub>)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya. Indikatornya antara lain:

- a. Harga Potongan Tunai (Har<sub>2.1</sub>)
- b. Harga Purna Jual (Har<sub>2.2</sub>)

#### **Saluran Distribusi (Sal<sub>3</sub>)**

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Variabel ini diukur dari indikator antara lain:

- a. Kemudahan proses pemesanan (Sal<sub>3.1</sub>)
- b. Kecepatan dalam pengiriman (Sal<sub>3.2</sub>)

#### **Promosi (Prom<sub>4</sub>)**

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Variabel ini diukur dari indikator antara lain:

- a. Promosi lewat Iklan (Prom<sub>4.1</sub>)
- b. Promosi lewat Pameran Otomotif (Prom<sub>4.2</sub>)
- c. Promosi lewat Brosur (Prom<sub>4.3</sub>)
- d. Promosi dengan pemberian Hadiah (Prom<sub>4.4</sub>)



### Keputusan Pembelian (Kep)

Perilaku konsumen merupakan studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Variabel ini diukur dari indikator antara lain:

- a. Membandingkan dengan produk yang sama dengan merk lain (Kep<sub>1</sub>)
- b. Mencari informasi yang berhubungan dengan merk tersebut (Kep<sub>2</sub>)
- c. Proses pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam pembelian mobil (Kep<sub>3</sub>)

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

Menurut Santoso (2011: 268), menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Data dikatakan valid apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah valid. Maka dapat disimpulkan, dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi yaitu nilai  $sign < 0,05$ . Jika nilai  $sign > 0,05$  maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

#### Uji Reabilitas

Selain valid sebuah instrumen juga harus *reliable* (dapat dipercaya). Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Artinya, bahwa instrumen selain harus sesuai dengan kenyataan juga harus memiliki nilai ketepatan, dimana apabila instrumen ini diberikan pada kelompok yang sama dengan waktu yang berbeda akan sama hasilnya, (Sugiyono, 2007: 137). Pengujian realibilitas dengan menggunakan metode *Alfa Cronbach*, dengan kriteria *Alfa Cronbach* dari masing-masing variabel  $> 0,60$  maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel, (Ghozali, 2006: 42).

### Regresi Linier Berganda

Merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) dengan persamaan (Riduwan, 2003: 253) sebagai berikut:

Persamaan Umum Regresi Linier Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e_i$$

Dimana :

- Y = Variabel Terikat
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Variabel bebas 1
- b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Variabel bebas 2
- b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Variabel bebas 3
- b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Variabel bebas 4
- Y<sub>1</sub> = Variabel Bebas 1

- Y<sub>2</sub> = Variabel Bebas 2
- Y<sub>3</sub> = Variabel Bebas 3
- Y<sub>4</sub> = Variabel Bebas 4
- e<sub>i</sub> = Standar Error

Persamaan Regresi Linier Berganda untuk Penelitian ini:

$$\text{Kep} = a + b_1\text{Pro}_1 + b_2\text{Har}_2 + b_3\text{Sal}_3 + b_4\text{Prom}_4 + e_i$$

Dimana:

- Kep = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi untuk Variabel Produk
- b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi untuk Variabel Harga
- b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi untuk Variabel Saluran Distribusi
- b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi untuk Variabel Promosi
- Pro<sub>1</sub> = Produk (variabel bebas)
- Har<sub>2</sub> = Harga (Variabel bebas)
- Sal<sub>3</sub> = Promosi (Variabel bebas)
- Prom<sub>4</sub> = Saluran Distribusi (Variabel bebas)
- e<sub>i</sub> = Standar Error

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Untuk menguji signifikansi hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara simultan, maka digunakan uji F (Sugiyono, 2012: 257), rumus yang dapat digunakan untuk dapat melakukan pengujian ini:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

- R<sup>2</sup> = Koefisien Korelasi Berganda
- k = Jumlah Variabel Independen
- n = Jumlah Anggota Sampel
- F<sub>h</sub> = F<sub>hitung</sub> yang selanjutnya dibandingkan dengan F<sub>tabel</sub>

Kriteria pengambilan keputusan adalah Jika nilai signifikan F ≤ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan F ≥ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011: 139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen (Priyatno, 2012: 151). Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier.

### Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2006: 53), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) dan Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ), digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas ( $Pro_1, Har_2, Sal_3, Prom_4$ ) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Kep).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Subyek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza pada PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya. Sebanyak 100 responden. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan.

### Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang membeli mobil Toyota Avanza di PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya berkaitan dengan jenis kelamin mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	65	65.0	65.0	65.0
Perempuan	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2015

Hasil penelitian menunjukkan jumlah yang paling banyak diantara responden wanita dan pria yaitu sebesar 65 responden atau 65% berjenis kelamin pria, sedangkan sisanya yang berjenis kelamin wanita sebesar 35 responden atau 35%.

### Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden yang membeli mobil Toyota Avanza di PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Profil Umur Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-35 Tahun	27	27.0	27.0	27.0
	36-45 Tahun	47	47.0	47.0	74.0
	46-55 Tahun	16	16.0	16.0	90.0
	> 55 Tahun	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2015

Hasil penelitian menunjukkan usia konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza pada PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya yang berusia 25-35 tahun sebesar 27 responden atau 27%, konsumen yang berusia 36-45 tahun sebesar 47 responden atau 47%, konsumen yang berusia 46-55 tahun sebesar 16 responden atau 16% dan konsumen yang berusia >55 tahun sebesar 10 responden atau 10%.

### Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik responden yang membeli mobil Toyota Avanza di PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya berkaitan dengan pekerjaan mereka dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Profil Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	PNS	16	16	16	16
	Swasta	63	63	63	79
Valid	Wiraswasta	14	14	14	93
	Lain-lain	7	7	7	100
	Total	100	100	100	

Sumber: Data primer diolah, 2015

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza di PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya PNS 16 responden atau 16%, Swasta 63 responden atau 63%, Wiraswasta 14 responden atau 14%, dan Lain-lain 7 responden atau 7%.

### Uji Validitas

Menurut Santoso (2011: 268), menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Data dikatakan valid apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah valid. Maka dapat dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu nilai sign < dari 0,05. Jika nilai sign > dari 0,05 maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation ( $R_{hitung}$ )	$R_{tabel}$	Keterangan
Produk	Pro <sub>1,1</sub>	0.473	0,197	Valid
	Pro <sub>1,2</sub>	0.526		Valid
	Pro <sub>1,3</sub>	0.442		Valid
Harga	Har <sub>2,1</sub>	0.38		Valid
	Har <sub>2,2</sub>	0.355		Valid
Saluran Distribusi	Sal <sub>3,1</sub>	0.379		Valid
	Sal <sub>3,2</sub>	0.388		Valid
Promosi	Prom <sub>4,1</sub>	0.484		Valid
	Prom <sub>4,2</sub>	0.484		Valid
	Prom <sub>4,3</sub>	0.56		Valid
	Prom <sub>4,4</sub>	0.531		Valid
Keputusan Pembelian	Kep <sub>1</sub>	0.336		Valid
	Kep <sub>2</sub>	0.464		Valid
	Kep <sub>3</sub>	0.33		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2015

Hasil uji validitas pada Tabel di atas, diketahui seluruh item pernyataan mengenai produk, harga, saluran distribusi, promosi dan keputusan pembelian yang berjumlah 14 item mempunyai nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka seluruh item pernyataan dari variabel bebas dan variabel terikat seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Realibilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cara one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Pengujian realibilitas dengan menggunakan metode *Alfa Cronbach*, dengan kriteria *Alfa Cronbach* dari masing-masing variabel  $> 0,60$  maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel, (Ghozali, 2006: 42). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 5**  
**Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.815	14

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,815 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas. Ketentuan mengenai uji multikolinieritas yaitu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, serta mempunyai nilai  $VIF \leq 10$  dan mempunyai *tolerance* mendekati angka 1. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	0.857	1.167
1 Harga	0.840	1.190
Saluran Distribusi	0.921	1.086
Promosi	0.892	1.122

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas, diketahui besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas  $\leq 10$  dan mempunyai nilai *tolerance* mendekati angka 1. Sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dan dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

**Tabel 7**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

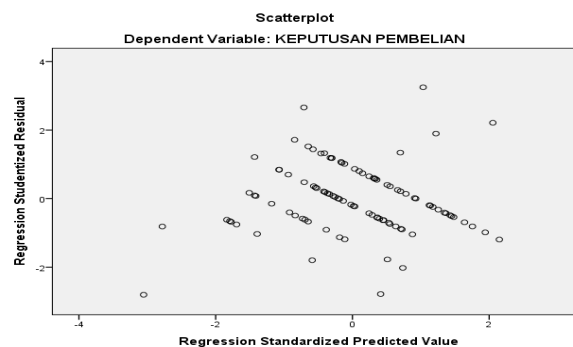
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0.91728943
	Absolute	0.070
Most Extreme Differences	Positive	0.065
	Negative	-0.070
Kolmogorov-Smirnov Z		0.699
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.713

Sumber Data: Data primer diolah, 2015

Hasil uji normalitas berdasarkan pendekatan Kolmogorov Smirnov diketahui nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,713. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan bahwa nilai probabilitas nilai *Asymp sig (2-tailed)* di atas  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber Data: Data primer diolah, 2015

Hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 2 terlihat penyebaran titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil ini menunjukkan bahwa estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Analisi Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.829	0.79		4.848	0.000
1 Produk	0.15	0.049	0.242	3.037	0.003
Harga	0.304	0.083	0.295	3.658	0.000
Saluran Distribusi	0.271	0.066	0.317	4.122	0.000
Promosi	0.084	0.032	0.205	2.620	0.010

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber Data: Data primer diolah, 2015

Persamaan regresi yang dapat di buat adalah sebagai berikut:

$$\text{Kep} = 3.829 + 0.150\text{Pro} + 0.304\text{Har} + 0.271\text{Sal} + 0.084\text{Prom} + e_i$$

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model akan dianalisa dengan membandingkan nilai probabilitas pada output  $F_{hitung}$  dengan *level of significant* 5%. Apabila nilai probabilitas  $\leq 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitu juga sebaliknya jika probabilitas  $\geq 5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Output uji kelayakan model (uji F) disajikan pada Tabel 9, sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Uji Kelayakan Model**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	77.459	4	19.365	22.085	.000 <sup>b</sup>
<sup>1</sup> Residual	83.301	95	0.877		
Total	160.76	99			

a Predictors: (Constant), Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data primer diolah, 2015

Hasil uji kelayakan model di atas, diperoleh tingkat signifikan 0,000 kurang dari  $\alpha = 5\%$  menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya adalah signifikan.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian yang digunakan, sebagai berikut: a. Jika nilai signifikan  $t \geq 0,05$ , menunjukkan variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya. b. Jika nilai signifikan  $t \leq 0,05$ , menunjukkan variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya.

**Tabel 10**  
**Uji Hipotesis (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	$t_{hitung}$	Sig.	Keterangan
Produk	3,037	0,003	Signifikan
Harga	3,658	0,000	Signifikan
Saluran Distribusi	4,122	0,000	Signifikan
Promosi	2,620	0,010	Signifikan

Sumber Data: Data primer diolah, 2015

### Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Koefisien korelasi (R) adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Besarnya nilai R terletak diantara -1 sampai dengan 1, apabila R mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan positif yang sangat erat dan sebaliknya. Koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi yang diberikan oleh produk, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya. Hasil perhitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada Tabel berikut:



**Tabel 11**  
**Koefisien Korelasi ( R ) dan Koefisien Determinasi Berganda ( R<sup>2</sup> )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 <sup>a</sup>	0.482	0.46	0.9364

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data primer diolah, 2015

Hasil output SPSS di atas diketahui koefisien korelasi ( R ) sebesar 0,694 hal ini nilai R hampir mendekati 1 dan dapat dikatakan variabel bebas memiliki hubungan positif yang sangat erat dan sebaliknya. Koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) pada tabel 15 mempunyai nilai sebesar 0,482 atau 48,2% yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari harga, produk, saluran distribusi dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya, sedangkan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen tentang harga yang ditawarkan oleh PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza; (2) Saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik saluran distribusi yang dilakukan oleh PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza; (3) Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik produk yang dimiliki Toyota Avanza tersebut akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya; (4) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Hendaknya manajemen PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya lebih meningkatkan lagi strategi yang menyangkut tentang harga, misalnya memberikan potongan harga yang lebih besar pada penjualan tunai dengan harapan dapat bersaing dengan produk yang sama pada tempat yang lain. Hal ini akan membuat konsumen merasakan bahwa dealer tersebut memberikan tawaran harga yang sangat menarik minat konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza; (2) Hendaknya manajemen PT Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya lebih giat lagi mengenalkan dealer beserta produk yang dijualnya kepada masyarakat atau konsumen sehingga konsumen lebih mengenal akan produk tersebut sehingga berminat untuk membelinya; (3) Apabila ingin mengadakan penelitian pada bidang kajian yang sama diharapkan untuk dapat menambahkan variabel di luar model penelitian yang telah dilakukan, karena hasil

koefisien determinasi pada masing-masing model terdapat faktor lain, peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain diluar model yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Engel, F. J., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 5. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keenam. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Hariadi, D. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya. Vol 1, No. 1, p: 67-87.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan G. Amrstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan, jilid satu. PT. Index. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid dua. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Ahli Bahasa. Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. ANDI. Yogyakarta.
- Pundy, Y. Y. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Mobil Toyota Pada PT. Like Toyota Di Surabaya Utara. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Riduwan. 2003. *Dasar-Dasar Statistika*. Cetakan Ketiga. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Santoso, S. 2011. *SPSS Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komoutindo. Jakarta.
- Schiffman, L. dan L. Kanuk. 2008. *Consumre Behaviour*. PT. Indeks. Jakarta.
- Sugiyarti, G. 2013. Analisis Bauran Pemasaran Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Astra International HSO Semarang. *Jurnal Ilmiah*. Universitas 17 Agustus (UNTAG). Semarang. Vol 1 No. 1, p: 67-77.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeth. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit Alfabeth. Bandung.
- Susanto, N. 2011. Analisis Bauran Pemasaran Pada Pembelian Sepeda Motor Honda di PT Astra International HSO Semarang. *Jurnal Ilmiah*. Universitas 17 Agustus (UNTAG). Semarang. Vol 1, No. 3, pp:67-95.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran jasa*. Edisi 1. Penerbit Bayumedia. Malang.