

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
MOBIL MITSUBISHI TRITON PADA
PT.BOSOWA BERLIAN MOTOR
MAKASSAR**

TESIS

**Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



Oleh:

**AHMAD BAHAR
2017.MM.2.1031**

**PROGRAM PASCASARJANA
STIE NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
MOBIL MITSUBISHI TRITON PADA
PT.BOSOWA BERLIAN MOTOR
MAKASSAR**

TESIS

**Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



Oleh:

**AHMAD BAHAR
2017.MM.2.1031**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM PASCASARJANA
STIE NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2019**

PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
MOBIL MITSUBISHI TRITON PADA
PT.BOSOWA BERLIAN MOTOR
MAKASSAR**

Oleh:

AHMAD BAHAR


Telah dipertahankan di depan Penguji
Pada tanggal 28 Desember 2019
Dinyatakan telah memenuhi syarat

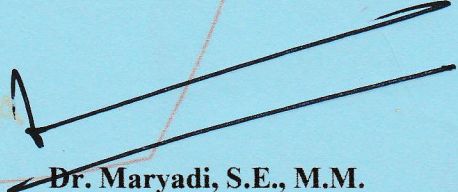
Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Ketua,

Anggota,


Dr. Muhammad Idris, S.E., M.Si

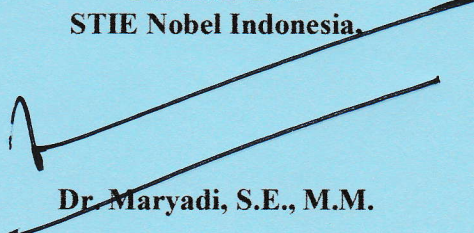

Dr. Maryadi, S.E., M.M.


School Of Business

Mengetahui :

**Direktur PPS
STIE Nobel Indonesia,**

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen,**


Dr. Maryadi, S.E., M.M.


Dr. Muhammad Idris, S.E., M.Si.

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis (MAGISTER MANAJEMEN) ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, Desember 2020

Penulis,



AHMAD BAHAR

NIM: 2017MM21031

HALAMAN IDENTITAS
MAHASISWA, PEMBIMBING DAN PENGUJI

JUDUL TESIS :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI TRITON PADA PT.BOSOWA BERLIAN MOTOR MAKASSAR

Nama Mahasiswa : Ahmad Bahar
NIM : 2017MM21031
Program Studi : Magister Manajemen
Peminatan : Manajemen Pemasaran

KOMISI PEMBIMBING:

Ketua : Dr. Muhammad Idris, S.E., M.Si.
Anggota : Dr. Maryadi, S.E., M.M.

TIM PENGUJI :

Penguji 1 : Dr. Muhammad Idris, S.E., M.Si.
Penguji 2 : Dr. Maryadi, S.E., M.M.
Penguji 3 : Prof.Dr. H.Saban Echdar, S.E., M.Si
Penguji 4 : Dr. Asri, S.Pd., M.Pd

Tanggal Ujian : 28 Desember 2019
SK Penguji Nomor : 1528/PPS/STIE-NI/XII/2019

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur dihanturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan berkah, rahmat dan karunia-Nya sehingga Tesis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Mobil Mitsubishi Triton Pada PT.Bosowa Berlian Motor Makassar”** dapat diselesaikan. Tesis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana STIE Nobel Indonesia Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini begitu banyak kekurangan dalam proses penulisan dan pembahasannya sehingga penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini Penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. **Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M.** selaku, Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. **Dr. Maryadi, S.E., M.M.** selaku Direktur Pascasarjana STIE Nobel Indonesia Makassar dan selaku pembimbing
3. **Dr. Muhammad Idris, S.E., M.Si.** selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana STIE Nobel Indonesia Makassar dan selaku ketua komisi pembimbing
4. Keluarga yang tercinta khususnya Istri dan anak-anak yang senantiasa memberikan dukungan do'a, nasehat, dan motivasi yang diberikan selama kuliah sampai penulisan tesis ini sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
5. Bapak/Ibu Dosen, serta staf Program Pascasarjana Program Studi Manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar, atas bantuan yang telah di berikan selama ini, kiranya akan menjadi bekal hidup dalam mengabdikan ilmu saya dikemudian hari.

6. Teman sejawat mahasiswa prodi Magister Manajemen PPs STIE Nobel Indonesia Makassar atas bantuan dan kerja samanya selama ini. Dan semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga senantiasa mendapatkan kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga tesis ini terselesaikan dengan baik.
7. Teman-teman dikantor yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta bantuan dalam mendapatkan data untuk menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari atas segala keterbatasan, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tesis ini dengan harapan, semoga tesis ini bermanfaat bagi pengambilan kebijakan di bidang manajemen dan pengembangan ilmu pengetahuan bagi penelitian selanjutnya. Amin.

Makassar, Desember 2019

Penulis,

Ahmad Bahar

ABSTRAK

Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian mobil Mitsubishi Triton pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian mobil Mitsubishi Triton pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar.

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan deskriptif (*descriptive research*) dan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan dealer mobil merek Mitsubishi Triton, tepatnya pada perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Teknik analisa data kuantitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Analisis linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (X) yang ditunjukkan oleh kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Triton, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Triton. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Triton, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kompetitif harga akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Triton. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Triton, hal ini menunjukkan bahwa semakin sering dilakukan promosi akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Triton. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Triton (Y) yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk, harga dan promosi akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Triton sebesar 73,6%

Kata kunci : kualitas produk, harga, promosi, keputusan

ABSTRACT

The influence of product quality, price, and promotion on consumer decisions on the purchase of a Mitsubishi Triton car at PT Bosowa Berlian Motor Makassar.

This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of product quality, price, and promotion on consumer decisions on the purchase of a Mitsubishi Triton car at PT Bosowa Berlian Motor Makassar.

This study uses two approaches, namely a descriptive approach (descriptive research) and an explanatory approach (explanatory research). The object of this research is the Mitsubishi Triton car dealership company, precisely at the company PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Quantitative data analysis techniques were obtained from questionnaire results using multiple linear regression analysis (multiple regression analysis). Multiple linear analysis is performed to see the effect of the independent variable (X) which is indicated by product quality, price and promotion of the dependent variable (Y) indicated by the decision of purchasing a Mitsubishi Triton car.

The results showed that partially showed that product quality variables influence the purchase decision of Mitsubishi Triton Cars, this shows that the better the quality of the product will further enhance the purchase decision of the Mitsubishi Triton Car. Partially shows that the variable price influences the purchase decision of the Mitsubishi Triton Car, this shows that the better the competitive price will be, the better the decision to purchase the Mitsubishi Triton Car. Partially shows that the promotion variable has a dominant influence on the purchase decision of the Mitsubishi Triton Car, this shows that the more frequent promotions will increase the purchase decision of the Mitsubishi Triton Car. Simultaneously shows that product quality (X1), price (X2) and promotion (X2) variables influence the purchase decision of Mitsubishi Triton (Y) which means that an increase in product quality, price and promotion will influence an increase in purchasing decisions of Mitsubishi Triton Cars by 73 , 6%

Keywords: product quality, price, promotion, purchase decision

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM	i
PENGESAHAN TESIS	ii
HALAMAN IDENTITAS	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 8
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Teori.....	13
2.2.1 Kualitas Produk	13
2.2.2 Harga	16

2.2.3	Promosi	18
2.2.4	Perilaku Konsumen	20
2.2.4.1	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
2.2.4.2	Psikologi Konsumen	27
2.2.5	Keputusan Pembelian	28
2.2.6	Manajemen Pemasaran	31
2.2.7	Pemasaran	33
2.2.8	Strategi Pemasaran	35
2.2.8.1	Internet Marketing	38
2.2.8.2	Content Marketing	39
 BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS		44
3.1	Kerangka Konseptual.....	44
3.2	Hipotesis.....	46
3.3	Definisi Operasional Variabel	46
 BAB IV METODOLOGI PENELITIAN		48
4.1	Pendekatan Penelitian	48
4.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
4.3	Jenis dan Sumber Data.....	48
4.4	Teknik Pengumpulan Data	49
4.5	Populasi dan Sampel	50
4.6	Skala dan Pengukuran Data	51
4.7	Pengujian Instrumen Penelitian	51
4.8	Teknik Analisa Data	54
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
5.1	Karakteristik Responden.....	57
5.2	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	60

5.2.1. Kualitas Produk	60
5.2.2. Harga.....	61
5.2.3. Promosi	63
5.2.4. Keputusan Pembelian	64
5.3 Uji Kualitas Data	65
5.4 Pengujian Hipotesis	71
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	85
6.1. Simpulan.....	85
6.2. Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.2.4 Model Perilaku Konsumen	23
2.2.8.2 Elemen Content Marketing Mempengaruhi Pencarian Ads	43
2.2.8.2 Decision Tree	44
3.1 Kerangka Konseptual	46
5.3 Uji Normalitas Data	70
3. Hasil uji Glajser	72

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Mobil Ganda Kabin	4
2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok Usia	59
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	60
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	60
6. Deskripsi Responden Terhadap kualitas Produk	61
7. Deskripsi Responden Terhadap Harga.....	63
8. Deskripsi Responden Terhadap Promosi	64
9. Deskripsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	66
11. Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	67
12. Hasil Uji Validitas Promosi (X3).....	68
13. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	68
14 Hasil Uji Reliabilitas	69
15. Hasil Uji Multikolinearitas	71
16. Hasil Regresi Berganda.....	73
17. Hasil Uji F.....	74
18. Hasil Uji Parsial	74
19. Hasil Uji Beta	76
20. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R2).....	77

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : TABULASI DATA

LAMPIRAN 2 : HASIL ANALISIS DATA

1. REGRESSION
2. CHARTS
3. CORRELATIONS
4. REABILITY
5. FREQUENCIES
6. FREQUENCIES TABLE

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan canggihnya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan mobil dengan merek, kualitas, harga serta desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran maka perusahaan dituntut mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Bidang otomotif adalah salah satu bidang yang paling menonjolkan sisi teknologi yang canggih disamping trend dan aspek-aspek lainnya. Kebutuhan konsumen akan transportasi yang semakin tinggi berdampak pada persaingan didalam industri otomotif yang semakin tajam. Terutama pada masyarakat yang tinggal di perkotaan, alat transportasi sangatlah penting, sehingga sangat diperlukan dan hal ini berdampak pada persaingan di dalam industri otomotif yang semakin tajam.

Permintaan mobil yang terus mengalami peningkatan memberikan peluang bagi para produsen mobil untuk melakukan inovasi terhadap produk yang

dihasilkannya, Beberapa merek mobil yang diperhitungkan diantaranya adalah Mitsubishi, Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki, Hyundai, KIA, Wuling dan beberapa merek lainnya.

Keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing merk mobil, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam membeli mobil selain tentunya faktor-faktor yang lain. Untuk itulah produsen mobil harus jeli menangkap dan memahami selera dan kemauan masing-masing pelanggannya. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya berakibat langsung terhadap perilaku konsumen dalam pembelian mobil.

Oleh karena itu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka penulis mengacu dari penelitian yang dilakukan oleh Hasrina (2017) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian mobil merek Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar, dimana faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk, harga dan promosi. Faktor tersebut memegang peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian mobil.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:54) adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi produk di pasar sasaran, karena dengan kualitas produk motor berstandar tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor kedua yang mempengaruhi harga adalah nilai jual dari produk atau sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau

jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki/menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Sedangkan faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dengan cara mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian mobil Triton.

Penjualan kendaraan kabin ganda masih tertekan pada 5 bulan pertama 2019. Hampir semua merek terdampak tidak terkecuali Mitsubishi Triton. Perlambatan penjualan kabin ganda tidak lepas dari fluktuasi harga *crude palm oil* (CPO), batu bara dan komoditas lainnya. Pasalnya, model ini paling banyak dipakai oleh perusahaan atau konsumen pembeli banyak (*fleet*). Pasar mobil kabin ganda memang lebih menysasar sektor pertambangan dan perkebunan di mana sawit menjadi salah satu yang paling besar.

PT. Bosowa Berlian Motor Makassar cabang Urip Sumoharjo sebagai salah satu penyalur kendaraan merek Mitsubishi di Makassar, tentu sangat memperhatikan sistem bauran pemasaran dari kendaraan yang mereka jual dalam hal ini mobil Mitsubishi Triton. Mobil jenis ini merupakan salah satu produk andalan dari perusahaan ini. Dengan tujuan merebut pangsa diantara para kompetitor di Makassar dan sekitarnya, bauran pemasaran menjadi salah satu pedoman yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dari mobil jenis Mitsubishi Triton tersebut. Berikut

disajikan market share penjualan mobil Mitsubishi Triton dan pesaing di kelasnya di Kota Makassar.

Tabel 1.1

Data Penjualan Mobil Ganda Kabin di Kota Makassar

Tahun 2015-2019

MERK	2015		2016		2017		2018		Nov 2019	
	Unit	MS (%)	Unit	MS (%)	Unit	MS (%)	Unit	MS (%)	Unit	MS (%)
Mitsubishi Triton	100	34.0	89	22.5	105	25.5	129	37.2	72	55.0
Toyota Hilux	143	48.6	241	61.0	226	55.0	164	47.3	54	41.2
Ford Ranger	23	7.8	14	3.5	20	4.9	1	0.3	2	1.5
Mazda BT 50	0	0.0	0	0.0	1	0.2	0	0.0	0	0.0
Isuzu D-MAX	18	6.1	10	2.5	39	9.5	43	12.4	1	0.8
Nissan	7	2.4	12	3.0	10	2.4	6	1.7	1	0.8
Chevrolet Colorado	3	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.8
Tata Xenon	0	0.0	29	7.3	0	0	0	0	0	0
Others	0	0	0		10	2.4	4	1.2	0	0

Tabel 1 menunjukkan bahwa persaingan mobil double kabin di Makassar hanya terjadi pada Mitsubishi Triton dan Toyota Hilux. Market share penjualan mobil triton fluktuatif dari tahun 2015-2019 dan ada peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2018 dengan market share 37,2% dan hingga November 2019 market share Mitsubishi Triton sebesar 55% sudah melampaui penjualan Toyota Hilux meskipun volume penjualan mobil masih rendah dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Untuk itu perlu pengkajian dan penerapan strategi yang tepat dalam pemasaran Mitsubishi Triton untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dari perusahaan pesaing.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka penulis tertarik untuk mengangkat tema ini dengan memilih judul : “ *Pengaruh Kualitas*

Produk, Harga dan Promosi terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Mobil Mitsubishi Triton pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah **Kualitas Produk** berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Triton pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar.
2. Apakah **Harga** berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Triton pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar.
3. Apakah **Promosi** berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Triton pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar.
4. Apakah **Kualitas Produk, Harga dan Promosi** berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Triton pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar.
5. Variabel mana yang paling **Dominan** berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Triton pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh **Kualitas Produk** terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian mobil Mitsubishi Triton pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh **Harga** terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian mobil Mitsubishi Triton pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh **Promosi** terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian mobil Mitsubishi Triton pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar.
4. Untuk menganalisis pengaruh **Kualitas Produk, Harga dan Promosi** berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Triton pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Mitsubishi Triton pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengimbangi usaha bisnis mereka.
2. Diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. **Hasrina, 2017.** Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar. Sampel dalam Penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota Yaris sebanyak 80 orang yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dipandang cocok sebagai responden sehingga digunakan metode Sampling Aksidental. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.21 dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai $F_{hitung} 6,329 > F_{tabel} 2,50$. Dan hasil perhitungan uji t dimana variabel produk memperoleh hasil $t_{hitung} 3,047$ sehingga hal ini dapat kita katakan bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian.

2. **Mahatir Mohamad**, 2014. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero di Kota Makassar. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero dengan nilai koefisien determinasi *R Square* 0,656. Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero dengan nilai koefisien 0,528, harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero dengan nilai koefisien sebesar 0,403, promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero dengan nilai koefisien sebesar 0,256 dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero dengan nilai koefisien sebesar 0,211. Faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero adalah produk. Kata kunci: Produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian
3. **Norrahmiati**, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Di Dealer Suzuki Banjarmasin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran simultan seperti produk, harga, tempat, promosi, personil, proses dan bukti fisik pada keputusan pembelian mobil Dealer Suzuki Ertiga di

Banjarmasin, (2) menganalisis pengaruh parsial variabel bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, personil, proses dan bukti fisik pada keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga Dealer di Banjarmasin, dan (3) menganalisis variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Dealer Suzuki Ertiga di Banjarmasin. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang membeli mobil Dealer Suzuki Ertiga di Banjarmasin. Jumlah sampel sebanyak 94 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data penelitian yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Data dianalisis menggunakan model regresi linier. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, personel (orang), proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Dealer Suzuki Ertiga di Banjarmasin. Secara parsial, produk, harga, tempat, promosi, personil, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga Dealer di Banjarmasin. Tempat itu paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga Dealer di Banjarmasin.

4. **Hendra Noky Andrianto, 2013.** Saat ini perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung,

seperti sarana transportasi. Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil. Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna (*Multi Purpose Vehicle/MPV*). Saat ini mobil jenis MPV yang memiliki market share tertinggi yaitu Toyota Innova, yang menempati peringkat ke 1. Meskipun demikian, pada setiap tahun, market share Toyota Kijang Innova cenderung menurun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain Toyota Kijang Innova. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ini seperti kualitas produk, citra merek, harga dan promosi. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang membeli Toyota Kijang Innova di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

5. **I Gede Wahma Diatmika Giri**, Tingginya persaingan antar perusahaan saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam

menyusun strategi pemasarannya. Salah satu program pemasaran yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi dan citra merek yang positif dibenak konsumen agar dapat membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan dan citra merek perusahaan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar. *Purposive sampling* adalah teknik sampling yang digunakan dengan responden berjumlah 120 orang dan regresi linear berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa, promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar. Kata kunci : Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

6. **Dwintha Ririn Tiyani**, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh simultan bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) terhadap peningkatan volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar dan mengetahui variabel bauran promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar. Penelitian ini dilakukan pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar. Model penelitian adalah dengan penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke perusahaan untuk mendapatkan data primer melalui pengamatan dan wawancara dengan pimpinan perusahaan. Metode penelitian lain yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian

kepuustakaan (library research) yang dilaksanakan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti serta hasil penelitian lainnya yang dapat menunjang penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji F, dan uji t. Regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji F sering disebut uji simultan, yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel dependen atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel periklanan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas mengandung banyak pengertian, beberapa contoh dari pengertian kualitas menurut Tjiptono (2012:55) adalah : 1) kesesuaian dengan persyaratan, 2) kecocokan untuk pemakaian, 3) perbaikan berkelanjutan, 4) bebas dari kerusakan/cacat, 5) pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, 6) melakukan segala sesuatu secara benar serta 7) sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kualitas sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2010:53) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Jadi, pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat atau konsumen. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, produk adalah alat atau sarana untuk mencapai sasaran, yaitu keuntungan perusahaan atau tujuan tertentu.

Dalam era globalisasi ini, tampaknya masyarakat atau konsumen semakin kritis dalam menilai suatu produk. Kualitas produk adalah suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperan.

Menurut Tjiptono (2012:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) adalah: a. Performance (kinerja) b. Durability (daya tahan) c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) d. Features (fitur) e. Reliability (reliabilitas) f. Aesthetics (estetika) g. Perceived quality (kesan kualitas) h. Serviceability (kemampuan)

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2012:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas), dan Serviceability (kemampuan layanan).

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hasrina (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang

selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012:226). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Hubungan Kualitas Produk

2.2.2 Harga

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal.

Ahmad (2013:185), mengatakan bahwa harga merupakan kunci bagi pendapatan, yang pada gilirannya merupakan kunci keuntungan bagi suatu organisasi. Pendapatan adalah harga yang dibebankan kepada para pelanggan dikalikan dengan jumlah unit terjual. Pendapatan adalah suatu sesuatu yang dibayarkan untuk setiap kegiatan perusahaan : produksi, keuangan, penjualan,

distribusi, dan seterusnya. Para manajer biasanya berusaha keras menggunakan sesuatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak.

Kalau seseorang membeli sesuatu barang/jasa, maka seseorang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti barang atau jasa tersebut. Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif dimasa sekarang ini. Meskipun banyak perusahaan yang kurang menangani harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup sering direvisi seiring dengan kapitalisasi perubahan pasar, harga ditetapkan terpisah sendiri dari bauran pemasaran yang lain dan harga tidak cukup bervariasi bagi berbagai produk dan segmen pasar yang berbeda.

Basri (2012:167) mengatakan bahwa harga merupakan suatu cara yang cepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di luar persaingan langsung. Para pengecer dengan harga murah menggunakan suatu strategi harga murah melawan toko serba ada dan pengecer lainnya.

Tjiptono (2015:290) mengemukakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan definisi tersebut di atas bahwa sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah tenar merknya, jaminan mutu, perasaan aman karena memiliki produk itu dan lain-lain lagi. Bagi para produsen untuk membangun ketenaran merek dibutuhkan upaya dan biaya promosi penjualan

yang seringkali tidak sedikit jumlahnya. Untuk menciptakan mutu produk yang tinggi dibutuhkan upaya dan biaya riset dan pengembangan produk. Hal yang sama terjadi dalam upaya menciptakan komponen lain dari sesuatu yang lain tersebut di atas. Dari uraian tersebut nampak dalam menetapkan harga produk, disamping biaya produksi setiap perusahaan juga perlu mempertimbangkan pengorbanan dan biaya untuk mengadakan segala sesuatu yang memberikan kepuasan konsumen. Yang disebut terakhir merupakan biaya tambahan barang atau jasa yang diperdagangkan. Ditinjau dari segi biaya harga produk yang ditetapkan perusahaan harus dapat menutup biaya produksi dan biaya pengadaan sesuatu yang lain untuk memuaskan konsumen disamping itu harga produk harus dapat menyisakan keuntungan yang memadai.

2.2.3 Promosi

Promosi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publisitas dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya membaca koran, sedangkan media promosi yang menggunakan radio, maka pesan yang

disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu.

Adi (2015:3) mengemukakan bahwa "Promosi adalah berupa rencana promosi dan advertising, saluran atau jalur-jalur penjualan serta tenaga penjualan, termasuk struktur organisasi penjualan".

Rismiati dan Suratno (2010:258) mendefinisikan bahwa : "Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting. Pada strategi produk di muka terdapat kombinasi dari berbagai macam produk yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan".

Lupiyoadi (2011:108) mengemukakan bahwa "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa".

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkombinasikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pada umumnya promosi dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, khususnya keuntungan bagi produsen, di mana promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena pada umumnya konsumen tertarik membeli barang karena mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi.

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk barang konsumsi, mungkin membutuhkan penekanan yang berbeda dengan kegiatan promosi untuk barang industri. Untuk pemasaran barang industri akan lebih efektif menggunakan kegiatan promosi melalui saluran program/pribadi (*personal*), seperti *personal selling* dan *sales promotion* melalui tenaga kerja ahli (*expert*). Promosi untuk barang konsumsi terutama yang termasuk dalam *convenience*, menggunakan peralatan advertensi dan *dealer display*, mengingat barang ini tersebar luas, sehingga tidak memerlukan demonstrasi atau penjualan khusus. Barang seperti ini mempunyai saingan yang banyak, dengan merek-merek yang mungkin diterima baik oleh konsumen. Kegiatan promosi untuk barang industri menekankan penggunaan peralatan atau unsur *personal selling*, yang memerlukan adanya penjelasan khusus mengenai sifat-sifat produk. Diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan bertujuan untuk merangsang permintaan primer (*primary demand*) yang mungkin memakan waktu yang lama dan biaya yang mahal.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Para konsumen sangat beragam dilihat dari segi usia, pendapatan tingkat pendidikan dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang sangat

berbeda-beda. Memahami perilaku pembelian dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari pemasar, berdasarkan konsep pemasaran. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen aktual untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana dan seberapa banyak. Namun, mempelajari mengenai alasan perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabannya yang sering kali tersembunyi jauh didalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat di definisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*) menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan jasa yang di harapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*).

Rangkuti (2010:92) yang mengatakan bahwa :perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Dharmmesta dan Handoko, (2008:10), perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan definisi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain		Ciri-ciri Pembeli	Proses Kept Membeli		Keputusan Pembelian
- Produk - Harga - Distribusi - Promosi	- Ekonomi - Teknologi - Kebudayaan - Politik	➔	- Budaya - Sosial - Individu - Psikologi	- Memahami Masalah - Mencari informasi - Evaluasi - Keputusan - Perilaku setelah membeli	➔	- Pilihan produk - Pilihan Merek - Pilihan Penjual - Waktu pembelian - Jml Pembelian

Gambar 2.2.4 Model Perilaku Konsumen (Kotler, 2008)

Kotler (2008:25) juga mengungkapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

- 1) Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.
- 2) Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- 3) Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta

2.2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah: faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya:

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang, pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara

untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Di bawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang. Mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pimpinan opini kelompok

b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi

utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan status.

Orang berpartisipasi banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandung status,

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk

khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (perilaku pembelian).

d. Gaya hidup dan nilai

Orang-orang subudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan atau keterbatasan waktu konsumen, perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya, dalam pengambilan keputusan, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

2.2.4.2 Psikologi Konsumen

Keadaan psikologi konsumen mempunyai peran yang sangat penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami keadaan ini psikologis konsumen agar dapat menciptakan nilai-nilai yang dapat membentuk perilaku konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:182), menjelaskan empat kunci psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), dan memori (*memory*).

a. Motivasi (*motivation*)

Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang di dorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling mendesak seperti kebutuhan pengahragaan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan yang paling utama diperlukan dan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang lainnya.

b. Persepsi (*perception*), persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan mengitepresikan masukan dan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik. Tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap lingkungan sekitarnya dan kondisi kita masing-masing.

c. Pembelajaran (*learning*), ketika kita bertindak, kita belajar, pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman teori

pembelajaran adalah mempercayai bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi, rangasangan, isyarat dan tanggapan.

- d. Memori (*memory*). Memori dibedakan antara memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Memori jangka pendek adalah tempat penyimpanan informasi sementara dan terbatas. Sedangkan memori jangka panjang merupakan tempat penyimpanan informasi permanen yang pada dasarnya tidak terbatas

2.2.5 Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa yang memerankan peran, pencetus ide pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Disini tugas pemasar adalah mengedentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik seperti halnya pembeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Suharno (2010:96), Menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-

tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Schiffman dan Kanuk (2010:29), mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai “pilihan dari suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”

Kotler (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian dilakukan.

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan

kepuasan yang diperoleh dari keinginan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi dari berbagai alternatif merek

Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2.2.6 Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi disebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarnya.

Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatannya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini. Jadi, manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan pada saat tertentu.

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat bergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Gitosudarmo (2010:3) mengemukakan manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.

Kemudian Sunarto (2013:16) mengemukakan bahwa :Manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan

memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang, untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan. Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting mengingat :

1. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
2. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

2.2.7 Pemasaran

Pemasaran terjadi pada saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran ialah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai

pengganti. Pertukaran merupakan salah satu cara di antara berbagai cara orang mendapatkan barang yang diinginkan.

Pemasaran (*marketing*) menurut Modding (2012) merupakan dimensi pusat dari seluruh pasar, yang dipandang oleh bisnis sebagai hasil akhir dari pandangan konsumen.

Abdullah dan Tantri (2012:3) mengemukakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Kemudian Oentoro (2012:6) berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan, Swastha dan Irawan (2008:5) mengatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran di atas mengandung makna bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

2.2.8 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kurtz (2008:42), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi dan harga.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarno (2010:8) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler & Amstrong (2014:72), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promoi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2014:73-75) sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah
2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang

akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen

3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler & Amstrong (2014:76), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu :

- 3 Produk (*product*) , kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain. fitur, nama merek, dan kemasan.

- 4 Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
- 5 Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
- 6 Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

2.2.8.1 Internet Marketing

Pemasaran merupakan bentuk usaha dari sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya maupun jasanya dan juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dalam konteks ini, hal tersebut dilakukan melalui media internet.

Menurut El-Gohary (2010:216), *internet marketing* dapat dipandang sebagai filosofi baru dan praktek bisnis modern terkait dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui jaringan internet guna mencapai tujuan kedua belah pihak.

Dalam bukunya, Laudon (2008:355) menjelaskan pengertian *internet marketing* adalah sebuah pemasaran yang menggunakan web, sama seperti saluran

tradisional untuk membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan (baik *online* maupun *offline*) dan dengan demikian tercipta kompetisi yang lebih unggul untuk perusahaan dengan memperbolehkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan dibandingkan yang ditetapkan kompetitor.

Keller & Kotler (2009:474) memberikan definisi *e-marketing* yang berbeda dimana pengertian *e-marketing* adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya melalui media internet.

Dari ketiga definisi *internet marketing* diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *internet marketing* merupakan proses penggunaan internet untuk melakukan kegiatan *online* yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasa perusahaan serta membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan sehingga kedua belah pihak dapat memperoleh kepuasan.

2.2.8.2 Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, *e-book*, dan sebagainya), *short-form* (seperti *update* Twitter, *update* Facebook, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya, *sharing* konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum *online*).

Content marketing menurut Handley et al (2010) adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan oleh individu maupun organisasi untuk menceritakan kisah mereka seperti sebuah percakapan. *Content marketing* tidak menjual secara terus menerus dan bukan merupakan suatu taktik yang dapat langsung menghasilkan, namun harus menjadi pola pikir yang dipeluk dan didorong.

Melihat ketiga definisi *content marketing* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form*, *short-form* dan juga percakapan lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa menjual secara terus menerus.

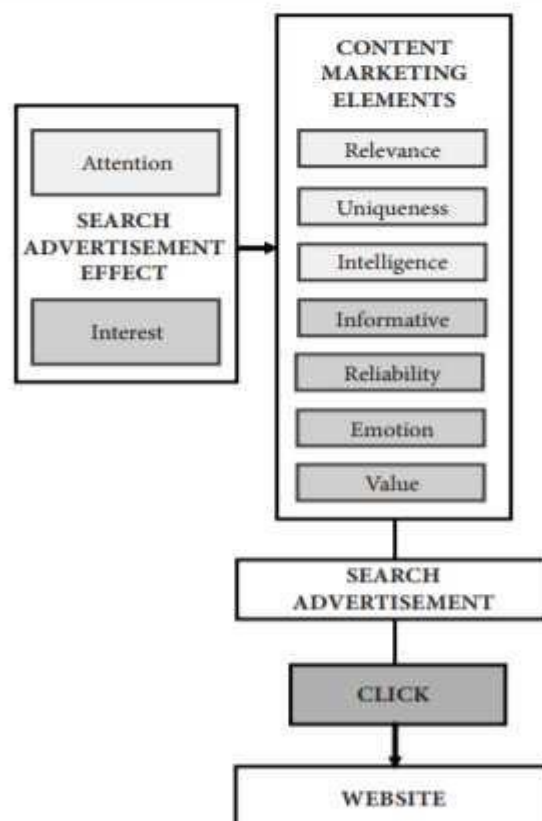
Content marketing dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya. Menurut Gunelius (2011:56), suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila :

- 1) dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan
- 2) mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi.
- 3) bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

Sedangkan menurut Aušra et al (2016), *content marketing* yang berkualitas memiliki tujuh elemen yaitu :

- 1) *Relevance*, relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen.
- 2) *Informative*, konten dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan. Konten dan linguistik yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen
- 3) *Reliability*, kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan kehandalan, perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai
- 4) *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional.
- 5) *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat positioning perusahaan agar menjadi unik.

- 6) *Emotions*, perusahaan harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, daripada konten netral.
- 7) *Intelligence*, konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi.



Gambar 2.2.8.2 Elemen *Content Marketing* Mempengaruhi Pencarian *Ads*

(*Organization Management : System Research*, 2016)

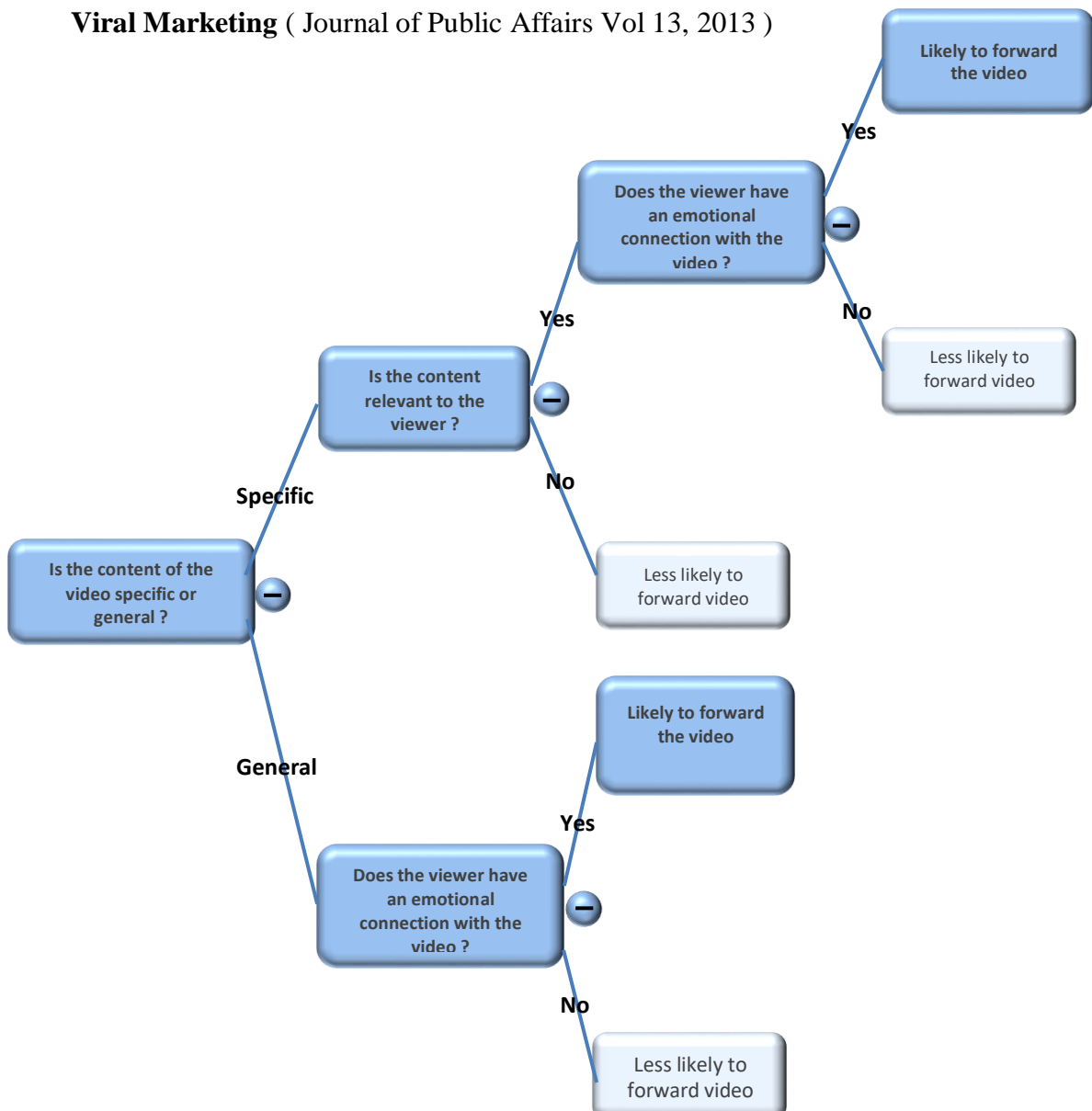
Menurut Botha dan Reyneke (2013), *viral marketing* dianggap sebagai salah satu cara dalam strategi pemasaran yang dinilai efektif. Untuk dapat membuat suatu video atau konten menjadi viral, diperlukan adanya relevansi

antara video dengan konten, serta reaksi emosional dari *audience* terhadap video tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Botha dan Reyneke menghasilkan *decisiontree* dalam pengalaman audeince ketika melihat viral video dan juga memutuskan untuk melakukan sharing atau tidak.

Gambar 2.2.8.2 :

Decision Tree Pengaruh Konten dan Emosi terhadap Viral Marketing (Journal of Public Affairs Vol 13, 2013)



BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Sebagai perusahaan dealer mobil merek Mitsubishi, oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dan untuk lebih meningkatkan volume penjualan mobil Mitsubishi Triton, maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen melakukan pembelian mobil Triton pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Dimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mobil Mitsubishi Triton adalah mengacu dari penelitian Hasrina (2016) dengan menfokuskan pada faktor kualitas/ mutu produk, harga dan promosi. Faktor tersebut memegang peranan yang sangat penting dalam pembelian mobil. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:54) adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi produk di pasar sasaran, karena dengan kualitas produk motor berstandar tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor kedua yang mempengaruhi harga adalah nilai jual dari

produk atau sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki/menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dengan cara mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian mobil Mitsubshi merek Triton.

Dari uraian tersebut di atas maka untuk lebih jelasnya dapat divisualisasikan melalui bagan berikut ini :

Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual



3.2 Hipotesis

Hipotesis atau jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor **Kualitas Produk** berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Triton pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.
2. Diduga bahwa faktor **Harga** berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Triton pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.
3. Diduga bahwa faktor **Promosi** berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Triton pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.
4. Diduga bahwa faktor **Kualitas Produk yang paling Dominan** berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Triton pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan

kebutuhan pelanggan atau memenuhi/melebihi harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Indikator yang digunakan adalah :

- a) Mesin yang tangguh dan bandel
 - b) Fitur yang menarik dan aksesoris yang menarik
 - c) Memiliki daya tahan suku cadang dan mudah dalam mencari suku cadang
 - d) Penggunaan In Road yang nyaman dan Off Road yang tangguh
2. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga di gunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Indikator yang digunakan adalah :
- a) Harga sesuai dengan kualitas produk
 - b) Harga bervariasi
 - c) Harga lebih murah dari dealer lainnya
 - d) Memberikan potongan harga
3. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Indikator yang digunakan adalah :
- a) Memberikan diskon dan undian berhadiah
 - b) Memberikan hadiah langsung seperti TV LED, Jaket, Aksesoris dan hadiah lainnya
 - c) Brosur atau leaflet menarik dan jelas
 - d) Membuat dan mengarahkan iklan yang tepat
4. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang

dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Indikator yang digunakan adalah :

- a) Mencari informasi sebanyak mungkin
- b) Mengetahui produk dari media massa
- c) Membandingkan kualitas dengan pesaingnya
- d) Mempertimbangkan harga
- e) Sesuai dengan yang diharapkan

BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan deskriptif (*descriptive research*) dan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan deskriptif dilakukan karena peneliti berusaha menjelaskan hasil penelitian dengan menggunakan tabel, gambar dan grafik mengenai data atau angka-angka yang telah diolah melalui alat statistik SPSS. Sedangkan pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independend terhadap variabel *dependend*.

4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan dealer mobil merek Mitsubishi Triton, tepatnya pada perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor Makassar yang beralamat di Jalan Urip Sumoharjo Makassar, Sulawesi

Selatan. Penelitian dilakukan selama kurang lebih 1 bulan, mulai dari bulan Desember 2019 s/d bulan Januari 2020.

4.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Adalah data yang berhubungan dengan nilai atau angka yang berdasarkan hasil analisis dan hitungan, dapat berupa hasil *out put* statistik yang dihasilkan oleh alat bantu SPSS

b. Data Kualitatif

Adalah data yang berhubungan dengan dokumen atau referensi lainnya yang berhubungan dengan penelitian seperti pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data ini diperoleh melalui pengukuran variabel kecerdasan emosional, kompetensi, dan kepuasan kerja secara langsung terhadap subyek penelitian. Skor yang diperoleh berupa skor dengan jenis data interval (skala).

b. Data Sekunder

Data ini berupa informasi tambahan yang diperlukan peneliti seperti teori tentang kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan melakukan pembelian .

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Observasi

Observasi dilakukan pada saat melakukan survei pendahuluan sampai pada saat melakukan pengumpulan data.

2. Kuesioner

Metode pengumpulan data, fakta, informasi semua persoalan yang berhubungan dengan penelitian dalam bentuk pertanyaan atau kuesioner yang membuat beberapa pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya dan akan dibagikan kepada responden dan informan.

3. Wawancara

Wawancara ini dilakukan pada saat pengembalian alat ukur, digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan untuk melengkapi data yang tidak tercantum dalam daftar kuesioner.

4. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan catatan-catatan, dokumen dan laporan-laporan tertulis lainnya atau hasil-hasil penelitian yang relevan dengan penulisan ini.

4.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiono (2007:117). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil Mitsubishi Triton periode Juli 2019-Desember 2019 yaitu 85 orang.

2. Sampel

Mengingat jumlah populasi yang kecil, maka penentuan sampel dilakukan dengan cara sampel jenuh yakni semua populasi dijadikan sampel penelitian berjumlah 85 orang.

4.6 Skala dan Pengukuran data

Pengukuran data penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap obyek (Nazir, 2009). Penggunaan skala Likert karena pertimbangan sebagai berikut: (1) mempunyai banyak kemudahan; (2) mempunyai realibilitas yang tinggi dalam mengurutkan subyek berdasarkan persepsi; (3) fleksibel dibanding teknik yang lain; (4) aplikatif pada berbagai situasi. Pengolahan data, skala Likert termasuk dalam skala interval. Penentuan skala Likert dalam penelitian ini dari skala 1 sampai dengan 5. Pedoman untuk pengukuran semua variabel adalah dengan menggunakan 5 poin likert scale. kategori dari masing-masing jawaban dengan suatu kriteria sebagai berikut: Sangat Baik/Sangat Setuju (skor 5): Baik/Setuju (skor 4); Cukup baik/ Netral (skor 3); Tidak Baik/Tidak Setuju (skor 2): Sangat

Tidak Baik/Sangat Tidak Setuju (skor 1) (Malhotra, 2010; Cooper & Seindler, 2003).

4.7 Pengujian Instrumen Penelitian

Angket sebelum digunakan dalam pengumpulan data lapangan, harus memenuhi dua uji instrumen yaitu tingkat *validitas* dan *realibilitas*. Pengujian instrumen dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik atau sesuai dengan standar metode penelitian. Mengingat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner, maka keseriusan atau kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan unsur penting dalam penelitian. Keabsahan atau kesahihan data hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh instrumen yang digunakan.

Instrumen dikatakan baik apabila memenuhi tiga persyaratan utama yaitu: (1) valid atau shahi; (2) reliabel atau andal; dan (3) praktis (Cooper dan Seindler.,2003). Bilamana alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak dapat dipercaya dan tidak andal atau reliabel, maka hasil penelitian tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Oleh karena itu, untuk menguji kuisioner sebagai instrumen penelitian maka digunakan uji validitas (*test of validity*) dan uji realibilitas (*test of reliability*).

Pada penelitian ini, uji validitas dan realibilitas, di lakukan untuk memastikan tingkat validitas dan realibilitas instrumen. Hasil analisisnya menunjukkan semua variabel penelitian adalah valid berdasarkan nilai koefisien korelasi lebih besar dari

0,30 pada semua item pernyataan setiap indikator. Kemudian nilai koefisien korelasi *cronbach alpha* lebih besar dari 0.60 menunjukkan seluruh variabel penelitian adalah realibel. Terpenuhinya validitas dan realibilitas angket, maka pengumpulan data dilapangan sudah tepat dilakukan.

1. Uji Validitas Instrumen (*test of validity*)

Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur konstruk yang akan di ukur dan dapat mengungkapkan data serta variabel-variabel yang diteliti secara konsisten. Validitas merupakan ukuran yang berhubungan dengan tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam mengukur konstruk yang seharusnya di ukur. Uji validitas adalah ketepatan skala atas pengukuran instrumen yang digunakan dengan maksud untuk menjamin bahwa alat ukur yang digunakan, dalam hal ini pernyataan pada kuesioner sesuai dengan obyek yang diukur. Instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya.

Pengujian validitas instrumen yaitu menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha=0,05$. Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \leq dari 95% atau $\alpha = 0,05$

(Sugiono, 2010). Validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi product moment Pearson*. Kriteria pengujian yang digunakan pada instrumen yang dikatakan valid jika nilai $r \geq 0.30$ (*cut of point*) (Sugiono, 2010).

2. Uji Reliabilitas Instrumen (*Test Of Reliability*)

Uji Reliabilitas adalah uji kehandalan yang bertujuan mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban atau pernyataan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliabilitas).

4.8 Teknik Analisa Data

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kualitas produk, harga, promosi dan keputusan melakukan pembelian Mitsubishi Triton. Dalam analisis ini digunakan bentuk tabel dan nilai rata-rata untuk memperjelas deskripsi variabel.

Teknik analisa data kuantitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Analisis linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (X) yang ditunjukkan oleh kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton. Sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda syarat uji regresi yang harus dipenuhi adalah:

Bentuk umum dari model yang akan digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian Mitsubishi Triton

a = konstanta

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

b₁, b₂, b₃, = Koefisien pengaruh

e = Kesalahan Prediksi

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton (Y) secara bersama-sama, maka dilakukan uji F.

Kemudian untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton (Y), secara parsial maka dilakukan uji t.

a. Pengujian hipotesis pertama, kedua

Hipotesis tersebut akan diuji berdasarkan pada analisis dihasilkan dari model regresi berganda.

a) H₀ berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) H_a berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c) Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan dengan degree of freedom (n- k-1) dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel independent. Sedangkan t tabel ditentukan dengan melihat tingkat signifikan sebesar 5% dan df= (n-1), sehingga (Ghozali,2006).

b. Pengujian hipotesis ketiga

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel dependen. Hipotesis statistiknya dinyatakan sebagai berikut:

- a) H_0 : berarti secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) H_a : berarti secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dan dengan degree of freedom (k) dan (n-k-1) dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah variabel independen. Maka nilai F hitung dirumuskan sebagai berikut.

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

Dimana:

R^2 = R Square

n = Banyaknya Data

k = Banyaknya variabel independen

Sedangkan F tabel ditentukan dengan melihat tingkat signifikan α sebesar 5% dan $df = (n-1)$, sehingga (Ghozali, 2006)

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. F < 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_i diterima yakni secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. F > 5\%$ maka H_0 diterima dan H_i ditolak yakni secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebanyak 65 orang, yakni pelanggan yang melakukan pembelian mobil periode September-Desember 2019. Di bawah ini akan dipaparkan karakteristik responden secara umum menurut jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan status perkawinan.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden diperoleh jenis kelamin masing-masing terdiri atas 57 (87,69) laki-laki dan 8 (12,31%) perempuan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	57	87,69

2	Perempuan	8	12,31
Jumlah		65	100,00

Sumber : Hasil olah data primer 2020

Berdasarkan Tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa dari 65 responden dalam penelitian ini, terdapat 57 (87,69%) responden laki-laki sedangkan sisanya 8 (12,31%) adalah responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki dalam penelitian ini lebih dominan.

2. U s i a

Untuk mengetahui usia responden dalam penelitian ini disajikan karakteristik responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini menurut usia ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	21 – 30 Tahun	13	20,00
2	31 – 40 Tahun	31	47,69
3	41 – 50 Tahun	12	18,46
4	>50 Tahun	9	13,84
Jumlah		65	100

Sumber : Hasil olahan data primer, 2020

Dari Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa dari 65 responden, 13 (20.00%) responden yang berusia antara 21 – 30 tahun, 31 (47.69%) responden yang berusia antara 31 – 40 tahun, 12(18,46%) responden yang berusia antara 41 – 50 tahun dan 9 (13,84%) responden yang berusia di atas 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa

komposisi usia responden terkonsentrasi pada usia antara 31– 50 tahun atau masih dalam kategori usia produktif.

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat kemampuan responden dapat dipengaruhi oleh pendidikan formal yang diperolehnya. Dengan asumsi bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang diyakini akan semakin tinggi kemampuannya dalam memilih kendaraan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	S2	3	4,62
2	S1	45	69,23
3	D3	6	9,23
3	SLTA	11	16,92
Jumlah		65	100,00

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2020

Pada Tabel 4 di atas, tentang tingkat pendidikan responden pegawai menunjukkan bahwa 3 orang (4,62 %) adalah lulusan Magister (S2), 45 (69.23%) lulusan Sarjana (S1), 6 orang (9,23%) lulusan D3 dan responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 11 (16,92%). Dengan demikian prosentasi responden terbesar pada tingkat pendidikan Strata Satu memberikan gambaran bahwa dalam memilih kendaraan Mitsubishi Triton tingkat pendidikan juga mempengaruhi.

4. Status Perkawinan

Status perkawinan juga mempengaruhi dalam pemilihan pembelian kendaraan. Status perkawinan responden disajikan dalam tabel 5.

Tabel 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Jumlah Pegawai	Persentase (%)
1	Belum Kawin	6	9.2
2	Kawin	59	90.8
Jumlah		65	100,00

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2020

Data Tabel 5 tersebut di atas menunjukkan bahwa dari 65 responden terdapat 6 orang (9,2%) responden yang belum menikah, sedangkan 59 orang (90,8%) responden yang sudah menikah. Hal ini menggambarkan bahwa keluarga yang sudah menikah lebih banyak memilih kendaraan Mitsubishi Triton.

5.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian

Deskripsi data hasil penelitian memberikan gambaran mengenai distribusi data baik berupa tabel frekuensi, ukuran pemusatan dan ukuran penyebaran. Hasil perhitungan statistik deskriptif secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran. Adapun masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Deskripsi kualitas produk didasarkan pada 7 indikator yang diajukan kepada responden. Tanggapan responden terhadap ke 7 indikator tentang kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Deskripsi Responden Terhadap Kualitas Produk

Variabel/Indikator	Kriteria Penilaian	Total
--------------------	--------------------	-------

		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik		Rata-rata
Kualitas Produk (X1)	X1_11	47 (72.3%)	16 (24.6%)	2 (3.1%)	0	0	65 (100%)	4.69
	X1_12	33 (50.8%)	27 (41.5%)	5 (7.7%)	0	0	65 (100%)	4.43
	X1_13	28 (43.1%)	28 (43.1%)	9 (13.8%)	0	0	65 (100%)	4.29
	X1_14	29 (44.6%)	33 (50.8%)	3 (4.6%)	0	0	65 (100%)	4.4
	X1_15	37 (56.9%)	23 (35.4%)	5 (7.7%)	0	0	65 (100%)	4.49
	X1_16	35 (53.8%)	26 (40.0%)	4 (6.2%)	0	0	65 (100%)	4.48
	X1_17	37 (56.9%)	24 (36.9%)	4 (6.2%)	0	0	65 (100%)	4.51
Rata-rata								4.47

Berdasarkan tabel di atas, maka tanggapan responden yang berkaitan dengan item kualitas produk dapat diuraikan sebagai berikut Mobil Triton memiliki mesin yang tangguh umumnya responden mengemukakan sangat baik dengan rata-rata 4,69, Stabilitas untuk kecepatan tinggi pada Mitsubishi Triton cukup meyakinkan, umumnya responden mengemukakan sangat baik dengan rata-rata 4,43. Fitur/aksesoris mobil Mitsubishi Triton sangat disukai dan menarik konsumen, umumnya responden mengemukakan sangat baik dengan rata-rata 4,29. Kemudahan dalam mencari suku cadang (sparepart) Mitsubishi Triton umumnya responden mengemukakan sangat baik dengan rata-rata 4,4. Mobil Mitsubishi Triton sangat nyaman dipakai dalam berkendara khususnya daerah tambang, umumnya responden mengemukakan sangat baik dengan rata-rata 4,49. Mobil Mitsubishi Triton memiliki daya tahan suku cadang yang lama, umumnya responden mengemukakan sangat baik dengan rata-rata 4,48. Desain body mobil sangat nyaman dan sesuai dengan kebutuhan, umumnya responden menyatakan

sangat baik dengan rata-rata 4,51. Sedangkan kualitas produk secara keseluruhan umumnya sangat baik dengan rata-rata 4,47.

2. Harga

Deskripsi harga didasarkan pada 6 indikator yang diajukan kepada responden. Tanggapan responden terhadap ke 6 indikator tentang harga dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Deskripsi Responden Terhadap Harga

Indikator		Kriteria Penilaian					Total	Rata-rata
		Sangat Baik	Baik	Cukup baik	Kurang baik	Tidak baik		
Harga (X2)	X2_1	29 (44.6%)	32 (49.2%)	4 (6.2%)	0	0	65 (100%)	4.38
	X2_2	23 (35.4%)	34 (52.3%)	7 (10.8%)	1 (1.5%)	0	65 (100%)	4.21
	X2_3	17 (26.2%)	32 (49.2%)	13 (20.0%)	3 (4.6%)	0	65 (100%)	3.96
	X2_4	24 (36.9%)	37 (56.9%)	4 (6.2%)	0	0	65 (100%)	4.31
	X2_5	20 (30.8%)	35 (53.8%)	10 (15.4%)	0	0	65 (100%)	4.15
	X2_6	30 (46.2%)	33 (50.8%)	2 (3.1%)	0	0	65 (100%)	4.43
Rata-rata								4.24

Berdasarkan tabel di atas, harga dapat dikategorikan dalam kategori sangat baik dengan rata-rata 4.24. Hal ini didukung oleh indikator Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk mobil Mitsubishi Triton dengan rata-rata 4,38. Harga yang ditawarkan kompetitif dengan produk yang sejenis dengan rata-

rata 4,21. Harga mobil yang ditawarkan lebih murah dari dealer lainnya dengan rata-rata 3,96. Mitusbishi sering memberikan potongan harga atau cash back bagi setiap pembelian mobil dengan rata-rata 4,31. Harga jual sesuai dengan harapan konsumen dengan rata-rata 4,15 serta Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk mobil Mitsubishi Triton umumnya responden menyatakan sangat baik dengan rata-rata 4,43

3. Promosi

Deskripsi promosi didasarkan pada 6 indikator yang diajukan kepada responden. Tanggapan responden terhadap ke 6 indikator tentang promosi dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Deskripsi Responden Terhadap Promosi

Indikator		Kriteria Penilaian					Total	Rata-rata
		Sangat Baik	Baik	Cukup baik	Kurang baik	Tidak baik		
Promosi (X3)	X3_1	38 (58.5%)	21 (32.3%)	5 (7.7%)	1 (1.5%)	0	65 (100%)	4.48
	X3_2	26 (40.0%)	32 (49.2%)	6 (9.2%)	1 (1.5%)	0	65 (100%)	4.28
	X3_3	30 (46.2%)	31 (47.7%)	3 (4.6%)	1 (1.5%)	0	65 (100%)	4.38
	X3_4	27 (41.5%)	33 (50.8%)	5 (7.7%)	0	0	65 (100%)	4.34
	X3_5	23 (35.4%)	34 (52.3%)	8 (12.3%)	0	0	65 (100%)	4.23
	X3_6	25 (38.5%)	27 (41.5%)	8 (12.3%)	5 (7.7%)	0	65 (100%)	4.11
Rata-rata								4.30

Berdasarkan tabel di atas, promosi dapat dikategorikan dalam kategori sangat baik dengan rata-rata 4.30. Hal ini didukung oleh indikator Perusahaan selalu melakukan pameran mobil di mal atau ikut dalam acara GIASS atau semacamnya dengan rata-rata 4,48. Setiap pembelian mobil, perusahaan selalu memberikan hadiah kepada konsumen dengan rata-rata 4,28. Brosur atau leaflet produk mobil mitsubishi Triton menarik dan jelas dengan rata-rata 4,38. Setiap perusahaan senantiasa melakukan iklan dalam pema-saran mobil Mitsubishi Triton dengan rata-rata 4,34. Penempatan iklan yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat dengan rata-rata 4,23 serta Perusahaan selalu melakukan undian berhadiah umumnya responden menyatakan sangat baik dengan rata-rata 4,11

4. Keputusan Pembelian

Deskripsi keputusan pembelian didasarkan pada 6 indikator yang diajukan kepada responden. Tanggapan responden terhadap ke 6 indikator tentang keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9
Deskripsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator		Kriteria Penilaian					Total	Rata-rata
		Sangat Baik	Baik	Cukup baik	Kurang baik	Tidak baik		
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	36 (55.4%)	26 (40.0%)	3 (4.5%)	0	0	65 (100%)	4.51
	Y_2	24 (36.9%)	29 (44.6%)	11 (16.9%)	1 (1.5%)	0	65 (100%)	4.17
	Y_3	24 (36.9%)	35 (53.8%)	4 (6.2%)	2 (3.1%)	0	65 (100%)	4.25
	Y_4	25 (38.5%)	34 (52.3%)	5 (7.7%)	1 (1.5%)	0	65 (100%)	4.28
	Y_5	40	21	4	0	0	65	4.55

		(61.5%)	(32.3%)	(6.2%)			(100%)	
	Y_6	36 (55.4%)	28 (43.1%)	1 (1.5%)	0	0	65 (100%)	4.53
Rata-rata								4.38

Berdasarkan tabel di atas, kinerja dapat dikategorikan dalam kategori sangat baik dengan rata-rata 4.38. Hal ini didukung oleh indikator Mencari informasi sebanyak mungkin mengenai mobil Mitsubishi Triton sebelum melakukan pembelian dengan rata-rata 4,51, Mengetahui produk Mitsubishi Triton dari media massa dengan rata-rata 4,17, Membandingkan kualitas Mitsubishi Triton dengan pesaingnya sebelum melakukan keputusan pembelian dengan rata-rata 4,25. Mempertimbangkan harga dengan merek lain sebelum melakukan keputusan dengan rata-rata 4,28. Mengambil keputusan untuk membeli mobil Mitsubishi Triton setelah mendapatkan informasi yang cukup dengan rata-rata 4,55 serta memutuskan untuk membeli mobil Mitsubishi Triton karena sesuai dengan yang saya harapkan dengan rata-rata 4,53.

5.3 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

1) Hasil uji validitas instrumen variabel Kualitas produk (X_1)

Dari instrumen yang diujicobakan, ditentukan koefisien korelasi dengan menggunakan analisis korelasi berbantuan komputer (SPSS-22), ternyata menunjukkan bahwa semua item instrumen tersebut dinyatakan valid ($\text{sig. } r_{\text{hit}} < \alpha$ 0.05), dengan hasil selengkapnya sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Indikator	r hit	Sig	Ket
X1_1	0.673	0.000	Valid
X1_2	0.803	0.000	Valid
X1_3	0.706	0.000	Valid
X1_4	0.817	0.000	Valid
X1_5	0.675	0.000	Valid
X1_6	0.792	0.000	Valid
X1_7	0.731	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

2) Hasil uji validitas instrumen variabel Harga (X₂)

Dari instrumen yang diujicobakan, ditentukan koefisien korelasi dengan menggunakan analisis korelasi berbantuan komputer (SPSS-22), ternyata menunjukkan bahwa semua item instrumen tersebut dinyatakan valid ($\text{sig.}r_{\text{hit}} < \alpha$ 0.05), dengan hasil selengkapnya sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Indikator	r hit	Sig	Ket
X2_1	0.729	0.000	Valid
X2_2	0.817	0.000	Valid
X2_3	0.678	0.000	Valid
X2_4	0.738	0.000	Valid
X2_5	0.685	0.000	Valid
X2_6	0.666	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

3) Hasil uji validitas instrumen variabel Promosi (X₃)

Dari instrumen yang diujicobakan, ditentukan koefisien korelasi dengan menggunakan analisis korelasi berbantuan komputer (SPSS-22), ternyata menunjukkan bahwa semua item instrumen tersebut dinyatakan valid ($\text{sig.}r_{\text{hit}} < \alpha$ 0.05), dengan hasil selengkapnya sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Indikator	r hit	Sig	Ket
X3_1	0.606	0.000	Valid
X3_2	0.819	0.000	Valid
X3_3	0.665	0.000	Valid
X3_4	0.730	0.000	Valid
X3_5	0.811	0.000	Valid
X3_6	0.727	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

4) Hasil uji validitas instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari instrumen yang diujicobakan, ditentukan koefisien korelasi dengan menggunakan analisis korelasi berbantuan komputer (SPSS-22), ternyata menunjukkan bahwa semua item instrumen tersebut dinyatakan valid ($\text{sig.}r_{\text{hit}} < \alpha$ 0.05), dengan hasil selengkapnya sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r hit	Sig	Ket
-----------	-------	-----	-----

Y_1	0.673	0.000	Valid
Y_2	0.599	0.000	Valid
Y_3	0.736	0.000	Valid
Y_4	0.754	0.000	Valid
Y_5	0.769	0.000	Valid
Y_6	0.706	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi instrumen. Semua instrumen dikatakan reliabel atau mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi, jika instrumen tersebut memberikan hasil yang tetap. Ini berarti bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila diujicobakan pada subyek lain dan dalam waktu yang lain pula akan mempunyai hasil yang sama. Hasil uji realibilitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 14 berikut :

Tabel 14
Hasil Uji Reliabilitas

No. Item	Variabel	Nilai Alpha Crombach's	Ket
1	Kualitas produk (X ₁)	0.783	Realibel
2	Harga (X ₂)	0.779	Realibel
3	Promosi (X ₃)	0.781	Realibel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.776	Realibel

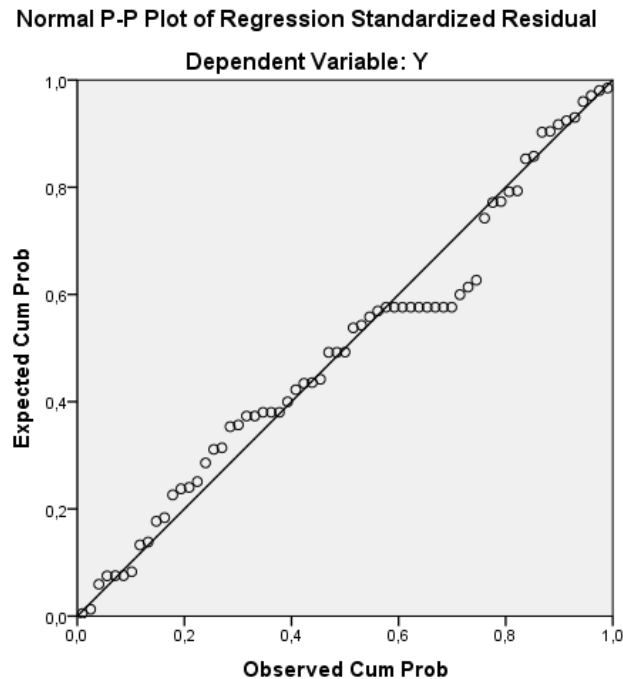
Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan hasil uji realibilitas dari masing-masing variabel dengan menggunakan Program SPSS Versi 22 menunjukkan bahwa semua variabel realibel, karena nilai alfa crombachtnya melebihi dari 0,50.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati tidak. Cara mendeteksi normalitas dilakukan dengan cara yaitu dengan analisis grafik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal (Ghozali, 2006). Uji normalitas data dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2
Uji Normalitas Data



Dengan melihat tampilan grafik Normal P-Plot dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data mendekati normal. Hal tersebut terlihat dari sebaran titik-titik pada grafik mendekati garis diagonal.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2006). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dilihat pada Tabel 15 berikut.

Tabel 15
Hasil Uji Multikolinearitas Data

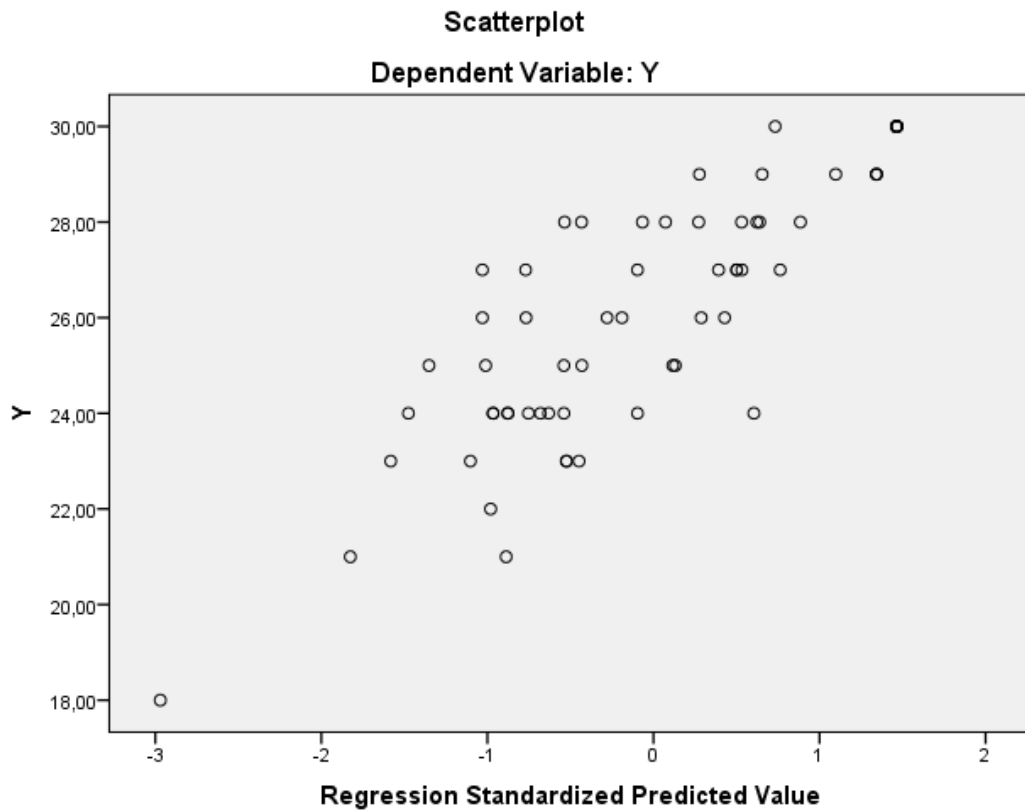
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0.271	3.694
	X2	0.275	3.640
	X3	0.144	5.168

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai Tolerance dibawah 1 dan nilai VIF di bawah 10. Dari Tabel 15 dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh di bawah angka 10. Hal ini menunjukkan dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada akuntan dengan menggunakan uji glejser ditunjukkan pada Gambar 3 di bawah ini.

Gambar 3.
Hasil Uji Glejser



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser diperoleh hasil nilai Sig > 0,05. Karena nilai Sig > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dan hasil uji dapat dilanjutkan.

5.4 Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik regresi. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16
Hasil Regresi Berganda

Model	B	T	P (sig)
Constant	3,745	2,049	0.045
Kualitas Produk (X ₁),	0,250	2,316	0.024
Harga (X ₂)	0,285	2,343	0.022
Promosi (X ₃)	0,290	2,184	0.033

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi

$$\hat{y} = 3,745 + 0,250 X_1 + 0,285 X_2 + 0,290 X_3$$

2. Uji Statistik

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan statistik t dan statistik F. Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial yaitu masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi $\alpha=5$ persen. Uji statistik F digunakan untuk menguji signifikansi secara simultan yaitu secara bersama-sama apakah variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $\alpha=5$ persen.

a. Uji F (Uji Simultan)

Pada tabel 17 pengujian secara simultan (uji F), dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 17
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean square	F	P
-------	----------------	----	-------------	---	---

Regression	351,454	3	117,151	56,720	0,000
Residual	125,992	61	2,065		
Total	477,446	64			

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 17, didapatkan nilai F statistik sebesar 56,720 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton.

b. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) berpengaruh signifikan ataukah tidak terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton pada tingkat signifikansi $\alpha=5$ persen secara terpisah atau parsial. Berikut hasil pengujian hipotesis uji t:

Tabel 18
Hasil Uji Parsial

Model	B	T	P (sig)
Constant	3,745	2,049	0.045
Kualitas Produk (X_1),	0,250	2,316	0.024
Harga (X_2)	0,285	2,343	0.022
Promosi (X_3)	0,290	2,184	0.033

Berdasarkan tabel 18 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$, maka disimpulkan H1 diterima, artinya *kualitas produk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton.
- 2) Pengaruh *harga* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$, maka disimpulkan H1 diterima, artinya *harga* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton.
- 3) Pengaruh *promosi* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$, maka disimpulkan H1 diterima, artinya *promosi* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton.

3. Uji Beta dan Koefisien Determinasi (R^2)

Uji beta yaitu untuk menguji variabel-variabel bebas/independen (X) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat/independen (Y) dengan menunjukkan variabel yang mempunyai koefisien beta standardized tertinggi. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 19
Hasil Uji Beta

Model	Beta	Sig
Constanta		0,045
X ₁	0,293	0,024
X ₂	0,294	0,022
X ₃	0,327	0,033

--	--	--

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil nilai beta standardized diketahui bahwa variabel-variabel yang meliputi kualitas produk, harga dan promosi secara statistik yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton adalah variabel promosi (X_3).

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Menurut ahli dalam Ghozali (2006) menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel independennya. Hal ini dikarenakan nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Hasil perhitungan koefisien determinasi adjusted (R^2) dapat dilihat pada Tabel 20 berikut:

Tabel 20
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858	.736	.723	1,43716

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output SPSS pada tabel 20 di atas tampak bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) pada sebesar 0,736, hal ini berarti koefisien determinasi pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,736 atau 73.6% variansi keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_2). Sedangkan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

5.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa keputusan pembelian mobil mitsubishi Triton dalam kategori sangat tinggi, ini menunjukkan bahwa pelanggan telah mencari informasi sebanyak mungkin mengenai mobil Mitsubishi Triton sebelum melakukan pembelian, telah mengetahui produk Mitsubishi Triton dari media massa, telah membandingkan kualitas Mitsubishi Triton dengan pesaingnya, mempertimbangkan harga dengan merek lain sebelum melakukan keputusan dan mengambil keputusan untuk membeli mobil Mitsubishi Triton setelah mendapatkan informasi yang cukup serta memutuskan untuk membeli mobil Mitsubishi Triton karena sesuai dengan yang diharapkan.

Hasil analisis statistik secara simultan menunjukkan bahwa ada kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasrina(2017), Mahatir Mohammad (2014), Norrahmiati (2017), Hendra Noky Andrianto (2013)

Dalam bagian ini akan dibahas pengaruh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pembahasan masing-masing variabel tersebut dikemukakan berikut ini.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Triton

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton pada PT. Bosowa Berlian Motor.

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2012:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas), dan Serviceability (kemampuan layanan).

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini

di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hasrina (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2012:226). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Hubungan Kualitas Produk

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Triton

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton dengan nilai koefisien sebesar 0,285, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik dalam

menentukan persepsi harga maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel, harga dapat di ubah dengan cepat dan tiap persepsi harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda – beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya. Selain itu pada umumnya konsumen sering membandingkan harga dengan produk yang sejenis dengan kualitas yang seimbang. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga produk yang sesuai antara kualitas produk dengan harapan konsumen akan memberikan dorongan kepada seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan suatu produk sebanding dengan kualitas produknya dan sesuai dengan berbagai pengharapan yang diharapkan konsumen maka hal tersebut memberikan nilai lebih bagi produk tersebut serta mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Hasrina(2017), Mahatir Mohammad (2014), Norrahmiati (2017), Hendra Noky Andrianto (2013) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian

Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama:

- a) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b) Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.(Tjiptono, 2008).

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Triton

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Triton dengan nilai koefisien sebesar 0,290, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik dalam menentukan melakukan promosi maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Hasrina(2017), Norrahmiati (2017), dan Hendra Noky Andrianto (2013) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian ini terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi melalui media cetak/elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kejelasan media promosi dan keragaman media yang digunakan Surat Harian Suara Merdeka di dalam melakukan promosi sangat menentukan bagi

seseorang untuk melakukan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat menarik, dengan memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Triton

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012 : 202) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang

dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. \

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Hasrina(2017), Mahatir Mohammad (2014), Norrahmiati (2017), Hendra Noky Andrianto (2013)

5. Variabel yang Paling Dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Triton

Berdasarkan hasil nilai beta standardized diketahui bahwa variabel-variabel yang meliputi kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi Triton dan yang dominan berpengaruh adalah variabel promosi (X_3).

Tujuan dari promosi adalah untuk menimbulkan tanggapan audience. Tanggapan yang diinginkan dapat bertingkat cognitive (mengetahui), affective (berpengaruh) atau behavioral (tindakan). Besar kecilnya pengaruh pesan, selain ditentukan oleh isi dan salurannya juga bergantung dari pandangan orang tentang kepribadian komunikator. Pada umumnya pesan dari sumber yang dipercaya mempunyai pengaruh yang lebih besar. Agar sumber pesan mendapat kepercayaan audience, sumber tersebut harus memiliki keahlian di bidang tertentu, dikenal sebagai orang yang dapat bersikap obyektif dan disegani. Banyak iklan yang

menggunakan tokoh-tokoh terkenal untuk menyampaikan pesan-pesan. Tetapi ada kalanya, tokoh yang disegani orang dan yang dipandang dapat bersikap obyektif, mempromosikan sesuatu merek barang terhadap mana orang mempunyai sikap negatif. Keadaan demikian, berakibat menurunnya simpati terhadap tokoh tersebut dan berkurangnya sikap negatif terhadap merek barang bersangkutan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat menangani produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Bentuk-bentuk promosi dapat berupa personal selling, mas selling, sales promotion, public relation dan direct marketing.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan. Dengan melakukan promosi maka permintaan akan menjadi terdorong semakin besar.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Triton, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Triton.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Triton, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kompetitif harga akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Triton.
3. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Triton, hal ini menunjukkan bahwa semakin sering dilakukan promosi akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Triton.
4. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Triton (Y) yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk, harga dan promosi akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Triton sebesar 73,6%

Saran

5. Untuk meningkatkan dan memperbaiki keputusan pembelian dapat dilakukan dengan terus menerus meningkatkan kreativitas dan kualitas produk dari perusahaan. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan melalui survey dan saran dari customer sebagai pemakai kendaraan.
6. Untuk meningkatkan dan memperbaiki promosi, maka upaya yang dilakukan dengan cara memanfaatkan media yang digunakan sebagai sasaran promosi, seperti memanfaatkan media cetak atau elektronik dengan menggunakan promosi yang menarik dan inovasi – inovasi baru sehingga membuat konsumen melakukan pembelian.
7. Bagi peneliti lainnya hendaknya melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menitikberatkan pada unsur bauran pemasaran selain kualitas produk, harga dan promosi dan lainnya yaitu variabel distribusi sehingga penelitian tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian ini akan menjadi lebih sempurna

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri Francis, 2012, Manajemen Pemasaran, Penerbit : Rajawali Press, Jakarta
- Ahmad, Subagyo.2013.*Marketing in Businis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Anis, Liya Monalisa. 2015. Pengaruh kualitas produk terhadap internasional Brand Imageserta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (2015), Vol. 28, No. 2, November 2015
- Bachman & Zaheer, 2006. Hanbook of Trust Research. Edwar Elgar Publishing.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim.(2010).Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama.Bandung:Linda Karya
- Buchory, Herry Achmad dan Dajslim Saladin. 2010. Manajemen Pemasaran, Linda Karya, Bandung.
- Daryanto, 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory, (2010), Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab, Linda Karya, Bandung.
- El-Gohary, H. (2010) E-Marketing—A Literature Review from a Small Businesses Perspective. International Journal of Business and Social Science, 1, No. 1.
- Gitosudarmo, Indriyo 2010, Pengantar Bisnis, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Haryadi Adi, 2015, Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif Dan Terencana, Penerbit : Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta
- Hasrina, 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar.
- Mahatir Mohamad, 2014, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero di kota Makassar

- Hendra Noky Andrianto, 2013, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang.
- I Gede Wahma Diatmika Giri, 2013, Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
- Dwintha Ririn Tiyani, 2012, Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT.Jujur Jaya Sakti di Makassar.
- Kotler Philip, 2010, Manajemen Pemasaran, edisi Milenium, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 .Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevind Lane Keller. 2012. *Marketing Manajement* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014. Principles Of Marketing, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kurtz, 2008 Principles of Countempory Marketing
- Laudon. Kenneth C., dan Laudon. Jane P., "Management Information System", 10th ed, Jakarta: Salemba Empat, 2008
- Lupiyoadi, Rambat, 2011, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Modding, Basri, 2012, : Pemasaran Strategik, edisi kesatu, cetakan kesatu, penerbit : PT. Umitoha Ukhuwah Grafika, Makassar.
- Norrahmiati, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Di Dealer Suzuki Banjarmasin. Tesis
- Oentoro, Deliyanti, 2012, : Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit : LaksBang Pressindo, Yogyakarta
- Rangkuti, Fredy. 2010 *Analisis SWOT Teknik Membelah Ksusus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ridwan, dan Akdon, 2013, Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik Untuk Penelitian, cetakan kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung

Rismiati E. Catur dan IG Bondang Sirait, 2010, Pemasaran Barang dan Jasa, cetakan kelima, Penerbit : Kanisius, Bandung

Sugiyono, 2011, Statistik Untuk Penelitian, cetakan kesembilan belas Penerbit : Alfabeta, Bandung

Suharno. 2010. *Marketing in prestice*. Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sunarto, 2013, Manajemen Pemasaran, Penerbit : Amus, Yogyakarta

Tjiptono Fandy, 2012, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta