

**THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRICE AND SERVICE TO
PURCHASING DECISION MOTOR MATIC YAMAHA MIO AND INCOME
AS A MODERATING VARIABLE
(Case Study on PT. Argo Motor Ungaran)**

Amin Budi Aryadi¹, Andi Tri Haryono SE MM², Dra Cicik Harini MM²
¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang
² Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Abstrak: perusahaan di dirikan bertujuan untuk menguasai pangsa pasar dari produk yang dihasilkan. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Sebagai pemegang merk yamaha di ungaran dan sekitarnya, PT. Argo Motor Yamaha berusaha menguasai pasar untuk semua tipe motor. Terutama termasuk pada kelas motor matic. Yamaha Mio jadi andalan yamaha di kelas ini, dimana persaingan pasar motor matic semakin ketat. Promosi, harga, dan pelayanan menjadi faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi para konsumen dalam membuat keputusan pembelian yamaha mio dan merk lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh promosi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio. Penelitian ini dilanjutkan dengan analisis adakah pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian dengan pendapatan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 100 responden sebagai sampel pengguna Yamaha Mio di daerah ungaran dan sekitarnya. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, wawancara, dan website. Pengolahan data dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dan regresi moderasi. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh yang kuat antara variabel promosi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio. Sedangkan variabel pendapatan diketahui tidak memoderasi hubungan antara variabel promosi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio. Saran yang di berikan kepada perusahaan untuk meningkatkan penjualan Yamaha Mio adalah dengan membuat strategi yang lebih baik pada bidang promosi, harga dan pelayanan.

Kata kunci: promosi, harga, pelayanan, keputusan pembelian, pendapatan.

Abstract: the purpose of building company is to control the market from its product. To get more attention from the market, a company should increase its product selling. As a brand holder of Yamaha in Ungaran, Argo Motor Yamaha Inc. has tried to control various types of motorcycle, especially matic motorcycle that is sold. Yamaha Mio has been the most favourite brand recently. The service, promotion, and price are the main factors why consumers choose this brand. This experiment aims to know the influence of service, promotion, and price to the consumers decision of this product. The experiment will use quantitative method which has 100 respondents as the sample of Yamaha Mio consumers in Ungaran. The method of collecting data will have questionnaire, interview, and website are used in collecting data. Result of this research is there are significant relations between promotion, price, and service to purchase decision of Yamaha Mio. Business type variable is not a moderating variable in these relationships. Advice for the company to increase sales in Yamaha Mio is develop better strategies in promotion, price, and service

Keywords: promotion, price, service, purchase decision, income

Pendahuluan

Perusahaan didirikan bertujuan untuk menguasai pangsa pasar dari produk yang dihasilkan. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, perusahaan harus dapat mempertinggi daya saing, salah satunya dengan cara meningkatkan volume penjualan. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Kelangsungan hidup perusahaan dapat tercapai apabila mereka mampu bersaing dan mempertahankan perusahaan mereka dengan perusahaan lain.

Untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus menggunakan pendekatan dengan konsumen agar mau membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu alat untuk mendapatkan pembelian atau menarik minat pembeli yaitu menggunakan promosi. Pada hakekatnya, promosi merupakan suatu bentuk pemasaran yang bertujuan memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Alma, 2002).

Perusahaan harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa ada produk baru dan promosi yang harus ditekankan adalah promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk memperthankan *brand image* produk di hati konsumen.

Promosi adalah salah satu variable 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 atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Rambat Lupiyoadi, 2006).

PT. Argo Motor merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang memegang *brand* Yamaha di daerah Ungaran dan sekitarnya. Yamaha memiliki produk motor matic yang cukup varian. Persaingan perusahaan otomotif khususnya dikelas kendaraan motor matic semakin ketat. Adapun kompetitor Yamaha yang juga bergerak dikelas motor matic yaitu Honda dan Suzuki yang sangat dekat persaingannya dengan Yamaha.

Melihat dari uraian di atas, faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan selain kegiatan promosi yaitu harga. Harga merupakan salah satu faktor sebab calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010). Dengan membandingkan harga

produk satu dengan produk yang lainnya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk mana yang akan dipilih.

Dalam sebagian besar kasus, biasanya harga berbanding terbalik dengan permintaan, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan terhadap suatu produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap suatu produk (Kotler, 1991). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu di perhatikan oleh perusahaan. Penjualan motor matic di daerah Ungaran pada tiga tahun terakhir ini kalah dengan kompetitornya, sedangkan citra *brand* Yamaha merupakan *market leader* mark motor di daerah Ungaran dan sekitarnya. Yamaha sendiripun di Ungaran dan sekitarnya untuk pelayanan *afterseles* untuk motor matic mempunyai banyak keuntungan, dari banyaknya bengkel dan mudahnya suku cadang Yamaha.

Sedangkan pelayanan menjadi faktor penting terhadap keputusan pembelian sebuah kendaraan. Dari hal tersebut mempunyai banyak pertanyaan salah satunya apakah pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor matic. Karena apakah dengan pelayanan yang ditawarkan perusahaan dalam memasarkan suatu produk dapat mengambil hati konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari ketiga faktor tersebut pendapatan juga dipertimbangkan oleh konsumen matic dalam menentukan keputusan pembaliannya. Dengan pendapatan yang dimiliki oleh calon pembeli motor matic dapat dilihat sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah faktor promosi, harga dan pelayanan dalam melakukan keputusan pembelian.

Karena konsumen motor matic yang semuanya mempunyai pendapatan akan melihat apakah strategi-strategi yang ditawarkan perusahaan sudah sesuai dengan kebutuhan dari pendapatan konsumen tersebut untuk mengambil keputusan pembelian motor matic.

Data penjualan 5 tahun terakhir

Th	2012	2013	2014	2015	2016
Unit	158 unit	160 unit	145 unit	122 unit	115 unit

Dari data di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan menunjukan mengalami fase turun naik, terhitung dari tahun 2012 ke 2013 mengalami kenaikan sedangkan ditahun mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dealer yamaha Mio dinilai mengalami penurunan, indikatornya dapat dilihat dari volume penjualan secara umum mengalami penurunan dan di sinyalir konsumen Argo Motor Yamah telah beralih ke dealer pesaing. Hal ini dikarenakan semakin ketatnya persaingan pasar dan kurangnya ide menjual dari dealer. Perusahaan dealer perlu memperhatikan perilaku yang dilakukan oleh konsumen agar perusahaan

dapat melakukan strategi yang tepat untuk mendukung terjadinya peningkatan volume penjualan melalui promosi, harga dan pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik “**Pengaruh Promosi, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio dengan Pendapatan sebagai Variabel Moderasi**”.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian motor matic?
2. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian motor matic?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian motor matic?
4. Apakah pendapatan memoderasi hubungan promosi, harga dan pelayanan terhadap pembelian motor matic?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian motor matic di daerah Ungaran.
2. Untuk mengetahui seberapa pentingnya promosi, potongan harga dan pelayanan terhadap hasil penjualan dan keputusan pembelian motor matic
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian motor matic.
4. Untuk mengetahui seberapa besarnya pendapatan memoderasi promosi, harga dan pelayanan terhadap pembelian motor matic.

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktor penting dalam strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya terutama yang berhubungan dengan konsumen. Data pemasaran berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan sebagai mekanisme yang mempertemukan antara permintaan dan penawaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Zain Acmad 2012).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Swastha dan Irawan, 2008). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkandengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain (Kotler, 2001).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*),

dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhannya dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 1996)

Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan pemasaran akan beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan.

Kegiatan pemasaran ini dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan merupakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang sangat banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang di inginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartika:

Pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran kelompok saran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 2007).

Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang penggunaanya atau penyampaianya dengan media seperti: pers, televisi, radio, papannama, poster dan lain-lain, yang tujuannya menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut Tjiptono (2001) promosi adalah: Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Swasta (2006) mengatakan bahwa: promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pada pemasaran.

Dari uraian definisi promosi adalah untuk memperkenalkan barang maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet

penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

Bentuk-bentuk promosi menurut Kotler dan Amstrong (2004) adalah sebagai berikut:

1. Pemasangan iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Penjualan personal adalah presentasi personal oleh tenaga penjual sebuah perusahaan yang bertujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, atau *event* yang tidak menguntungkan.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau mengguna barang atau jasa tersebut. Dengan membandingkan harga produk satu dengan produk yang lainnya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk mana yang akan dipilih.

Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap suatu produk. Demikian sebaliknya semakin rendah harga semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 1991). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007).

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton, 2000):

1. Keterjangkaun harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelayanan

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (*service quality*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan

berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik bagi pelanggannya. Hal ini merupakan uaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesingnya.

Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pelayanan adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang bisa (namun tidak selalu) terjadi pada intraksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005) kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Keputusan Pembelian

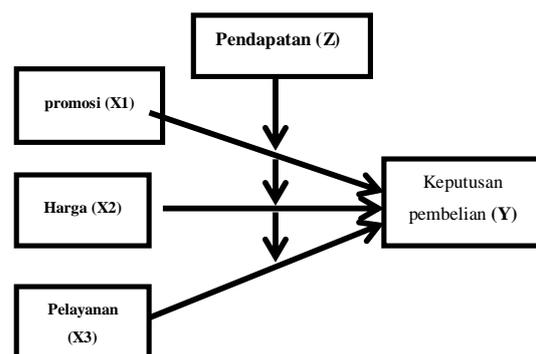
Kepuasan pembelian adalah salah satu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi group yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Bucari Alma, 2008)

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sciffman dan Kenek 2004). Dengan kata lain, Keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah barang dan jasa yang memenuhi tingkat hidup masyarakat, dimana dengan adanya pendapatan yang dimiliki oleh setiap jiwa disebut dengan pendapatan perkapita dimana pendapatan perkapita menjadi tolok ukur kemajuan atau perkembangan ekonomi. (Sumitro dalam Prakoso, 2013). Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. (Kieso, Warfield dan Weygantd, 2011).

Hipotesis



1. Variabel promosi (X_1) diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) motor matic.
2. Variabel harga (X_2) diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) motor matic.
3. Variabel (X_3) diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) motor matic.
4. Variabel Pendapatan (Z) diduga mempengaruhi secara signifikan hubungan antara promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) motor matic.
5. Variabel pendapatan (Z) diduga mempengaruhi secara signifikan hubungan antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) motor matic.
6. Variabel pendapatan (Z) diduga mempengaruhi secara signifikan hubungan antara pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) motor matic.

METODOLOGI PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian adalah penyaluran hasrat ingin tahu manusia dalam taraf keilmuan. Manusia selalu ingin mencari tahu sebab musabab dari serentetan akibat. Hasrat ingin tahu manusia yang tidak akan pernah padam inilah yang mendorong kegiatan penelitian yang pada akhirnya akan mendorong pengembangan ilmu. Arsyad (2003).

Penelitian ini termasuk penelitian explanatori yang bertujuan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh antar variabel. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara promosi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembeli motor matic di dealer Argo Motor Karangjati, Ungaran.

Variabel Independen, Variabel Dependen dan Variabel Moderasi

Dalam penelitian ini variabel independen dan dependen yang digunakan adalah:

A. Variabel Independen

1. Promosi

Teknik komunikasi yang penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain (Kotler, 2001).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Jangkauan promosi
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

2. Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007).

Indikator yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

3. Pelayanan

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung (Moenir, 2005).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas pelayanan
- b. Standar pelayanan yang jelas
- c. Ketanggapan dalam melayani
- d. Kemampuan dan keramahan dalam pelayanan

B. Variabel Dependen (Y)

1. Keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Indikator yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Tingkat kebutuhan
- b. Kemampuan untuk membeli
- c. Kemanfaatan produk

C. Variabel Moderasi

1. Pendapatan

Jumlah barang dan jasa yang memenuhi tingkat hidup masyarakat, dimana dengan adanya pendapatan yang dimiliki setiap jiwa menjadi tolak ukur kemajuan ekonomi (Sumito dalam Prakoso, 2013).

Indikator yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pendapatan pokok

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah sekelompok atau sekumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang mempunyai standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah di tetapkan sebelumnya. Populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal yang memiliki kesamaan karakteristik (Copper dan Emory, 1992). Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang berkunjung langsung ke dealer Argo Motor Karangjati, Ungaran.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non random sampling* yaitu penentuan unit sampel tidak acak berdasarkan pada unit populasi yang kebetulan ditemui peneliti dilakukan dengan *purpoive random sampling* yaitu memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel dan yang dipandang memiliki sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang telah

diketahui sebelumnya (Nur Indriyanto dan Bambang Supomo 2002).

Perhitungan sempelnya menggunakan rumus Slovin (husain umar, 2005) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(MOE)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sempel

N = ukuran populasi

Moe = Margin Of eror merupakan tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat di toleransi sebesar 5%

$$n = \frac{134}{1 + 134(0,05)^2}$$

n = 100,37 dibulatkan menjadi 100

berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sempelnya adalah 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden, yaitu pengunjung dealer Argo Motor. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan yang tertutup dan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antar variabel.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah bippolar, adjektive, yang merupakan penyempurnaan dari skala dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally secaled data* (Ferdinand,2006). Kategori pertanyaan pada semua variabel menggunakan ukuran jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju. untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya 1 – 5. Skala yang digunakan untuk rentang ini untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban yang tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian

Penelitian ini terletak di Dealer Argo Motor Ungaran, tepatnya di pusat pertokoan Karangjati Jl. Soekarno Hatta 19A Karangjati, Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah sekelompok atau sekumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang mempunyai standar-standar tertentu dri ciri-ciri yang telah di tetapkan sebelumnya. Populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal yang memiliki kesamaan karakteristik (Copper dan Emory, 1992). Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang berkunjung langsung ke dealer Argo Motor Karangjati, Ungaran.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non random sampeling* yaitu penentuan unit sampel tidak acak berdasarkan pada unit populasi yang kebetulan ditemui peneliti dilakukan dengan *purpoive random sampling* yaitu memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel dan yang dipandang memiliki sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya (Nur Indriyanto dan Bambang Supomo 2002).

Perhitungan sempelnya menggunakan rumus Slovin (husain umar, 2005) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(MOE)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sempel

N = ukuran populasi

Moe = Margin Of eror merupakan tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat di toleransi sebesar 5%

$$n = \frac{134}{1 + 134(0,05)^2}$$

n = 100,37 dibulatkan menjadi 100

berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sempelnya adalah 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden, yaitu pengunjung dealer Argo Motor. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan yang tertutup dan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antar variabel.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah bippolar, adjektive, yang merupakan penyempurnaan dari skala dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally secaled data* (Ferdinand,2006). Kategori pertanyaan pada semua variabel menggunakan ukuran jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju. untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya 1 – 5. Skala yang digunakan untuk rentang ini untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban yang tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah.

Secala penilaiannya sebagai berikut:

No	Skala	Poin
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Sedang	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

I. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Rialibilitas data

Validitas data

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan/indikator variabel promosi, harga, pelayanan, keputusan pembelian dan pendapatan dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item pertanyaan/indikator dengan skor total didapat hasil yang signifikan, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$

Validitas indikator

Variabel		r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
Promosi	X1.1	0,365	>	0,197	Valid
	X1.2	0,859	>	0,197	Valid
	X1.3	0,485	>	0,197	Valid
	X1.4	0,412	>	0,197	Valid
Harga	X2.1	0,77	>	0,197	Valid
	X2.2	0,736	>	0,197	Valid
	X2.3	0,823	>	0,197	Valid
	X2.4	0,718	>	0,197	Valid
Pelayanan	X3.1	0,67	>	0,197	Valid
	X3.2	0,761	>	0,197	Valid
	X3.3	0,725	>	0,197	Valid
	X3.4	0,642	>	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,72	>	0,197	Valid
	Y1.2	0,819	>	0,197	Valid
	Y1.3	0,796	>	0,197	Valid
	Y1.4	0,567	>	0,197	Valid
Pendapatan	Z1.1	0,72	>	0,197	Valid
	Z1.2	0,819	>	0,197	Valid
	Z1.3	0,796	>	0,197	Valid
	Z1.4	0,567	>	0,197	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018s

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,209<0,600	Not Reliabel
Harga	0,758>0,600	Reliabel
Pelayanan	0,651>0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,701>0,600	Reliabel
Pendapatan	0,163<0,600	Not Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebuah data pada kelompok data atau variabel, apakah sebuah data tersebut bersifat normal ataukah tidak.

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogrov-Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikansi lebih besar dari α 5% maka menunjukkan distribusi data normal

Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi	Harga	Pelayanan	Keputusan Pembelian	Pendapatan
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	15.3800	14.8100	15.1100	15.1700	15.4800
	Std. Deviation	3.68941	2.56115	2.41584	2.48655	3.61668
Most Extreme Differences	Absolute	.173	.104	.106	.109	.173
	Positive	.173	.104	.106	.109	.173
	Negative	-.149	-.076	-.102	-.101	-.156
Kolmogorov-Smirnov Z		1.733	1.041	1.063	1.093	1.728
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005	.229	.209	.184	.005

a. Test distribution is Normal.

Dari data di atas menunjukkan nilai Pvalue (Asymp.Sig.) dari semua variabel $> 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8

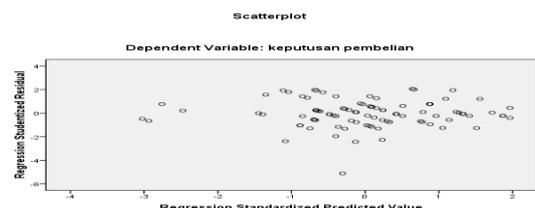
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	.224	.853		.262	.794			
	Promosi	.073	.037	.108	1.954	.054	.505	.196	.094	.768	1.303
	Harga	-.195	.055	-.201	3.553	.001	.592	.341	.172	.734	1.363
	Pelayanan	.724	.062	.704	11.637	.000	.856	.765	.563	.639	1.565

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa antara variabel promosi, harga dan pelayanan tidak terjadi Multikolinieritas, karena nilai toleransi berada di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10. Artinya variabel independen tersebut tidak terjadi kolerasi, dengan demikian variabel-variabel tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik scatterplot)



Uji Linieritas

Hasil Uji linieritas

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.937 ^a	.879	.871	.89303	.879	112.421	6	93	.000	2.229

a. Predictors: (Constant), x3*z, harga, x1*z, pelayanan, promosi, x2*z

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah 2017,

Dengan demikian asumsi linieritas dapat di terima bahwa data dalam penelitian ini membentuk linier positif.

Regresi

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauhmana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam regresi berganda derdapat satu variabel teriakat, satu varabel pembantu dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini menjadi variabel terikat keputusan pembelian, variabel pembantu dalah pendapatan sedangkan variabel bebas adalah promosi, harga dan pelayanan.

Tabel 4.10

Hasil analisis regresi

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	.224	.853		.262	.794					
promosi	.073	.037	.108	1.954	.054	.505	.196	.094	.768	1.303
harga	.195	.055	.201	3.553	.001	.592	.341	.172	.734	1.363
pelayanan	.724	.062	.704	11.637	.000	.856	.765	.563	.639	1.565

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan uji analisa regresi linier berganda yang di dapat maka dibuat persamaan linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,224 + 0,073X_1 + 0,195X_2 + 0,724X_3$$

Persamaan linier tersebut dapat diartikan:

1. Nilai konstatnta sebesar 0,224 menyatakan bahwa variabel independen dianggap konstanta, maka keputusan pembelian adalah positif.
2. Koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,073. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian artinya jika variabel promosi di tingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

3. Koefesian regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,195 hal ini menunjukkan pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sangatlah kuat atau positif. Artinya jika variabel harga di tingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat pula.
4. Koefesian variabel pelayanan bernilai positif sebesar 0,724 hal ini menunjukkan pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian sangatlah kuat atau positif. Artinya jika variabel pelayanan di tingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Regresi Berganda

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauhmana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam regresi berganda derdapat satu variabel teriakat, satu varabel pembantu dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini menjadi variabel terikat keputusan pembelian, variabel pembantu dalah pendapatan sedangkan variabel bebas adalah promosi, harga dan pelayanan.

Hasil analisis Regresi berganda

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	9.349	1.774		5.270	.000					
Promosi	.311	.132	.462	2.361	.020	.505	.238	.085	.034	29.412
Harga	-.313	.252	-.322	-1.243	.217	.592	-.128	-.045	.019	51.605
Pelayanan	-.298	.215	-.290	-1.387	.169	.856	-.142	-.050	.030	33.449
x1*z	-.021	.003	-1.423	-7.237	.000	.273	-.600	-.261	.034	29.653
x2*z	.027	.016	.776	1.690	.094	.694	.173	.061	.006	161.941
x3*z	.039	.013	1.156	3.035	.003	.808	.300	.110	.009	111.356

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber data primer dioalah 2017

Berdasarkan uji analisa regresi linier berganda yang di dapat maka dibuat persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,349 + 0,311X_1 - 0,313X_2 - 298X_3 + 0,021X_1*Z + 0,021X_2*Z + 0,39X_3*Z$$

Persamaan linier berganda tersebut dapat diartikan:

1. Nilai konstatnta sebesar 9,349 menyatakan bahwa variabel independen dianggap konstanta, maka keutusan pembelian adalh positif.
2. Koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,311. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian artinya jika variabel promosi di tingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat pula.
3. Koefisian regresi variabel harga bernilai negatif sebesar -0,313. hal ini menunjukkan pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

sangatlah sedikit atau bahkan kurang. Artinya jika variabel harga di tingkatkan tidak ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien variabel pelayanan bernilai negatif sebesar -0,298. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian sangatlah sedikit bahkan dapat dibalang minim. Artinya jika variabel pelayanan di tingkatkan tidak ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. Koefisien variabel moderasi promosi dan pendapatan bernilai positif sebesar 0,21, variabel harga dan pendapatan bernilai 0,21 sedangkan variabel pelayanan dan pendapatan bernilai 0,39 hal ini menunjukkan bahwa pendapatan memoderasi (promosi, harga dan pelayanan) pengaruh terhadap keputusan pembelian peningkatan ketiga variabel yang di moderasi pendapatan akan bernilai positif. Artinya jika ketiga variabel yang sudah di moderasi oleh pendapatan ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pula.

Uji hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji dua arah. Dalam penelitian ini di tentukan nilai sig yaitu $\leq \alpha = 0,05$.

Hasil Uji - t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.038	.815		.047	.962
	Promosi	.448	.159	.664	2.807	.006
	Harga	.194	.052	.200	3.729	.000
	Pelayanan	.714	.059	.694	12.044	.000
	Pendapatan	.544	.163	.792	3.346	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan dari hasil uji – t dapat dilakukan analisa sebagai berikut:

1. Hasil uji – t (uji parsial) pengukuran promosi terhadap keputusan pembelian di dapat t hitung = 2,807 dengan sig. 0,000, karena nilai sig. Yang didapat < tingkat sig. a = 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi “promosi berengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.
2. Hasil uji – t (uji parsial) pengukuran harga terhadap keputusan pembelian di dapat t hitung = 3,729 dengan sig. 0,000, karena nilai sig. Yang didapat < tingkat sig. a = 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi “harga berengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

3. Hasil uji – t (uji parsial) pengukuran pelayanan terhadap keputusan pembelian di dapat t hitung = 12,044 dengan sig. 0,000, karena nilai sig. Yang didapat < tingkat sig. a = 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi “pelayanan berengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.
4. Hasil uji – t (uji parsial) pengukuran variabel moderasi pendapatan terhadap keputusan pembelian di dapat t hitung = 3,346 dengan sig. 0,000, karena nilai sig. Yang didapat < tingkat sig. a = 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi “pendapatan berengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menguji model penelitian ini adalah Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi ini adalah 0 sampai dengan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui presentase nilai Y yang dapat di jelaskan oleh garis regresi atau seberapa besar prosentase keputusan pembelian yang dapat di pengaruhi oleh promosi, harga dan pelayanan serta di moderasi oleh pendapatan

Koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.937 ^a	.879	.871	.89303	.879	112.421	6	93	.000	2.229

a. Predictors: (Constant), x3*z, harga, x1*z, pelayanan, promosi, x2*z

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber data primer diolah, 2007

Hasil perhitungan dengan program SPSS 16.0 diperoleh nilai ke efisien determinasi (Adjusted R Square 0,879) berarti sebesar 87,9%, koefisien variabel promosi yang di moderasi pendapatan variabel harga yang di moderasi pendapatan dan variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebesar 87,9% sedangkan sisanya (100%-87,9% = 21,1%) di Pengaruhi variabel lain diluar penelitian atau di luar model pemasaran regresi.

PENUTUP KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi yamaha mio sudah baik. Hal ini dapat dilihat bahwa responden sebagian besar memberikan respon penilaian baik terhadap promosi yamaha mio. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel promosi seperti persepsi mengenai iklan yamaha mio, persepsi mengenai penjualan yamaha mio, persepsi mengenai *personal selling* dan persepsi mengenai pemasaran langsung dilakukan yamaha mio yang merupakan pertanyaan variabel promosi (X_1) mempunyai pengaruh pada variabel keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi (R^2) promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 50,5% menunjukkan bahwa 50,5% dijelaskan oleh variabel promosi, sementara sisanya 49,5% di jelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga yamaha mio baik atau sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa responden sebagian besar memberikan respon atau penilaian baik terhadap harga yamaha mio. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai harga seperti persepsi mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk yamaha mio, persepsi mengenai harga jual kembali dan mengenai persaingan harga terhadap kompetitor yang merupakan indikator pertanyaan variabel harga (X_2) memiliki jawaban yang baik. Harga (X_2) mempunyai pengaruh pada variabel keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi (R^2) harga terhadap keputusan pembelian sebesar 59,2%, menunjukkan bahwa 59,2% di tunjukkan oleh variabel harga, sementara 40,8% di jelaskan oleh faktor atau variabel lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan yamaha mio baik atau sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa responden sebagian besar memberikan respon atau penilaian baik terhadap variabel pelayanan yamaha mio. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel pelayanan seperti persepsi kepuasan pelayanan, persepsi mengenai responitas karyawan, persepsi mengenai perhatian dan keluhan para konsumen yang merupakan indikator pertanyaan variabel pelayanan (X_3) memiliki jawaban yang baik. Pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh pada variabel keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi (R^2) harga terhadap keputusan pembelian sebesar 85,6%, menunjukkan bahwa 85,6% di tunjukkan oleh variabel pelayanan, sementara 14,4% di jelaskan oleh faktor atau variabel lainnya.

Hasil perhitungan dengan program SPSS 16.0 diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square 0,879) berarti sebesar 87,9%, koefisien variabel promosi yang dimoderasi pendapatan variabel harga yang di moderasi pendapatan dan variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebesar 87,9% sedangkan sisanya ($100\% - 87,9\% = 12,1\%$) di Pengaruhi variabel lain diluar penelitian atau diluar model pemasaran regresi.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang didapat, maka saran yang diberikan adalah

1. Perusahaan atau Karyawan bagian promosi harus bisa detel lagi membaca pangsa pasar, jenis promosi apa yang kemungkinan besar bisa menarik minat beli konsumen, serta mengefektifkan promosi dengan gerai promosi yang mampu menjangkau harapan konsumen.
2. Potongan harga dapat dilakukan karena dapat memberi minat konsumen, misalnya potongan harga pada waktu-waktu tertentu atau pada produk-produk tertentu, sehingga konsumen merasa dimanjakan dengan ada banyaknya potongan harga, bisa juga dengan memberikan banyak varian harga agar banyak pilihan.
3. Karyawan pada bagian pelayanan seharusnya lebih cepat dan sigap dalam hal melayani semua keluhan pelanggan dan pembeli dengan cepat memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan dan pembeli, agar pelanggan merasa dipuaskan atau diperhatikan sehingga kualitas pelayanan di PT. Argo Motor Ungaran sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2003. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo persada Assefaff
- Cope, D.R.& Emory, C.W. 1992. *Business Resarch Methods*. US Irwan
- Cahyanto, S (2015). *Manajemen Pemasaran Harga* (<http://susicahyanto.blogspot.co.id/2015/03/malah-manajemen-pemasaran-harga.html>, Diakses tanggal 25 Januari 2018)
- Ferdinand, Augusty, (2002) *Structural modeling dalam penelitian manajemen: Aplikasi Model-model Rumit untuk penelitian dalam Tesis dan Desertasi Doktor*, Semarang: Badan penerbit UNDIP.
- Gozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: badan penerbit UNDIP
- Gitosudarmo,I. 2000. *Majajemen Pemasaran Edisi pertama, cetakan keenam*. Yogyakarta: penerbit BPFE
- Indrayanto, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta:BPFE
- Kolter. 2007. *Manajemen Peasaran: Analisis*

Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol jilid I. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2001. *Prinsip pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlanga

Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2008. *Prinsip pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlanga

Lestri, Indah Pradianti. 2010. *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Garuda Indonesia Kantor Cabang Semarang*. Semarang:UNDIP

Sugiyono. 2004. *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Stanton, Williem J. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlanga

Swastha, Basu. 2006. *Azaz-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty

Supono, Mz (2014). Makalah Manajemen Pemasaran

(<http://an9elcom.blogspot.co.id/2013/10/makalah->

manajemen-pemasaran.html, Diakses tanggal 26 Januari 2018)

Tjiptono, Fendy. 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fendy. 2005. *Manajemen Jasa*, Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset

Umar, Husaein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Umar, Husaein. 2005. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Valentino, A (2013). Kumpulan Makalah Tugas Kuliah

(<http://kumpulanmakalahatugaskuliah.blogspot.co.id/2013/02/arti-kepercayaan.html>, Diakses tanggal 25 Januari 2018)