



ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI UJM MOTOR TANGERANG SELATAN

UGENG BUDI HARYOKO

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI UJM MOTOR TANGERANG SELATAN. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian mobil dengan menggunakan metode *survey explanatory*. Responden penelitian adalah sejumlah pembeli mobil bekas yang berjumlah 100 orang, yang dipilih, dengan tehnik *Purposive Sampling*. Hasil Penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian mobil dilihat dari nilai t-hitung dari harga sebesar 2,037 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 ($<0,05$). (2) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian mobil dilihat dari nilai t-hitung dari harga sebesar 3,607 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). (3) Secara simultan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan F-hitung sebesar 30,346 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,47. (4) Dari hasil pengujian regresi linier berganda maka dapat diketahui bahwa konstanta adalah sebesar 0,389 artinya apabila terdapat variabel independen seperti harga, maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar 0,389 dengan asumsi persepsi terhadap variabel yang lain tidak berubah. Koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,191, tanda positif pada koefisien regresi menandakan hubungan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,246, tanda positif pada koefisien regresi menandakan hubungan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (5) Nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,542 menunjukkan bahwa variasi variabel independen mampu menjelaskan 54,2 % variasi variabel dependen, sedangkan sisanya 45,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ANALYSIS OF EFFECT PRICE AND PROMOTION TOWARD PURCHASE DECISION CAR IN UJM MOTORS SOUTHERN TANGERANG. The objective of the research is to study the influence of price and promotion with purchase decision car by using survey explanatory method. The respondents of research are one hundred consumers from buyers which are by purposive sampling. The findings could be concluded as follows: (1) There is positive price with purchase decision can see of value t-count value of price 2.037 with a significance level of 0.044 ($<0,05$). (2) There is positive price with purchase decision can see of value t-count value of price 3.607 with a significance level of 0.000 ($<0,05$). (3) Simultaneous price and promotion influence on purchase decisions with F-count of 30.346 is greater than F-table at 2.47 (4) Of multiple linier regression test result it can be seen that the constant is equal to 0.389 mean that if there are variable rates, the amount of the purchase decision amounted to 0.389. The regression coefficient on the variable price of 0.191 positive sign in the regression coefficient indicates a unidirectional relationship between the dependent and independent variables. The regression coefficient on the variable promotion of 0.246 positive sign in the regression coefficient indicates a unidirectional relationship between the dependent and independent variables. (5) That value Determination coefficient of 0.542 to indicate variance independent variable able to explain 54.2% variance dependent variable, and 45.8% explained by other variable outside independent variable.

Keywords : Price, Promotion, Purchase Decision



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini persaingan di industri otomotif sangatlah ketat, terbukti dengan banyaknya merek mobil yang ada di jalan raya. Dengan banyaknya merek yang ada, membuat perusahaan berupaya bagaimana caranya supaya lebih unggul dari kompetitornya. Kondisi ini menyebabkan perusahaan kendaraan bermotor saling bersaing dengan sejumlah merek dengan membuat kendaraannya lebih unggul dari kendaraan lain yang tujuannya adalah untuk memperebutkan pelanggan. Karena pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih kritis dan mereka punya banyak pilihan untuk memilih mobil yang sesuai dengan harapan mereka.

Mobil merupakan alat transportasi yang sangat penting yang digunakan oleh manusia untuk menghantarkan orang atau barang dari satu tempat ketempat yang lainnya (Tjiptono, 1997 : 204). Untuk itu dibutuhkan suatu mobil dengan mesin yang kuat, model yang bagus, harga yang terjangkau sehingga mobil tersebut laris dipasaran (David W Cravens, 1996). Disamping sebagai alat transportasi, mobil saat ini juga difungsikan sebagai simbol status sosial, dan sebagai pelengkap penampilan atau *fashion* pemilikinya. Oleh karenanya, merupakan kaharusan bagi produsen mobil untuk membuat produk mobil yang memiliki setidaknya tiga fungsi diatas.

Semua produsen saat ini saling berlomba untuk menawarkan produk dengan menawarkan berbagai daya tarik yang disematkan pada mobil yang dijualnya. Masing-masing produsen dan distributor saling berlomba dalam menyampaikan kepemilikan daya tarik mobilnya.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen, karena konsumen dalam membeli produk telah melalui proses atau tahapan terlebih dahulu sebelum membeli produk. Perilaku Konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

UJM Motor adalah suatu *showroom* penjualan mobil bekas yang berlatam di JL. RE Martadinata No. 12 Ciputat Tangerang Selatan. UJM Motor berusaha meningkatkan penjualan mobilnya namun masih banyak kendala yang dihadapi, walaupun telah mempunyai tim appraisal yang handal tapi kadang masih didapatkan mobil yang kualitasnya agak kurang, misalkan didapatkan ada oli yang merembes dari mesinnya, adanya kanvas rem yang sudah tipis dan masih banyak yang lainnya.

Berikut ini data penjualan mobil di UJM Motor pada tahun 2013 dari bulan Januari – Desember 2013 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Bulan	Penjualan per unit	Bulan	Penjualan per unit
Januari	14	Juli	13
Februari	13	Agustus	10
Maret	15	September	11
April	10	Oktober	9
Mei	16	November	12
Juni	12	Desember	15



Berdasarkan data penjualan diatas menunjukkan ketidakstabilan di tiap bulan penjualannya, dengan kata lain penjualannya tidak konsisten. Seharusnya dengan kualitas produk yang bagus, harga yang kompetitif dan promosi yang gencar tentunya penjualan akan meningkat tiap bulannya. Oleh karena itu, diperlukan adanya sebuah penggalian mendalam sebagai upaya untuk mengurai permasalahan yang dihadapinya. Hal terpenting adalah bagaimana tim pemasar mengenali, memahami, dan mengiplotmetnasikan makna dari pembauran pemasaran. Menurut Philip Kotler (2005 : 17) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus- menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan atas ide pemasaran diatas, maka penulis mencoba melakukan penelitian lebih lanjut tentang hubungan harga terhadap keputusan pembelian dengan mengambil judul “Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di UJM Motor.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penulisan ini adalah:

1. Masih lemahnya tim appraisal dalam melihat mobil yang akan dibeli agar didapatkan mobil yang bagus yang tentunya akan menjadi pilihan konsumen.
2. Tim Penjualan masih kurang dalam memasarkan mobil yang akan dijual sehingga penjualannya naik turun atau fluktuatif.
3. Harga mobil yang ditawarkan masih lebih mahal dari showroom lain.
4. UJM Motor belum mempunyai jaringan yang kuat baik dalam mencari mobil bekas dan penjualannya sehingga penjualannya belum stabil.

C. Pembatasan Masalah

Berdasar pada identifikasi masalah yang telah dilakukan, maka penelitian ini hanya akan memfokuskan pada : harga terutama pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil di UJM Motor.

D. Perumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang ada, maka dalam kegiatan penelitian ini ditetapkan rumusan masalah :

1. Seberapa besar pengaruh secara parsial dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ?
2. Seberapa besar pengaruh secara simultan dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka ditetapkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh simultan dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.



II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen

Kata Manajemen dalam bahasa Inggrisnya adalah Management yang berasal dari kata "to manage" yang mempunyai arti mengendalikan atau mengurus. Sehingga manajemen dapat berarti bagaimana kita memimpin, membimbing, dan mengatur semua orang menjadi karyawan (bawahan) agar usaha yang sedang dilakukan mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Pengertian manajemen menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- a. Menurut Drs. M. Manullang (2001:3) istilah manajemen mengandung 3 (tiga) pengertian, sebagai berikut : (1). Manajemen sebagai proses. (2) Manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melaksanakan manajemen. (3) Manajemen sebagai suatu seni (art) dan sebagai suatu ilmu
- b. Stoner (T. Hani Handoko, 1997:8) menjelaskan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan penyusunan personalia atau kepegawaian, pengarahan dan kepemimpinan serta pengawasan. Berdasarkan pengertian manajemen yang diungkapkan oleh Stonner, secara rinci proses kegiatan manajemen meliputi :
 - a) perencanaan, berarti bahwa para manajer memikirkan kegiatan-kegiatan mereka sebelum dilaksanakan dengan berdasarkan pada berbagai metode, rencana atau logika, bukan atas dasar dugaan atau firasat;
 - b) Pengorganisasian, berarti bahwa para manajer mengkoordinasikan sumber daya-sumber daya manusia dan material organisasi;
 - c) Pengarahan, berarti bahwa para manajer mengarahkan, memimpin dan mempengaruhi para bawahan untuk melakukan pekerjaannya secara baik;
 - d) Pengawasan, berarti bahwa para manajer berupaya untuk menjamin bahwa organisasi bergerak kearah tujuan-tujuannya.
- c. Menurut Daft (2003:4) Manajemen mempunyai arti bahwa manajemen merupakan pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien lewat perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumberdaya organisasi.

B. Manajemen Pemasaran

Berberapa ahli mengemukakan pendapatnya tentang manajemen Pemasaran sebagai berikut (Philip Kotler : 1980) definisi tentang Manajemen Pemasaran adalah : Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Penganalisaan merupakan upaya untuk bisa membuat peta pasar seara akurat. Peta yang dibuat melalui analisis yang matang akan mempermudah tenaga pemasaran dalam melakukan tugas yang harus dilakukan setiap harinya. Ketepatan analisis akan bisa meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam mencapai tujuan perusahaan, karena semua proses yang dilakukan akan bisa lebih fokus pada



prosedur kerja yang telah ditetapkan.

Prosedur kerja yang baik merupakan prosedur yang telah disesuaikan dengan peta pasar yang telah dibuat. Akurasi peta yang diikuti oleh detailitas prosedur kerja sangat mempermudah bagi setiap petugas dalam membuat, menetapkan, dan melaksanakan rencana kerja. Semua proses pemasaran yang dilakukan akan menjadi lebih mudah, bagaikan mengalir seperti air, karena semua sudah ada kerangka kerja yang baik.

Semua lini pemasaran harus bekerja sesuai dengan uraian tugas masing-masing, didalam wadah tim kerja yang telah ditetapkan. Kapatuhan melaksanakan tugas sesuai dengan perincian tugas akan mempermudah koordinasi antara satu lini dengan lini lainnya, antara atasan dengan bawahan, dan bahkan, bawahan bisa melaksanakan tugas dengan baik walau sedang tanpa pengawasan atasannya.

C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Sofjan Assauri : 2002). Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Marketing mix atau Bauran pemasaran dibagi menjadi 4 (Sofjan Assauri : 2002) :

a. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat , dipegang atau dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

b. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya

c. Tempat (Place)

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat ia inginkan

d. Promosi (Promotion)

Berbagai kegiatan perusahaan yang mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing*.

D. Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler (1998: 170) terdiri dari lima tahap, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Buchari Alma (2002:59) menegaskan setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli tau tidak membeli. Konsep



dasar keputusan dalam pandangan Setiajratnika (1999:31) meliputi empat komponen sebagai berikut : (1) Keadaan dasar, yaitu : sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan. (2). Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar. (3). Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambil keputusan (4). Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi, 2002)

E. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:339) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Basu Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Lamb et.al (2001:268) harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002).

Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

F. Promosi.

Menurut William J Stanton (2003 : 47) mengartikan Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Philip Kotler (2006 : 97) mengartikan Promosi adalah merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Menurut Basu Swastha (2000 : 166) mengartikan Promosi sebagai berikut : Merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Sebagaimana telah diuraikan pada Bab I untuk mendapatkan sejumlah data yang di perlukan dalam penyusunan laporan penelitian ini, penulis mengadakan penelitian pada *Showroom UJM Motor* yang berusaha untuk memasarkan produk mobil bekasnya. Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan judul penelitian "*Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di UJM Motor*". Penelitian yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah deskriptif dan verifikatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memperoleh gambaran tentang kondisi dari variabel Bukti Fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan kepuasan. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, dimana penelitian ini untuk menguji pengaruh dari dorongan berprestasi dan pengakuan, tanggungjawab dan sikap kerja, serta persepsi dan moril kerja terhadap kompetensi, dan pengaruh kompetensi terhadap kinerja (Edi Sukarjono, 2012:101). Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey method*, yang bertujuan untuk mendiskripsikan maupun menguji adanya hubungan dan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Edi Sukarjono, 2012 : 101). Atherton dalam Suhartono (2000 : 35) menyebutkan bahwa : "Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Biasanya penelitian deskriptif seperti ini menggunakan metode survey". Penelitian deskriptif yang dilakukan seiring dengan penelitian verifikatif akan memberikan hasil yang mendalam, yang mana penelitian deskriptif bisa memperkaya ataupun memperdalam pembahasan dari penelitian verifikatif.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Ukuran Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Agusty Tae Ferdinand, 2006:223). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang telah membeli mobil di UJM Motor.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Agusty Tae Ferdinand, 2006).

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli mobil di UJM Motor. Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut: (Sugiyono,1999;67)

$$n = \frac{za / 2^2}{E}$$

Dimana :



- n : Jumlah sampel
za/2 : ukuran standar daftar luas normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (a) 95%
e : Tingkat kelipatan yang digunakan mengemukakan besarnya error maksimum 20%

Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{0,20} = 96 \text{ orang dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Penelitian memerlukan data yang betul valid dan realibel, dalam rangka urgensi ini, maka kuisioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer, terlebih dahulu di uji cobakan ke sampel uji penelitian. Uji ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara (Fuad Mas'ud, 2004).

Sedangkan kriteria pemilihan sampel tersebut adalah : Pelanggan yang membeli produk di Showroom UJM Motor, maka sampel yang digunakan adalah 100 orang yang telah membeli mobil UJM Motor, sebelumnya dilakukan uji sampel untuk 30 orang yang telah membeli mobil .

C. Sumber Dan Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, data pada penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang kualitas produk, harga, iklan, dan keputusan pembelian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: data laporan penjualan, harga, daftar konsumen yang telah membeli mobil di UJM Motor.

D. Metode Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat. Bagian



analisis ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur.

Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini :

- Skor Minimum = 1
- Skor maksimum = 5
- Lebar skala = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

- 1,0 – 1,80 = sangat rendah
- 1,81 – 2,60 = rendah
- 2,61 – 3,40 = sedang
- 3,41 – 4,20 = tinggi
- 4,21 – 5,00 = Sangat tinggi

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002).

E. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2002). Misalnya dalam mengukur keputusan pembelian suatu produk di mata konsumen diukur dalam tiga pernyataan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Husein Umar, 2003 : 84) :

$$r = \frac{n(\sum x) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

dimana :

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah obsevasi/responden
- X = skor pertanyaan
- Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient*



Corelation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) $>0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan atau jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid, dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2002). Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari cronbach (Umar, 2003 : 96) :

$$r_{11} = \frac{K}{K-1} - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \quad \text{dan} \quad \sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

- r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyak butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir
 σ^2 = varian total
 n = jumlah responden
 X = nilai skor yang dipilih

Dalam penelitian ini misalnya variabel keputusan pembelian diukur dalam tiga pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama, yaitu keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen. Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik. Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Nunally dalam Imam Ghozali, 2001).

3. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

a. Uji t (uji parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Tahap yang digunakan:

1) Merumuskan Hipotesa

- H_0 : $b_2 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian
- H_1 : $b_2 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel



independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian

- 2) Menentukan taraf nyata : $\alpha = 5\%$ atau 0.05 dan $df = n - 1 - k$
- 3) Mencari t hitung

$$t_h = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

- 4) Kriteria Pengujian

$t_h > t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1

$t_h < t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya :

- Jika tingkat signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika tingkat signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Uji F (uji simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$H_a : b_1, b_2 > 0$ atau $H_0 : b_1, b_2 = 0$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y). Independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen. Nilai F hitung dicari dengan rumus:

$$F \text{ hitung} : \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara bersama – sama variabel independen (X_1, X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima.

Jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau dikatakan tidak signifikan, artinya secara bersama – sama variabel independen (X_1, X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi berganda sebagai berikut :

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

Dimana : Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

X_1 dan X_2 : Variabel harga dan variable promosi (variabel independen)

a : Konstanta.

b_1 dan b_2 : Koefisien regresi variabel harga dan variabel promosi

e : error

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan tempat Obyek Penelitian

1. Sejarah singkat perusahaan

CV. UJM Motor adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dengan menjalankan usahanya fokus pada penjualan mobil bekas. CV. UJM motor didirikan



pada tanggal 16 Oktober tahun 2009, yang pertama-tama beralamat di jalan RE. Martadinata No. 6 Pondok Cabe Udik Tangerang Selatan. Dan sekarang sudah pindah ke JL. RE Martadinata No.12 Ciputat Tangerang Selatan. Dengan latar belakang keinginan untuk mengembangkan bisnis otomotif yang bagus, maka UJM Motor didirikan yang bertujuan untuk mewujudkan keinginan masyarakat dalam memiliki mobil bekas yang terjangkau, dengan kata lain berupaya memenuhi segala kebutuhan mobil bagi semua lapisan masyarakat.

CV. UJM motor memiliki Visi Yaitu yaitu menjadi Showroom mobil bekas yang terbaik di Tangerang Selatan dan mempunyai misi yaitu kepuasan pelanggan adalah tujuan kami.

CV. UJM Motor memiliki tim appraisal dan juga tim penjualan, disamping ada juga marketing support yang tugasnya melayani kedua tim tersebut. Semua itu dilakukan UJM Motor supaya dapat menjadi dhowroom yang handal dan menjadi pilihan konsumen didalam mendapatkan mpbil bekas yang prima.

B. Uji Validitas

Berikut ditampilkan hasil uji validitas dari non sampel penelitian (pretest) 30 responden.

a. Variabel Harga (X1)

Pada variabel Harga (X1) digunakan 4 pernyataan yang disebarakan ke 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,729	0,361	Valid
2	0,862	0,361	Valid
3	0,793	0,361	Valid
4	0,788	0,361	Valid

Sumber: Data Primer 2014

b. Variabel Promosi (X2)

Pada variabel Promosi (X2) digunakan 4 pernyataan yang disebarakan ke 30 responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,853	0,361	Valid
2	0,842	0,361	Valid
3	0,837	0,361	Valid
4	0,829	0,361	Valid

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan tabel 4.1 hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa dari 4 item pernyataan yang diajukan dan pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) digunakan 4 pernyataan yang disebarakan ke 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 : Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,857	0,361	Valid
2	0,843	0,361	Valid
3	0,868	0,361	Valid
4	0,882	0,361	Valid

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan tabel 4.2 hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa dari 4 item pernyataan yang diajukan dan pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

C. Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengukuran reliabilitas yakni harga, promosi dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel: 4.4 : Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,800	Reliabel
Promosi (X2)	0,855	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,882	Reliabel

Sumber: Data Primer 2014

Karena nilai reliabilitas suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,60 maka dari tabel diatas mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi yaitu diatas 0,60 semua , sehingga bisa dinyatakan cukup untuk melanjutkan penelitian.

D. Deskripsi Data

Deskripsi data secara keseluruhan ada di lampiran, pada Bab IV ini ditampilkan deskripsi statistik dari hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan dengan bantuan komputer melalui program aplikasi SPSS 13, serta analisis dan interpretasinya.

Tabel 4.5 Deskripsi Data Penelitian

	N	Min	Max	Mean	Median	Mode	Variance	Std. Deviation
Harga	100	11	20	16.17	16.00	16	3.476	1.864
Promosi	100	6	20	16.37	16.00	16	4.518	2.126
Keputusan Pembelian	100	10	20	17.84	18.00	20	4.389	2.097
Valid N (listwise)	100							

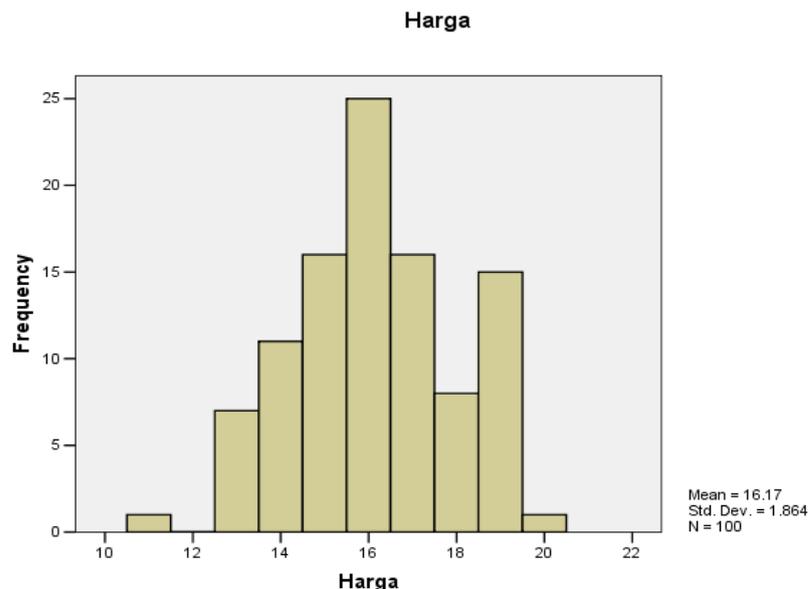
Sumber: Data Primer 2014

1. Analisis Data Variabel Harga (X1)

Skor Harga yang diperoleh dari para responden mempunyai rata-rata 16,17 dengan simpangan baku 1,864, median sebesar 16, modus sebesar 16, skor minimum 11 dan skor maksimum 20. Banyak butir pertanyaan dalam instrumen Harga adalah 4 butir dengan skor maksimum tiap butir pertanyaan adalah 5, maka skor rata-rata tiap pertanyaan adalah 4,04, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata skor Harga dari responden termasuk tinggi. Skor simpangan baku 1,864 atau sama dengan 1,86% dari rata-rata, menunjukkan perbedaan jawaban antar responden termasuk tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Harga dari responden cukup banyak beragam.

Dari deskripsi tersebut juga dapat dilihat bahwa antara nilai modus dan median hampir sama, yaitu 16 dan 16. hal ini menunjukkan bahwa data skor Harga pada penelitian ini cukup representatif. Sedangkan skor yang berada di atas rata-rata lebih banyak dibanding yang berada di bawah rata-rata menunjukkan bahwa responden yang menilai pengaruh Harga yang tinggi lebih banyak dibanding yang rendah.

Deskripsi data-data tersebut bisa dilihat pada lampiran, sedangkan Histogram dari data tersebut bisa dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Histogram Data Skor Harga (X1)

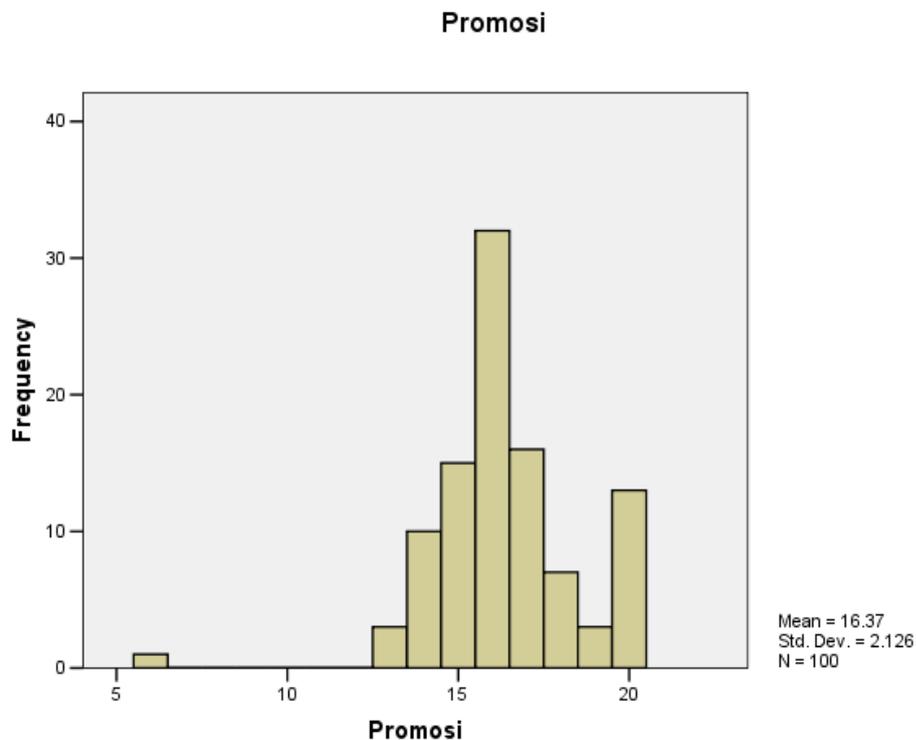
2. Analisis Data Variabel Promosi (X2)

Skor Promosi yang diperoleh dari para mempunyai rata-rata 16,37 dengan simpangan baku 2,126, median sebesar 16, modus sebesar 16, skor minimum 6 dan skor maksimum 20. Banyak butir pertanyaan dalam instrumen Promosi adalah 4 butir dengan skor maksimum tiap butir pertanyaan adalah 5, maka skor rata-rata tiap pertanyaan adalah 4,09, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata skor Promosi dari responden termasuk tinggi. Skor simpangan baku 2,126 atau sama dengan 2,13% dari rata-rata, menunjukkan perbedaan jawaban antar responden termasuk tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dari responden cukup banyak beragam.

Dari deskripsi tersebut juga dapat dilihat bahwa antara nilai modus dan median hampir sama, yaitu 16 dan 16. hal ini menunjukkan bahwa data skor Promosi pada

penelitian ini cukup representatif. Sedangkan skor yang berada di atas rata-rata lebih banyak dibanding yang berada di bawah rata-rata menunjukkan bahwa responden yang menilai Promosi yang tinggi lebih banyak dibanding yang rendah.

Deskripsi data-data tersebut bisa dilihat pada lampiran, sedangkan Histogram dari data tersebut bisa dilihat pada Gambar 4.2



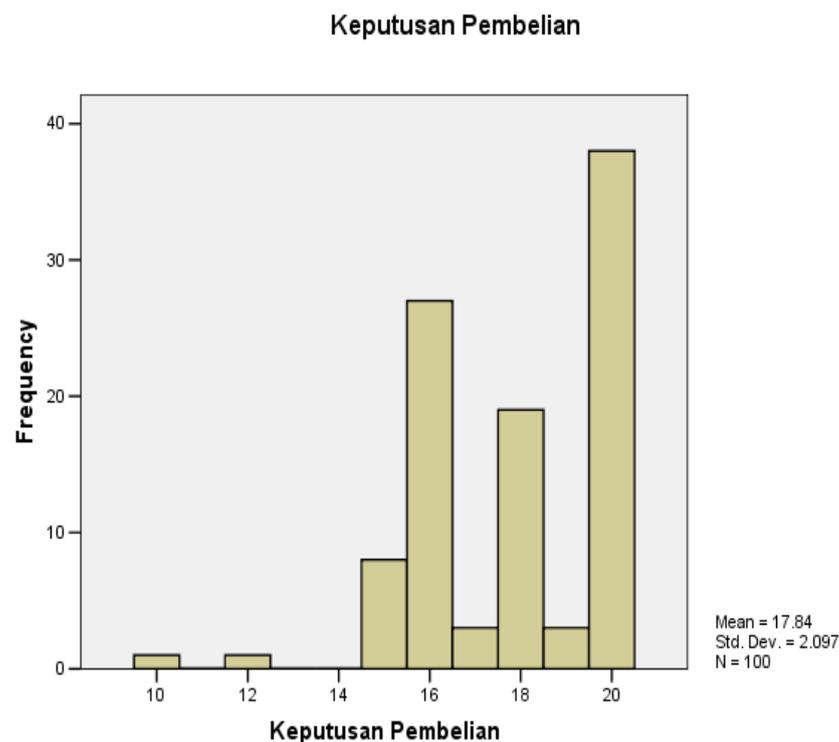
Gambar 4.2. Histogram Data Skor Promosi (X_2)

3. Analisis Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Skor Keputusan Pembelian yang diperoleh dari para responden mempunyai rata-rata 17,84 dengan simpangan baku 2,097, median sebesar 18, modus sebesar 20, skor minimum 10 dan skor maksimum 20. Banyak butir pertanyaan dalam instrumen Keputusan Pembelian adalah 4 butir dengan skor maksimum tiap butir pertanyaan adalah 5, maka skor rata-rata tiap pertanyaan adalah 4,46, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata skor Keunggulan Kompetitif dari responden termasuk tinggi. Skor Skor simpangan baku 2,097 atau sama dengan 2,10% dari rata-rata, menunjukkan perbedaan jawaban antar responden termasuk tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dari responden cukup banyak beragam.

Dari deskripsi tersebut juga dapat dilihat bahwa antara nilai modus dan median hampir sama, yaitu 18 dan 20. hal ini menunjukkan bahwa data skor Keputusan Pembelian pada penelitian ini cukup representatif. Sedangkan skor yang berada di atas rata-rata lebih banyak dibanding yang berada di bawah rata-rata menunjukkan bahwa responden yang menilai Keputusan Pembelian yang tinggi lebih banyak dibanding yang rendah.

Deskripsi data-data tersebut bisa dilihat pada lampiran, sedangkan Histogram dari data tersebut bisa dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.3. Histogram Data Skor Keputusan Pembelian (Y)

E. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Berikut hasil SPSS dari Uji t yang disajikan dalam tabel 4.5

Tabel 4.6 : Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	std.error	Beta		
1. (constant)	.389	1.693		.230	.819
Harga	.191	.094	.170	2.037	.044
Promosi	.246	.068	.249	3.607	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diambil keputusan sebagai berikut :

Pada variabel harga dapat dilihat bahwa nilai t-hitung dari harga adalah sebesar 2,037 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 ($< 0,05$) maka secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel harga dapat dilihat bahwa nilai t-hitung dari promosi adalah sebesar 3,607 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



b. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap semua variabel dependen (Ghozali,2011:98). Berikut hasil Uji F :

Tabel 4.7 : Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	244.266	4	61.067	30.346	.000 ^a
	Residual	191.174	95	2.012		
	Total	435.440	99			

Dari hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan nilai F-hitung sebesar 30,346. Dasar pengambilan keputusan adalah tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara simultan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga nilai F-hitung sebesar 3,346 sedangkan nilai F-tabel sebesar 2,47, oleh karena itu $30,346 > 2,47$ dapat disimpulkan variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan output regresi linear diatas (tabel 4.5), model analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,389 + 0,191 X1 + 0,246 X2$$

Dalam hal ini:

- \hat{Y} = Keputusan Pembelian
- $X1$ = Harga
- $X2$ = Promosi
- β_0 = Konstanta / Intercept Garis Regresi

Dari hasil pengujian regresi linier berganda maka dapat diketahui bahwa konstanta adalah sebesar 0,389 artinya apabila terdapat variabel independen seperti harga, maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar 0,389 dengan asumsi persepsi terhadap variabel-variabel yang lain tidak berubah.

Koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,191. Tanda positif pada koefisien regresi menandakan hubungan yang searah antara variabel independen terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain kenaikan harga sebanyak satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,191 satuan.

Koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,246. Tanda positif pada koefisien regresi menandakan hubungan yang searah antara variabel independen terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain kenaikan promosi sebanyak satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,246 satuan.

G. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara

nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97). Berikut adalah koefisien determinasi dari penelitian ini yang disajikan dalam tabel 4.6

Tabel 4.6 : Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.561	.542	1.419	1.908

Dari tabel di atas bahwa nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0,542 menunjukkan bahwa variasi variabel independen mampu menjelaskan 54,2% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,749 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil DI UJM Motor, seperti yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka beberapa kesimpulan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian mobil dilihat dari nilai t-hitung dari harga sebesar 2,037 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 ($<0,05$).
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian mobil dilihat dari nilai t-hitung dari promosi sebesar 3,607 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$).
3. Secara simultan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan F-hitung 30,346 lebih besar dari F-tabel 2,47. Besar pengaruhnya adalah 54,2% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa langkah-langkah kongkrit yang dapat penulis sampaikan kepada perusahaan agar konsumen memilih keputusan untuk membeli mobil di UJM Motor , diantaranya sebagai berikut :

1. Penentuan harga yang lebih kompetitif agar konsumen memutuskan untuk membeli mobil bekas di UJM Motor.



2. Penentuan Promosi yang lebih efektif dan efisien sehingga showroom lebih dikenal yang membuat konsumen memutuskan membeli mobil di UJM Motor.
3. Kualitas pelayanan yang baik agar konsumen membeli mobil bekas di UJM Motor.

DAFTAR PUSTAKA

Abraham Maslow, 1954, **Motivation and Personality**

Agusty Tae Ferdinand, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Barney and Wright 1998, **Human Resources Management**

Basu Swastha dan Irawan, 2001, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta

Basu Swastha dan Sukotjo 2007, **Pengantar Bisnis Modern**, BPFE, Yogyakarta

Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen**, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta

Cannon, 2008, **Pemasaran Dasar**, Salemba 4 Jakarta

D.A. Garvin, 1994, **Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting**, Free Press

David W. Cravens, 1996, **Pemasaran Strategis**, Edisi II, Erlangga, Jakarta

Djaslim Saladin, 1997, **Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran C.V Linda Karya**, Bandung

Dogre and Vickray, 2008, **Jurnal**

Evs Zhoriva Yusuf, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit PPM, Jakarta

Fandy Tjiptono, 1997, **Strategi Pemasaran**, Andy Offset, Yogyakarta

Fandy Tjiptono, 2002, **Strategi Pemasaran**, Andy Offset, Yogyakarta

Hitt, Ireland, Hoskisson, 1996, **Strategic Management Competitiveness and Globalization**

Husein Umar, 1999, **Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Imam Ghozali, 2005, **Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Imam Ghozali, 2011, **Analisis Multivariate dengan program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

M. Fuad, 2006, **Pengantar Bisnis**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

M. Manullang, 2001, **Dasar-Dasar Manajemen**, Ghalia Indonesia Jakarta

Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Salemba 4, Jakarta



- Nugroho J Setiadi, 2002, **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penerlitan Bisnis Pemasaran**, Prenada, Jakarta
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis** BPFE, Yogyakarta
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1997, **Prinsip-Prinsip Pemasaran** Erlangga, Jakarta
- Philip Kotler, 2002, **Manajemen Pemasaran**, jilid 2 PT. Prenhalindo, Jakarta
- Philip Kotler, 2005, **Manajemen Pemasaran**, jilid 2, PT. Indeks, Jakarta
- Porter, 1986, **Competition in Global Industries** Harvard Business Press , Boston
- Ratih Huriyati, 2005, **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**
- Setiajatnika, 1999, **Jurnal Iman Mulyana Dewi**
- Sofjan Assauri, 2002, **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Strategi** Rajawali Press, Jakarta
- Shimp, 2003, **Periklanan Promosi**, PAU Ekonomi UI, Jakarta
- Sugiyono, 2004, **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung
- William J Stanton, 1996, **Prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Erlangga, Jakarta