

ANALISIS BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA CV. SAPUTRA JAYA MOBILINDO PALEMBANG

Edduar Hendri *)

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas baik secara simultan maupun secara parsial. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli mobil bekas di CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang berjumlah 179 orang (pembelian dari tahun 2007–2011). Besarnya sampel yang diambil mengacu pada pendapat Husein Umar (2005: 78) sampel yang lebih dari 30 ($n > 30$) sudah mewakili responden. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 30 orang, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dan diambil dengan *purposive random sampling*. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara bersama-sama Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo, (2) Secara parsial produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang, (3) Secara parsial tempat tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang, (4) Secara parsial promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang, (5) Variable yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah produk.

Kata Kunci : Produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar mereka mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar mereka dapat lebih tepat menetapkan kegiatan pemasarannya. Salah satu perilaku konsumen yang penting adalah perilaku dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Suatu kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik yang terjadi dalam periode waktu tertentu. Keputusan

untuk melakukan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam pembelian.

Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen dan selera dari pada konsumen. Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, alasannya karena berhubungan dengan produk yang akan dijual kepada konsumen.

*) Dosen Tetap FE Univ-PGRI Plg

Menyadari pentingnya mengenai keputusan konsumen, yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang yang bergerak dibidang penjualan mobil bekas, dalam melakukan pemasaran mobil terjadi persaingan yang ketat, hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan yang sejenis bermunculan. Dengan munculnya beberapa jenis produk mobil bekas, maka setiap perusahaan berupaya dan bersaing dalam memasarkan produk mobilnya dengan jenis dan type yang berbeda. Hal ini tentunya menyebabkan konsumen semakin bebas memilih jenis mobil yang sesuai dengan selera konsumen.

Untuk lebih meningkatkan penjualan mobil, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran dimana bauran pemasaran terdiri dari : produk, harga, promosi dan place. Keempat faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas yang ditawarkan oleh CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1
Volume Penjualan Mobil Bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang Tahun 2007 s/d tahun 2011

Tahun	Total Penjualan
2007	32
2008	34
2009	41
2010	37
2011	35

Sumber : CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang (data di olah)

Dari tabel 1 yakni data penjualan mobil bekas, khususnya dalam 3 tahun terakhir (tahun 2009 s/d 2011), nampak bahwa penjualan mobil mengalami penurunan. Dengan penurunan volume penjualan mobil

maka perlunya diketahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan place terhadap keputusan pembelian mobil.

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka penulis memilih judul penelitian ini sebagai berikut : Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil bekas.
2. Variabel bauran pemasaran mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian (1) penjualan (2) perdagangan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau

konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Gitosudarmo (2008 : 1) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Boyd, dkk (2006 : 4) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Lamb. dkk (2006 : 6) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sunarto (2003 : 6) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2. Bauran Pemasaran

Istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Distribusi kadangkala dihubungkan dengan tempat, sehingga memberikan 4P dari bauran pemasaran : Produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Seorang manajer pemasaran dapat mengontrol tiap komponen dari bauran pemasaran,

tetapi strategi untuk keempat komponen tersebut harus dipadukan untuk mencapai hasil yang optimal. Keberhasilan setiap bauran pemasaran tergantung pada komponen terlemah didalamnya.

Ratih (2005 : 42) bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

Lain halnya menurut Gitosudarmo (2008 : 182) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.

Secara ringkas tiap-tiap variabel bauran pemasaran diuraikan sebagai berikut

a. Produk

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang di maksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler (2008 : 448) mendefinisikan : "Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke

pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan, ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan gagasan”.

Dari definisi di atas, maka dapatlah kita melihat bahwa produk merupakan suatu yang dipandang sebagai cara untuk memuaskan konsumen sebagai pembeli dan merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan.

b. Harga

Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Definisi harga menurut Gitosudarmo (2008 : 228) “harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya”.

Sedangkan harga menurut Assauri (2008 : 223) “harga merupakan satu-satunya unsur-unsur marketing mix yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”.

Pendapat Swastha dan Sukotjo (2000 : 221) “Harga adalah sejumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan”.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat diketahui bahwa yang dibayar oleh pembeli ini sudah termasuk hendak yang dicapainya.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi

antara produsen kekonsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

Pengertian promosi menurut McDaniel dalam Lamb (2006 : 58) “Promosi komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.

Definisi di atas menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.”

Gitosudarmo (2008 : 237) menjelaskan bahwa : “Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan mempertinggi citra perusahaan dan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada empat menurut Gitosudarmo (2008 : 237) yaitu:

- 1). Periklanan
- 2). Personal selling
- 3). Promosi penjualan
- 4). Publisitas dan hubungan masyarakat

d. Place

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen

untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

2.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2008 : 110) mengemukakan bahwa : "Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak."

Menurut Simamora (2004: 2) Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dari pengertian di atas pengambilan keputusan adalah aspek yang paling penting dari kegiatan manajemen. Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan, peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah.

Selanjutnya Amirullah (2002 : 61) bahwa: "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."

Machfoedz (2005 : 44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih

berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

2.4. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002: 205), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain:

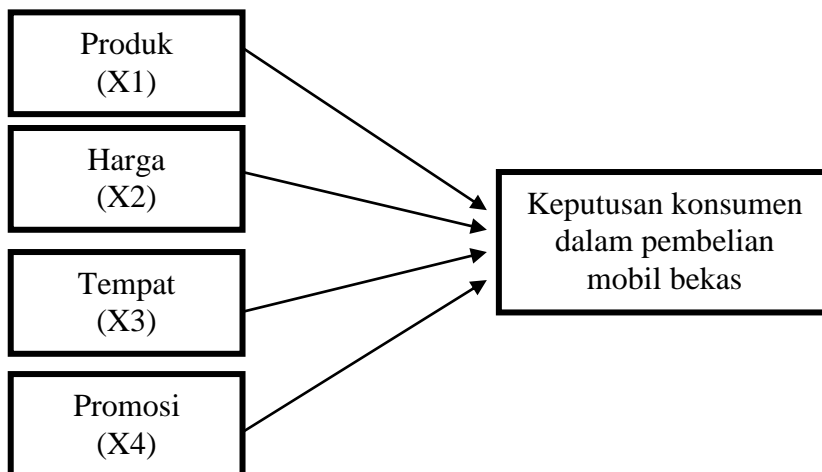
- Pilihan produk, yaitu konsumen memilih produk yang mempunyai satu keistimewaan dibandingkan produk-produk lain yang sejenis.
- Pilihan merk, yaitu umumnya konsumen yang berbeda-beda pada kelas sosial akan cenderung lebih memilih produk dengan merk terkenal, karena ini akan meningkatkan prestise (kebanggaan atau citra).

- Pilihan penyalur, yaitu konsumen akan memilih penyalur yang prosesnya lebih gampang.
- Waktu pembelian, yaitu waktu-waktu yang tidak begitu sibuk menjadi pilihan konsumen.
- Jumlah pembelian, yaitu Jumlah pembelian pun tergantung dari seberapa banyak kebutuhan akan produk tersebut.

2.5. Kerangka Pikir

Adapun bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli terdiri dari : Produk, harga, place dan Promosi. Keempat variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil bekas yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan alur pikir yang disusun berdasarkan sistematika, analisis dan alat analisis yang digunakan dalam memecahkan masalah, dapat dilihat pada bagan berikut ini :

Gambar 1. Kerangka Pikir



Sumber : Peneliti (2012)

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut: Diduga bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari : Produk,

harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Bekas Pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang.

3. PROSEDUR PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Variabel

Pengertian batasan-batasan variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. **Product (produk)** adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*
- b. **Price (harga), yaitu** sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.*
- c. **Place (tempat), yaitu** berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*
- d. **Promotion (promosi), yaitu** berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.*
- e. **Keputusan pembelian, yaitu** suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian diukur dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah

membeli mobil bekas di CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang berjumlah 179 orang (pembelian dari tahun 2007–2011). Sugiyono (2010: 62) mengatakan “Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. Berdasarkan pendapat di atas maka pada penelitian ini akan menggunakan data sampel artinya sebagian pembeli mobil bekas di CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang.

Besar sampel yang diambil peneliti didasarkan pada pendapat Husein Umar (2005: 78) sampel yang lebih dari 30 ($n > 30$) sudah mewakili responden. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 30 orang, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah 30 responden diambil dengan *purposive random sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.3. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari kuesioner dikelompokkan dan diolah dengan menganalisis sikap responden terhadap setiap butir kuesioner untuk melihat hasil penilaian responden (positif/negatif) terhadap pelaksanaan variabel yang diteliti dengan menggunakan analisis *Likert's Summated Rating Scale* untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang”. Untuk menganalisa pengaruh hubungan antara variabel yang

menjadi penyebab (variabel pengaruh) dan variabel yang menjadi akibat (variabel terpengaruh). Perhitungan juga dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Product for Services Solutions*) for Windows ver. 17.

Teknik analisis yang dipakai dalam menguji hipotesis penelitian ini adalah dengan menggunakan *multiple regression analysis* (analisis regresi berganda). Teknik ini dipakai untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Model hubungan variabel akan dianalisa sesuai persamaan regresi :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan pembelian mobil bekas
X ₁	= Produk
X ₂	= Harga
X ₃	= Tempat
X ₄	= Promosi
b ₀	= Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃ ,b ₄ ,b ₅	= Koefisien Regresi
e	= Variable error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dalam penelitian menggunakan analisis butir (item) yakni dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total per konstruk (*construct*) dan skor total seluruh item. Output SPSS for windows version 17 menyebutkan bahwa analisis item/butir tersebut dinyatakan sebagai *Corrected Item-Total Correlation* dan batas kritis untuk menunjukkan item yang valid pada umumnya adalah 0,239. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,239 menunjukkan item yang valid/sahih (Ghozali, 2005 : 106).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *internal consistency*, yaitu metode untuk melihat sejauhmana konsistensi tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam suatu instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan pengukuran konsistensi tanggapan responden (*internal consistency*) dengan koefisien *alpha Cronbach*. Ambang batas koefisien alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah >0,60.

Hasil lengkap untuk uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Alpha	Corrected Item-Total Correlation
Produk (X1)	P1	,849	,546
	P2	,814	,706
	P3	,778	,841
	P4	,828	,633
	P5	,824	,656
Harga (X2)	P6	,739	,612
	P7	,782	,449
	P8	,756	,548
	P9	,670	,764
	P10	,769	,529

Tempat (X3)	P11	,768	,517
	P12	,736	,645
	P13	,736	,619
	P14	,733	,625
	P15	,767	,509
Promosi (X4)	P16	,698	,263
	P17	,628	,382
	P18	,547	,576
	P19	,579	,550
	P20	,605	,442
Keputusan Pembelian (Y)	P21	,706	,600
	P22	,671	,702
	P23	,777	,391
	P24	,702	,590
	P25	,752	,454

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 2 nampak bahwa nilai koefisien *alpha* untuk masing-masing indikator/item dalam penelitian ini berada di atas ambang batas 0,60, walaupun koefisien alpha untuk item variabel promosi yaitu P18 dan P19 berada dibawah 0,60. Meskipun demikian masih dapat dikatakan variabel tersebut adalah reliabel karena koefisien alpha total variabel promosi adalah 0.664. Sedangkan koefisien alpha untuk keseluruhan variabel penelitian adalah di mana variabel produk mempunyai koefisien *alpha* tertinggi (0.851), tempat mempunyai koefisien alpha sebesar 0.789, variabel harga mempunyai koefisien alpha sebesar 0.786, keputusan pembelian mempunyai koefisien alpha 0.765 dan promosi mempunyai koefisien alpha yaitu sebesar 0.664. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut maka dapat dinyatakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah handal (reliabel). Kolom *corrected item-total correlation* nampak bahwa koefisien korelasi antara item/indikator dengan jumlah total item/indikator untuk masing-masing variabel berada di atas nilai kritis 0,239, oleh karena itu instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sah atau valid. Hasil

pengujian reliabilitas dan validitas secara keseluruhan menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan valid.

4.1.2. Pengujian Gejala Penyimpangan Asumsi

Dalam analisis regresi berganda perlu dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil analisis regresi dapat memenuhi kriteria *best*, *linear* dan supaya variabel independent sebagai estimator atas variabel dependent tidak bias. Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, sedangkan uji autokorelasi tidak digunakan dalam penelitian ini karena uji autokorelasi digunakan bila jenis data penelitian adalah *timeseries* sedangkan jenis data penelitian ini adalah *crosssection*.

Berikut akan disajikan hasil pengujian asumsi klasik terhadap model regresi, yang meliputi uji normalitas data, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

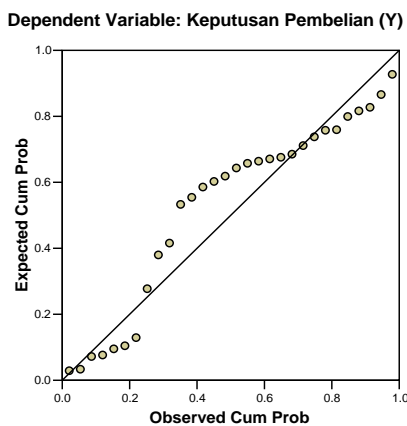
4.1.2.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu

variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2005 : 53). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode grafik. Metode grafik yang handal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat *normal probability plot*. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji normalitas melalui bantuan program SPSS 17.

Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan gambar 2 di atas, nampak bahwa sebaran (pencaran) data berada di sekitar garis diagonal dan tidak ada yang terpenjar jauh dari garis diagonal, sehingga asumsi normalitas dapat dipenuhi

4.1.2.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sempurna atau sangat tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya permasalahan multikolinearitas dalam model regresi maka dapat dilihat dari

nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *tolerance* menunjukkan variasi variable independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model regresi dengan mengabaikan variabel dependen. Sedangkan nilai VIF merupakan kebalikan dari nilai *tolerance*. Jadi semakin tinggi korelasi antar variabel independen maka semakin rendah nilai *tolerance* (mendekati 0) dan semakin tinggi nilai VIF. Pedoman umum (*rule of thumb*) untuk batasan nilai VIF dan *tolerance* agar model regresi terbebas dari persoalan multikolinearitas adalah dibawah 10 untuk VIF dan diatas 10 % untuk *tolerance* (Ghozali, 2005 : 107).

Tabel 3
Uji Multikolinieritas dengan VIF dan Tolerance

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk (X1)	,120	8,307
Harga (X2)	,412	2,425
Tempat (X3)	,362	2,761
Promosi (X4)	,130	7,718

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan indikator nilai VIF dan *tolerance* yang dapat dilihat pada tabel 3, dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari persoalan atau problem multikolinearitas, karena nilai VIF dan *tolerance* masing-masing dibawah dan diatas *cut off value* yang ditetapkan.

4.1.2.3. Uji Heteroskedastisitas

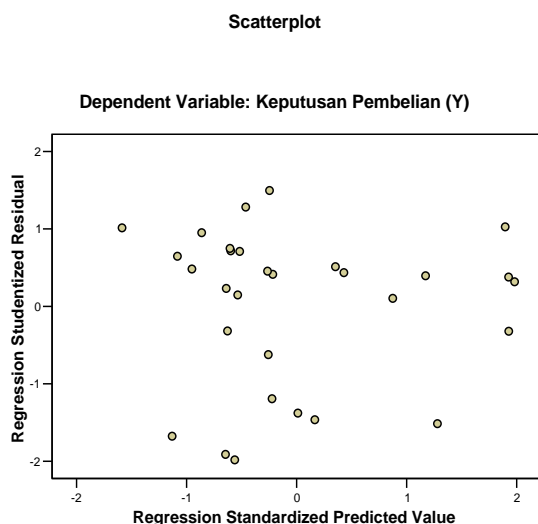
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika

berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas bukan heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 109).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik, yaitu dengan menghubungkan nilai variabel dependen yang diprediksi (*predicted*) dengan residualnya ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) dimana sumbu X adalah nilai variabel dependen yang diprediksi dan sumbu Y adalah residualnya. Apabila noktah (titik) dalam grafik membentuk pola menyebar lalu menyempit atau sebaliknya di sekitar garis diagonal (*funnel shape*) maka bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar dengan tidak membentuk pola tertentu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y (*clouds shape*) maka dikatakan terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2005 : 109).

Berdasarkan hasil komputasi dengan menggunakan bantuan SPSS 17 maka hubungan antara nilai variabel yang diprediksi dengan residualnya digambarkan dalam gambar 3 di bawah ini.

Gambar 3. Grafik Scatterplot



Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Gambar 3 di atas, nampak bahwa noktah-noktah terpencah dengan tidak membentuk pola seperti cerobong asap di sekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dinyatakan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini terjadi homoskedastisitas daripada heteroskedastisitas.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Analisis Regresi Berganda

Setelah model regresi linear berganda dalam penelitian ini terbukti telah terbebas dari penyimpangan asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisis terhadap persamaan regresi yang dihasilkan model regresi tersebut. Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji sejauh mana dan arah pengaruh variabelvariabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS, diperoleh hasil untuk analisis regresi, sebagai berikut:

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (B)	Beta	t	Probabilitas (Sig t)	Keputusan Terhadap Ho
Constant	7,361				
Produk (X1)	0,993	1,071	2,410	,024	Ditolak
Harga (X2)	1,010	0,886	3,691	,001	Ditolak
Tempat (X3)	-0,466	-0,450	-1,758	,091	Diterima
Promosi (X4)	-0,966	-1,080	-2,522	,018	Ditolak
F _{tabel}	= 2,759				
F _{hitung}	= 4,272				
t _{tabel}	(0,009)				
R	= 2,060				
R Square	= 0,637				
Adjusted R Square	= 0,406				
	= 0,311				

Dari Tabel 4 dapat diketahui variabel dominan yang mempengaruhi variabel dependennya. Dalam penelitian ini variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah Produk. Penelitian ini memiliki persamaan regresi yaitu pengaruh antara produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 7,361 + 0,993X_1 + 1,010X_2 - 0,466X_3 - 0,966X_4 + e$$

Persamaan regresi berganda di atas mengandung makna sebagai berikut:

1. Koefisien regresi produk sebesar 0,993 menandakan bahwa produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sini dapat dikatakan bahwa semakin baik produk yang dimiliki oleh perusahaan akan berdampak pada peningkatan Keputusan beli konsumen, dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan.

2. Koefisien regresi harga sebesar 0,010 menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sini dapat dikatakan bahwa semakin baik harga yang dimiliki oleh perusahaan akan berdampak pada peningkatan Keputusan beli konsumen, dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan
3. Koefisien regresi tempat sebesar -0,466 menandakan bahwa tempat mempunyai pengaruh negative, di sini dapat dikatakan bahwa semakin kurang baik tempat yang dimiliki oleh perusahaan akan berdampak pada penurunan dalam keputusan beli konsumen, dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan
4. Koefisien regresi promosi sebesar -0,966 menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh negative, di sini dapat dikatakan bahwa kurang baik promosi yang dimiliki oleh perusahaan akan

- berdampak pada penurunan dalam keputusan beli konsumen, dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan.
5. Koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,311 menginformasikan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam penelitian ini yakni produk, harga, tempat dan promosi sebesar 31,1 % dan selebihnya, yaitu 68,9 %, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi linear berganda.
 6. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi diperoleh nilai R sebesar 0,637. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang
 7. Dalam penelitian ini variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah produk, hal ini bisa dilihat dari nilai beta untuk produk 1,071 kemudian diikuti oleh harga, tempat dan promosi.

4.2.2. Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang dirumuskan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyebutkan antara variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyebutkan adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini akan menggunakan probabilitas signifikan berdasarkan nilai alfa yaitu 5 %, apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Demikian pula sebaliknya,

apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika H_a diterima maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika H_0 di tolak maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel independen.

Pengujian hipotesis 1 sampai dengan 4 yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

4.2.2.1.1. Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan dilakukan dengan uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah keempat variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka hasil uji hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

$H_0: b = 0$, Produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang

$H_a: b > 0$, Produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang sehingga semakin baik keempat bauran pemasaran tersebut yang dilakukan perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian mobil bekas CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang.

Nilai $F_{hitung} = 4,272$ ($p = 0,009$) menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5% keempat variabel independen (Produk, harga, tempat dan promosi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Secara lebih tepat, nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan atau bersama-sama, variabel-variabel independen dalam model berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat keyakinan (*level of significant*) 5 % atau alpha 0.05 dan *degree of freedom* ; $df = n-k-1$ akan diperoleh nilai F_{tabel} , kemudian membandingkan nilai F_{hitung} yang diperoleh dipergunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak tapi bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Pada $\alpha = 0,05$ (taraf signifikansi 5%) dengan derajat kebebasan pembilang (k) = 4 (jumlah variabel independen) dan derajat kebebasan penyebut ($n-k-1$) = 25, maka diperoleh nilai F_{tabel} jauh lebih kecil dari F_{hitung} .

Dari hasil uji anova diperoleh F_{hitung} sebesar 4,272 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.009 (signifikan). Syarat uji yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) nilai probabilitas (*probabilitas value*) koefisien regresi lebih kecil daripada 0,05 maka hipotesis diterima. Berdasarkan komputasi data dengan bantuan SPSS diperoleh nilai probabilitas untuk koefisien regresi sebesar 0.009 atau lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol keempat dalam penelitian ini ditolak dan sebaliknya hipotesis alternatif diterima, berarti keempat variabel X tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2.2.1.2. Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis 1

Pengujian hipotesis pertama dinyatakan sebagai berikut:

Hipotesis 1 yang diajukan adalah produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji yang diperoleh :

$H_0: b_1 = 0$, Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang

$H_a: b_1 > 0$, Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang sehingga semakin baik produk yang dimiliki perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang.

Syarat uji yang digunakan adalah jika pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) nilai probabilitas (*probabilitas value*) koefisien regresi X_1 lebih kecil daripada 0,05 maka hipotesis alternatif H_a diterima. Berdasarkan komputasi data dengan bantuan SPSS diperoleh nilai probabilitas untuk koefisien regresi X_1 sebesar 0,024 atau di bawah 0,05, oleh karena itu, hipotesis nol pertama dalam penelitian ini ditolak dan sebaliknya hipotesis alternatif diterima. Berarti produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang sehingga semakin baik produk yang dimiliki perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang.

Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 yang diajukan adalah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis

tersebut maka hasil uji yang diperoleh sebagai berikut:

$H_0: b_2 = 0$, Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang

$H_a: b_2 > 0$, Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang sehingga semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang.

Syarat uji yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) nilai probabilitas (*probabilitas value*) koefisien regresi X_2 lebih kecil daripada 0,05 maka hipotesis alternatif 2 diterima. Berdasarkan komputasi data dengan bantuan SPSS diperoleh nilai probabilitas untuk koefisien regresi X_2 sebesar 0,001 atau jauh lebih kecil daripada 0,05, oleh karena itu, hipotesis nol kedua dalam penelitian ini ditolak dan sebaliknya hipotesis alternatif diterima. Berarti harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang sehingga semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang

Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 yang diajukan adalah tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis tersebut maka pengujian hipotesis ketiga dinyatakan sebagai berikut:

$H_0: b_3 = 0$, Tempat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas

pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang

$H_a: b_3 > 0$, Tempat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang sehingga semakin baik tempat yang dimiliki perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang.

Syarat uji yang digunakan adalah: apabila pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) nilai probabilitas (*probabilitas value*) koefisien regresi X_3 lebih kecil daripada 0,05 maka hipotesis alternatif 3 diterima. Berdasarkan komputasi data dengan bantuan SPSS diperoleh nilai probabilitas untuk koefisien regresi X_3 sebesar 0,091 atau lebih besar daripada 0,05, oleh karena itu, hipotesis nol ketiga dalam penelitian ini diterima dan sebaliknya hipotesis alternatif ditolak, Berarti tempat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang.

Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 yang diajukan adalah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis tersebut maka pengujian hipotesis ketiga dinyatakan sebagai berikut:

$H_0: b_4 = 0$, Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang

$H_a: b_4 > 0$, Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang sehingga semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka akan

semakin meningkat keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang.

Syarat uji yang digunakan adalah: apabila pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) nilai probabilitas (*probabilitas value*) koefisien regresi X_3 lebih kecil daripada 0,05 maka hipotesis alternatif 4 diterima. Berdasarkan komputasi data dengan bantuan SPSS diperoleh nilai probabilitas untuk koefisien regresi X_4 sebesar 0.018 atau lebih kecil daripada 0,05, oleh karena itu, hipotesis nol keempat dalam penelitian ini ditolak dan sebaliknya hipotesis alternatif diterima. Berarti promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang sehingga semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang sehingga semakin baik keempat bauran pemasaran tersebut yang dilakukan perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian mobil bekas CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang.

5.1.2. Secara parsial produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang sehingga semakin baik produk yang ditawarkan perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian mobil

bekas CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang.

5.1.3. Secara parsial tempat tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang sehingga kurang baiknya tempat yang dimiliki perusahaan maka akan semakin menurun keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang.

5.1.4. Secara parsial promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang sehingga semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian mobil bekas pada CV. Saputra Jaya Mobilindo Palembang.

5.1.5. Dari keempat variabel yang diteliti variable yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah produk.

5.2. Saran

5.2.1. Sebagai variabel yang paling besar pengaruhnya maka produk diharapkan dapat ditingkatkan kearah yang lebih lagi untuk meningkatkan penjualan.

5.2.2. Variabel promosi merupakan yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, namun promosi tetap harus menjadi perhatian karena promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

5.2.3. Variabel tempat merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun demikian tempat harus tetap menjadi perhatian karena tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002, **Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Rajawali Pers, Jakarta.
- Boyd, Jr., Harper W, dkk, 2006, **Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global**, edisi kedua, jilid satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Dharmestha, Swastha Basu dan T. Hani Handoko, 2008, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Gitosudarmo Indriyo, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi kedua, cetakan pertama, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Gozali, Iman, 2005, **Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17**, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang
- Husein Umar. 2005. **Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran**. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Husein, Umar 2003, **Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa**, cetakan pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2001. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi pertama, cetakan ketigabelas, Prenhalindo, Jakarta.
- Lamb, Jr, W. Charles, dkk, 2006, **Pemasaran**, edisi pertama, Penerbit : Salemba empat, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud, 2005, **Pengantar Pemasaran Modern**, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Ratih, Hurriyati, 2005, **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Simamora, Bilson. 2004. **Riset Pemasaran**. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. **Statistika untuk Penelitian**. Cetakan ke-16, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunarto, 2003, **Manajemen Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, BPFE-UST, Yogyakarta.
- Suryani, Tatik, 2008, **Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, penerbit : Graha Ilmu, Jakarta.
- Swasta Basu dan Ibnu Sukotjo, 2000, **Pengantar Bisnis Modern**, edisi ketiga, cetakan keenam, Penerbit : Liberty, Yogyakarta