

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *MARKETING STIMULI* TERHADAP  
*PURCHASING DECISIONS* PRODUK-PRODUK HONDA  
(Studi Kasus Pada PT. Honda Astra Internasional Tbk. Cabang  
Veteran Palembang**

Oleh: Hendra Sastrawinata  
Staf Pengajar Administrasi Niaga - Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang

**ABSTRACT**

*This study aims to look at the influence of stimulus factors namely marketing prices, products, and promotion of their purchasing decisions Honda products in PT Astra International Tbk-Honda. The result is expected to become inputs, especially in increasing the volume of sales at PT Astra International Tbk-Honda Branch Veterans Palembang. Technique analysis in this study is multiple regression, with a total sample of 100 people. Sampling method was accidental sampling. Regression analysis showed that stimulation of the 3 variables of marketing (price, product, and promotion), there are 2 variables partially the significant role of price and product, while the campaign does not significantly influence the purchase decision of Honda products in PT Astra International Tbk, Veteran Branch Honda Palembang.*

**Keywords: *Marketing stimuli, Purchasing Decisions, Price, Product, Promotion***

---

**PENDAHULUAN**

Kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat dewasa ini perusahaan tentunya mempunyai keahlian dan strategi untuk bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama agar hasil produksi dapat menguasai pasar sehingga mampu menghadapi persaingan yang lebih kompetitif yang berskala nasional maupun secara global sehingga perusahaan dapat menentukan terhadap keberhasilan produk yang diterima atau tidak di masyarakat. Produk yang telah dapat memberikan suatu persepsi yang baik bagi konsumen mempunyai peranan yang sangat penting. Peran penting dari persepsi konsumen akan menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Tingkat yang lebih lanjut maka citra terhadap suatu produk terbentuk dengan loyalitas konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Sedangkan produk yang tidak dapat menanamkan persepsi yang baik di hati konsumen akan ditinggalkan atau produk tersebut tidak diterima oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya untuk menyediakan barang dan jasa bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

PT Astra International, Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sepeda motor khususnya merk Honda, selama ini Astra Motor Cabang Veteran Palembang cukup dikenal oleh masyarakat Palembang. Keberhasilan dari usaha pemasaran salah satunya dapat dilihat dari volume penjualan yang meningkat dan keuntungan yang berlipat, sedangkan dari pihak konsumen dapat dilihat dari kepuasan konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa tersebut. Pemasar harus menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen potensial. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen saja, tetapi meliputi semua

kegiatan dan tahapan manajemen, mulai dari produk baru direncanakan hingga pelayanan purna jual setelah transaksi jual beli terjadi. Salah satu perusahaan yang berkembang pada saat ini adalah perusahaan sepeda motor, kompetitifnya persaingan segala sektor tersebut membuat manajemen pemasaran dituntut untuk memberikan produk yang ditawarkan lebih optimal kepada para konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Mengingat beragam macam jenis sepeda motor yang ditawarkan tentunya perusahaan melakukan kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merk dagang (sepeda motor) yang merupakan suatu syarat untuk berhasilnya perusahaan menjual produk tersebut serta untuk membedakannya dengan produk pesaing. Merk dapat menjadi payung yang mampu mempresentasikan produk dan layanan yang mempunyai arti penting dalam pemasaran sebagai alat untuk peningkatan dan mempertahankan penjualan suatu perusahaan. Banyaknya merk sepeda motor yang beredar tersebut, jelas menawarkan pilihan dan kelebihan masing-masing yang bertujuan untuk mencari keuntungan dan merebut pangsa pasar. Untuk merebut pangsa pasar dibutuhkan keistimewaan produk yang sesuai dengan selera konsumen dari kualitas, harga, suku cadang serta desain yang baik, dengan demikian produk sepeda motor yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen sepeda motor supaya menjadi konsumen yang loyal. Dalam hal ini tentunya ada faktor-faktor lain yang menentukan pembelian konsumen produk-produk Honda di PT Astra International, Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang. Saat ini PT Astra International, Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang menyadari bahwa rangsangan pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk-produk Honda.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu: Bagaimana pengaruh faktor-faktor *marketing stimuli* terhadap *Purchasing Decisions* produk-produk Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang secara simultan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor *marketing stimuli* terhadap *Purchasing Decisions* produk-produk Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan khususnya dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang.

## **TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengertian Perilaku konsumen**

Perilaku seseorang dipicu oleh satu atau beberapa motif dari dalam dirinya yang diharapkan dapat membawa pada kepuasan. Motif-motif ini disebut juga dorongan psikologis. Faktor psikologis ini mempunyai andil dalam pembentukan gaya hidup dan nilai-nilai seseorang (Stanton, 1996). Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi pemasar, bila seorang pemasar mengetahui perilaku konsumen yang bersifat lebih permanen sehingga hal tersebut dapat menjadi peluang bisnis, karena karakteristik kepribadian dapat dijadikan dasar untuk memposisikan produknya di pasar (Nugroho, 2003). Menurut Engel, et.al. (1994:3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Mangkunegara, 2003:3). Menurut Peter J. dan Jerry C. Olson (2000:6) “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian

di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka”. Menurut Setiadi (2003:3) perilaku konsumen adalah dinamis bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang yang terlibat dan mempunyai peranan sendiri-sendiri. Adapun macam peranan dalam Perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (Kotler dan AB Susanto, 1999:246)

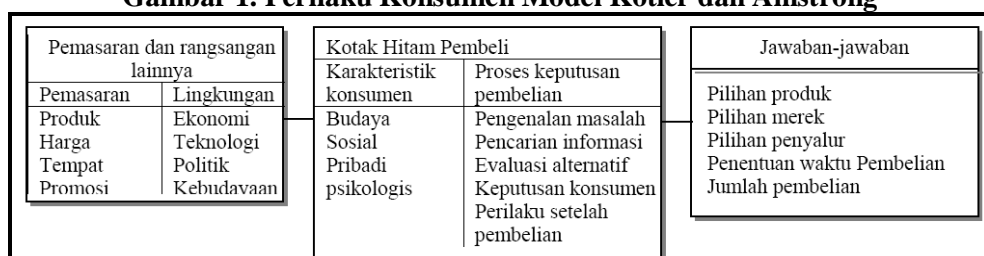
- a. Pencetus ide (*Initiator*): Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*): Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*): Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
- d. Pembeli (*Buyer*): Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*User*): Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Diantara peranan-peranan dalam pembelian tersebut yang terpenting adalah peranan ketiga karena perusahaan dapat meneliti siapa dalam keluarga yang memutuskan suatu pembelian untuk kemudian mengarahkan promosi kepada keluarga itu.

### Model-model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, kompleksitas permasalahan disebabkan banyaknya variabel yang saling mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Agar dapat memahami perilaku konsumen yang baik diperlukan suatu kerangka model yang merupakan penyederhanaan keadaan nyata serta secara jelas menerangkan arus proses pengambilan keputusan. Dengan model yang diharapkan dapat membantu analisis untuk berfikir secara logis dan sistematis (Swastha dan Irawan, 1990: 127). Menurut Kotler dan Armstrong, (2001:196) model perilaku konsumen digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1. Perilaku Konsumen Model Kotler dan Amstrong**



Berdasarkan gambar tersebut inti dari permasalahannya adalah bagaimana konsumen memberi jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diatur oleh perusahaan. Rangsangan dari luar yang terdiri dari pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi dan lingkungan yang meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya ini melewati kotak hitam pembeli mengandung dua komponen, yaitu:

- a. Ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu.
- b. Proses keputusan membeli yang mempengaruhi hasil keputusan (Kotler, 1999:177-178)

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan umumnya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum. Adapun tujuan dari model perilaku konsumen:

1. Membantu untuk mengembangkan teori dan perilaku
2. Sebagai bahan untuk mempermudah mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

#### **Fungsi Model Perilaku Konsumen**

1. Deskriptif: Merupakan suatu model yang menghubungkan pengalaman mengenai langkah yang diambil konsumen dalam menentukan suatu pembelian
2. Prediksi: Merupakan model yang meramalkan kejadian dan aktivitas pada waktu yang akan datang.
3. Pengendalian: Merupakan model untuk mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 197-212), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

- a. Rangsangan Pemasaran
  - Produk yakni setiap penawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan produk mencakup barang atau jasa. Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan tidak berwujud serta tidak menghasilkan suatu proses produksi.
  - Harga yakni nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepas barang atau jasa kepada pihak lain. Menurut Swastha (2000:211), harga adalah sejumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang serta pelayanannya.
  - Distribusi yakni lembaga penyalur sesudah jasa dipasarkan. Menurut Tjiptono (1999:95) distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar ataupun independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.
  - Promosi yang menurut Tjiptono (1999:95) adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.
- b. Rangsangan Lain

- Ekonomi merupakan lingkungan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen.
  - Teknologi merupakan suatu kekuatan yang paling dramatis dalam membantu kehidupan manusia. Dengan adanya penemuan baru dibidang teknologi menimbulkan dampak positif dan negatif bagi seseorang.
  - Politik dimana keputusan pemasaran dipengaruhi oleh perkembangan politik dan hukum, lingkungan dibentuk oleh hukum dan pemerintah.
  - Budaya yang mengacu pada norma-norma kita, budaya merupakan faktor yang paling dominan dari perilaku konsumen.
- c. Psikologis Konsumen
- Motivasi yang merupakan kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
  - Persepsi yakni bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
  - Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.
  - Keyakinan dan Sikap yakni keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.
- d. Karakteristik Konsumen
- Faktor Budaya yang merupakan nilai yang terdapat dalam kehidupan masyarakat yang berbeda dan nilai yang diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia. Faktor budaya terdiri dari: Budaya, Sub budaya, kelas sosial.
  - Faktor Sosial yakni sebagai tambahan atas dasar budaya, politik seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
  - Faktor Pribadi dimana faktor pembelian ditentukan oleh karakteristik pribadi yaitu usia tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan sosial, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

### **Rangsangan Pemasaran**

Menurut Kotler (2007:83) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir. Kotler (2000), menyatakan bahwa stimuli adalah faktor eksternal. Yaitu bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dan faktor lingkungan (ekonomi, politik, teknologi, dan sosial budaya). Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana tanggapan konsumen atas sifat-sifat produk, harga dan pendekatan iklan yang berbeda memiliki keunggulan yang besar atas pesaingannya, titik awalnya adalah model rangsangan tanggapan dari perilaku pembeli". Rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya akan menghasilkan rangsangan tanggapan. Rangsangan tanggapan terdiri dari; produk, harga, distribusi, promosi. Rangsangan lainnya mencakup kekuatan yang besar dalam lingkungan

pembeli seperti ekonomi, budaya, sosial dan teknologi sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) "tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus, produk, harga, promosi, lokasi". Faktor stimulasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sependapat dengan Kotler (2000), bahwa rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) faktor eksternal ini berupa stimuli pemasaran. Namun keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga faktor-faktor internal, yakni; budaya, sosial, pribadi, psikologi. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, banyak faktor yang mempengaruhinya. Lamb, et al. (2001) dan Kotler (2005), menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh; budaya konsumen, sosial, pribadi, dan psikologi. Selanjutnya Engel, et al (1994) menyatakan bahwa; budaya, kelas sosial, keluarga, pengaruh pribadi dan situasi mempengaruhi keputusan konsumen. Schiffman dan Kanuk (1994) menyatakan bahwa; suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pemilihan alternatif. Dengan demikian, konsumen harus mengambil keputusan merek apa saja yang dibelinya, atau dia harus memilih satu dan beberapa pilihan merek. Sedangkan menurut Gueltien dan Paul dalam Simamora (2003) konsumen akan memilih produk yang paling sesuai (best fit) bagi mereka.

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu:

- a) Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi serta yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.
- b) Harga (*Price*) merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain.
- c) Saluran Distribusi (*Place*) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.
- d) Promosi (*Promotion*) adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### **Rangsangan Lain**

Rangsangan lain dari perilaku konsumen adalah ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, dapat mempengaruhi pilihan konsumen akan produk, merk, dan penjualan setelah melalui *blockbox*. Oleh karena itu, pemasar harus memahami apa yang terdapat didalam *blockbox* yang terdiri dari karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian. Persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diselesaikan di organisasi, dan diinterpretasikan. Persepsi dibentuk oleh seseorang dan dipengaruhi oleh isi memorinya. Semua apa yang pernah memasuki wilayah sensor dan mendapat perhatiannya akan disimpan dalam memorinya, memori itu akan dibuka kembali dan dijadikan referensi untuk menanggapi, dengan demikian proses persepsi seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya yang tersimpan dalam memori. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa persepsi secara substansi bisa sangat berbeda dengan realitas. Sedangkan atribut produk diciptakan untuk membedakan produk pesaing dengan perusahaan.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler (2002:183) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu:

- a. *Faktor Kebudayaan.* Kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan karakter paling penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok budaya lain menjadi penentu dan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi. Sub adalah suatu kelompok homogeni atas sejumlah orang yang terbagi menjadi beberapa bagian dari keseluruhan suatu budaya. Masyarakat dalam suatu budaya dan sub budaya sesungguhnya terbagi dalam strata atau kelas sosial. Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara deka t persamaan diantara mereka sendiri.
- b. *Faktor Sosial.* Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus dibeli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial terdiri dari 3 bagian yaitu: kelompok acuan, keluarga, dan peran. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Dengan pendapat yang diperoleh dari suatu kelompok maka konsumen dapat membuat keputusan ekonomi. Keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang sehari-hari. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Suatu produk atau merk dapat menggambarkan peran dan status pemakainya.
- c. *Faktor pribadi.* Mulai dari bayi hingga dewasa dan menjadi tua, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa. Pilihan barang yang dibeli secara otomatis dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan gaya hidup yang bersangkutan. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas sehari-hari, minat dan pendapat seseorang. Seseorang dengan pendapatan yang tinggi dan gaya hidup mewah tentunya akan menentukan pilihan pada barang dan jasa yang berkualitas. Selain itu, kepribadian dan konsep diri juga mempengaruhi pilihan produk. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri, yang meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Karena sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang.
- d. *Faktor Psikologis.* Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengamatan dan belajar memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Para konsumen mengembangkan beberapa keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut.

### **Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002:204) tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang menjadi sasaran. Pada bidang perilaku konsumen ini mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Para perusahaan yang cermat melakukan riset

atau kuesioner atas proses keputusan pembelian yang dalam jenis produk mereka. Ketika membuat keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen melewati tahap-tahap sebagai berikut:

- a) *Pengenalan Masalah.*
- b) *Pencarian informasi.*
- c) *Evaluasi Alternatif.*
- d) *Keputusan Pembelian.*
- e) *Perilaku Pasca Pembelian.*

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2003:16) pada tahap keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merk yang paling disukai. Menurut Kotler (2007:240-242) dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merk, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

### **Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang Faktor Kualitas Produk, Harga, Fitur-fitur dan Desain Produk yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Telepon Genggam Merk Nokia di Ramayana Palembang telah dilakukan Purwanto (2008). Hasil penelitian menyatakan ada pengaruh antara faktor kualitas produk, faktor harga, faktor fitur-fitur dan faktor desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen telepon genggam merk Nokia. Penelitian lainnya yakni mengenai Strategi Pengembangan Produk dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Bak Truk pada Bengkel Deo Palembang, yang dilakukan oleh Riadi (2007). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk yang digunakan oleh Bengkel Deo Palembang untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan perbaikan kualitas dan mutu, menambah bentuk dan desain baru dari bentuk atau model yang sudah ada. Penelitian tentang Strategi Diversifikasi Produk Dalam Mewujudkan Volume Penjualan pada CV Amanah Palembang telah dilakukan oleh Lestari (2008). Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pengembangan produk yang digunakan oleh CV Amanah Palembang untuk meningkatkan volume penjualan adalah melakukan perbaikan kualitas dan mutu menambah bentuk dan desain baru untuk model yang sudah ada.

Hipotesis yang akan di uji secara empiris dalam penelitian ini dinyatakan dengan rumusan sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *marketing stimuli* terhadap *Purchasing Decisions* produk-produk Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang simultan.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Sampel dan Pengumpulan Data**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian produk-produk Honda pada PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang. Dari populasi tersebut diambil sampel sebanyak 100 orang sebab berdasarkan pendapat Supranto (2006:6) menyatakan bahwa apabila populasi tidak diketahui jumlahnya dimana  $n > 30$  sudah mewakili populasi. Metode penarikan sampel adalah *accidental sampling* artinya sampel diambil secara kebetulan yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian produk-produk Honda pada PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang.



### Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Adapun tabel berikut ini akan menyajikan item-item dalam instrumen penelitian atau kuesioner.

**Tabel 1. Kisi-Kisi Penyusunan Instrumen**

Variabel	Dimensi	Skala
<i>Produk</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk-produk Honda yang ditawarkan pada Astra Motor Cabang Veteran Palembang variatif</li> <li>- Produk-produk Honda yang ditawarkan pada Astra Motor Cabang Veteran Palembang sesuai dengan selera konsumen</li> </ul>	Ordinal
<i>Harga</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga Produk-produk Honda pada Astra Motor Cabang Veteran Palembang kompetitif</li> <li>- Harga Produk-produk Honda pada Astra Motor Cabang Veteran Palembang terjangkau</li> </ul>	Ordinal
<i>Promosi</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi yang dilakukan Astra Motor Cabang Veteran Palembang mudah ditemukan</li> <li>- Promosi yang dilakukan Astra Motor Cabang Veteran Palembang menarik perhatian</li> </ul>	Ordinal
<i>Purchasing Decisions</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faktor desain produk yang bervariasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen</li> <li>- Faktor selera konsumen pada produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen</li> <li>- Faktor harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen</li> <li>- Faktor harga yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen</li> <li>- Faktor promosi yang mudah ditemukan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen</li> <li>- Faktor promosi yang menarik perhatian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen</li> </ul>	Ordinal

Sumber: Diolah dari data editor

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian, didapatkan hasil yakni seluruh butir pertanyaan (item) pada semua variabel adalah valid. Sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut. Sedangkan hasil uji reliabilitas terlihat bahwa uji reliabilitas konsistensi internal koefisien *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada pada tingkat yang dapat diterima yaitu di atas 0,60 (Nunnally, 1994). Selanjutnya untuk menguji kelayakan model regresi, penulis melakukan uji normalitas. Hasilnya model regresi layak untuk digunakan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik, yaitu berdasarkan pendidikan dan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan responden, dan pendapatan dalam rupiah. Data kuesioner responden yang dapat digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 kuesioner. Adapun karakteristik jenis kelamin dan umur

responden dari PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang akan digambarkan terperinci pada tabel tabulasi silang di bawah ini.

**Tabel 2. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Umur Responden**

			jenis kelamin		Total
			laki-laki	perempuan	
umur < 17 thn	Count	11	1	12	
	% within umur	91.7%	8.3%	100.0%	
	% within jenis_kelamin	15.9%	3.2%	12.0%	
	% of Total	11.0%	1.0%	12.0%	
18 s/d 28 thn	Count	28	6	34	
	% within umur	82.4%	17.6%	100.0%	
	% within jenis_kelamin	40.6%	19.4%	34.0%	
	% of Total	28.0%	6.0%	34.0%	
29 s/d 38 thn	Count	25	21	46	
	% within umur	54.3%	45.7%	100.0%	
	% within jenis_kelamin	36.2%	67.7%	46.0%	
	% of Total	25.0%	21.0%	46.0%	
> 48 thn	Count	5	3	8	
	% within umur	62.5%	37.5%	100.0%	
	% within jenis_kelamin	7.2%	9.7%	8.0%	
	% of Total	5.0%	3.0%	8.0%	
Total	Count	69	31	100	
	% within umur	69.0%	31.0%	100.0%	
	% within jenis_kelamin	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	69.0%	31.0%	100.0%	

Karakteristik pendidikan dan pekerjaan responden dari PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang akan digambarkan pada tabel tabulasi silang di bawah ini.

**Tabel 3. Tabulasi Silang Pendidikan dan Pekerjaan Responden**

			pekerjaan					Total
			PNS	dosen	wiraswasta	karyawan	lain-lain	
pendidikan SMU	Count	2	3	0	3	14	22	
	% within pendidikan	9.1%	13.6%	.0%	13.6%	63.6%	100.0%	
	% within pekerjaan	4.8%	23.1%	.0%	37.5%	100.0%	22.0%	
	% of Total	2.0%	3.0%	.0%	3.0%	14.0%	22.0%	
D3	Count	16	5	6	0	0	27	
	% within pendidikan	59.3%	18.5%	22.2%	.0%	.0%	100.0%	
	% within pekerjaan	38.1%	38.5%	26.1%	.0%	.0%	27.0%	
	% of Total	16.0%	5.0%	6.0%	.0%	.0%	27.0%	
S1	Count	17	3	12	5	0	37	
	% within pendidikan	45.9%	8.1%	32.4%	13.5%	.0%	100.0%	
	% within pekerjaan	40.5%	23.1%	52.2%	62.5%	.0%	37.0%	
	% of Total	17.0%	3.0%	12.0%	5.0%	.0%	37.0%	
S2	Count	0	2	2	0	0	4	
	% within pendidikan	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%	100.0%	
	% within pekerjaan	.0%	15.4%	8.7%	.0%	.0%	4.0%	
	% of Total	.0%	2.0%	2.0%	.0%	.0%	4.0%	
lain-lain	Count	7	0	3	0	0	10	
	% within pendidikan	70.0%	.0%	30.0%	.0%	.0%	100.0%	
	% within pekerjaan	16.7%	.0%	13.0%	.0%	.0%	10.0%	
	% of Total	7.0%	.0%	3.0%	.0%	.0%	10.0%	
Total	Count	42	13	23	8	14	100	
	% within pendidikan	42.0%	13.0%	23.0%	8.0%	14.0%	100.0%	
	% within pekerjaan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	42.0%	13.0%	23.0%	8.0%	14.0%	100.0%	

Karakteristik pendapatan responden dari PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang akan digambarkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden (dalam rupiah)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	12	12.0	12.0	12.0
Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	42	42.0	42.0	54.0
Rp 2.000.000 s/d Rp 4.000.000	32	32.0	32.0	86.0
> Rp 4.000.000	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Tanggapan Responden mengenai Rangsangan Pemasaran untuk Indikator Produk**

Tanggapan responden mengenai rangsangan pemasaran untuk indikator produk dibagi ke dalam dua item pertanyaan yakni: 1. Apakah produk-produk Honda yang ditawarkan pada Astra Motor Cabang Veteran Palembang variatif, dan 2. Apakah produk-produk Honda yang ditawarkan pada Astra Motor Cabang Veteran Palembang sesuai dengan selera konsumen. Adapun gambaran terperinci mengenai tanggapan responden untuk pertanyaan pertama di atas disajikan di bawah ini.

**Tabel 5. Tanggapan Responden mengenai produk-produk Honda yang Ditawarkan pada PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang Sangat Variatif**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	42	42.0	42.0	42.0
setuju	50	50.0	50.0	92.0
sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang produk-produk Honda yang ditawarkan di PT Astra International Tbk – Honda Cabang Veteran Palembang bervariasi, yaitu 42 orang (42%) menjawab netral, 50 orang (50%) menjawab setuju, dan 8 orang (8%) menjawab sangat setuju. Sehingga jawaban yang dominan adalah setuju, yaitu sebesar 50%. Selanjutnya tanggapan responden mengenai item pertanyaan no 2. Disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 6. Tanggapan Responden mengenai produk-produk Honda yang Ditawarkan pada PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang Sesuai Selera Konsumen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	43	43.0	43.0	43.0
sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang: produk-produk Honda yang ditawarkan di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang sesuai

dengan selera konsumen, yaitu 43 orang (43%) menjawab setuju dan 57 orang (57%) menjawab sangat setuju. Sehingga jawaban yang paling dominan adalah sangat setuju, yaitu sebesar 57%.

**Tanggapan Responden mengenai Rangsangan Pemasaran untuk Indikator Harga**

Tanggapan responden mengenai rangsangan pemasaran untuk indikator harga dibagi ke dalam dua item pertanyaan yakni: 1. Harga produk-produk Honda pada Astra Motor Cabang Veteran Palembang kompetitif dan 2. Harga produk-produk Honda pada Astra Motor Cabang Veteran Palembang terjangkau. Adapun gambaran terperinci mengenai tanggapan responden untuk pertanyaan pertama di atas disajikan di bawah ini.

**Tabel 7. Tanggapan Responden mengenai Harga produk-produk Honda pada PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang Kompetitif**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	44	44.0	44.0	44.0
	setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tanggapan responden terhadap pertanyaan: Harga produk-produk Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang kompetitif, yaitu 44 orang (44%) menjawab netral dan 56 orang (56%) menjawab setuju. Sehingga jawaban yang paling dominan adalah setuju, yaitu sebesar 56%.

**Tabel 8. Tanggapan Responden mengenai Harga produk-produk Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang Terjangkau**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	15	15.0	15.0	15.0
	setuju	85	85.0	85.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang: Harga produk-produk Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang Terjangkau, yaitu 15 orang (15%) menjawab netral dan 85 orang (85%) menjawab setuju. Sehingga jawaban yang paling dominan adalah setuju, yaitu sebesar 85%.

**Tanggapan Responden mengenai Rangsangan Pemasaran untuk Indikator Promosi**

Tanggapan responden mengenai rangsangan pemasaran untuk indikator harga dibagi ke dalam dua item pertanyaan yakni: 1. Promosi yang dilakukan Astra Motor Cabang Veteran Palembang mudah ditemukan dan 2. Promosi yang dilakukan Astra Motor Cabang Veteran Palembang menarik perhatian. Adapun gambaran terperinci mengenai tanggapan responden untuk pertanyaan pertama di atas disajikan di bawah ini.

**Tabel 9. Tanggapan Responden Promosi produk-produk Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang Mudah Ditemukan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	62	62.0	62.0	62.0
	sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang: Promosi produk-produk Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang mudah ditemukan, yaitu 62 orang (62%) menjawab setuju dan 38 orang (38%) menjawab sangat setuju. Sehingga jawaban yang paling dominan adalah setuju, yaitu sebesar (62%).

**Tabel 10. Tanggapan Responden mengenai Promosi produk-produk Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang Menarik Perhatian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	9	9.0	9.0	9.0
setuju	51	51.0	51.0	60.0
sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tanggapan responden terhadap pertanyaan: Promosi produk-produk Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang Menarik Perhatian, yaitu 9 orang (9%) menjawab netral, 51 orang (51%) menjawab setuju, dan 40 orang (40%) menjawab sangat setuju. Sehingga jawaban yang paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 40%.

**Tanggapan Responden mengenai Rangsangan Pemasaran untuk Keputusan Pembelian**

Tanggapan responden mengenai rangsangan pemasaran untuk indikator harga dibagi ke dalam dua item pertanyaan yakni: 1. Faktor desain produk yang bervariasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, 2. Faktor selera konsumen pada produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, 3. Faktor harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, 4. Faktor harga yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, 5. Faktor promosi yang mudah ditemukan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan 6. Faktor promosi yang menarik perhatian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun gambaran terperinci mengenai tanggapan responden untuk pertanyaan pertama di atas disajikan di bawah ini.

**Tabel 11. Tanggapan Responden mengenai Faktor Produk Honda yang Bervariatif Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	12	12.0	12.0	12.0
setuju	55	55.0	55.0	67.0
sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang: Faktor produk Honda bervariasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu 12 orang (12%) menjawab netral, 55 orang (55%) menjawab setuju, dan 33 orang (33%) menjawab sangat setuju. Sehingga jawaban yang paling dominan adalah setuju, yaitu sebesar 55%.

**Tabel 12. Tanggapan Responden mengenai Faktor Produk Honda yang Sesuai Selera Konsumen Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	10	10.0	10.0	10.0
setuju	64	64.0	64.0	74.0
sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang: Faktor yang sesuai selera konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu 10 orang (10%) menjawab netral, 64 orang (64%) menjawab setuju, dan 26 orang (26%) menjawab sangat setuju. Sehingga jawaban yang paling dominan adalah setuju, yaitu sebesar 64%.

**Tabel 13. Tanggapan Responden mengenai Faktor Harga Yang Kompetitif Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	23	23.0	23.0	23.0
setuju	75	75.0	75.0	98.0
sangat setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang: Faktor harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu 23 orang (23%) menjawab netral, 75 orang (75%) menjawab setuju, dan 2 orang (2%) menjawab sangat setuju. Sehingga jawaban yang paling dominan adalah setuju, yaitu sebesar 75%.

**Tabel 14. Tanggapan Responden mengenai Faktor Harga yang Terjangkau Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	31	31.0	31.0	31.0
setuju	57	57.0	57.0	88.0
sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang: Faktor promosi yang mudah ditemukan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu 2 orang (2%) menjawab netral, 57 orang (57%) menjawab setuju, dan 12 orang (12%) menjawab sangat setuju. Sehingga jawaban yang paling dominan adalah sangat setuju, yaitu sebesar 57%.

**Tabel 15. Tanggapan Responden mengenai Faktor Promosi yang Mudah Ditemukan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	12	12.0	12.0	12.0
setuju	52	52.0	52.0	64.0
sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang: Faktor promosi yang mudah ditemukan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu 12 orang (12%) menjawab netral, 52 orang (52%) menjawab setuju, dan 36 orang (36%) menjawab sangat setuju. Sehingga jawaban yang paling dominan adalah setuju, yaitu sebesar 52%.

**Tabel 16. Tanggapan Responden mengenai Faktor Promosi yang Menarik Perhatian Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	5	5.0	5.0	5.0
setuju	39	39.0	39.0	44.0
sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang faktor promosi yang menarik perhatian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu 5 orang (5%) menjawab netral, 39 orang (39%) menjawab setuju, 56 orang (56%) menjawab sangat setuju. Sehingga jawaban yang paling dominan adalah sangat setuju, yaitu sebesar 56%.

### Pengujian Hipotesis

#### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun parsial, juga untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada penelitian ini survei dilakukan terhadap 100 responden untuk melihat pengaruh rangsangan pemasaran terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang. Secara umum, deskriptif statistik untuk jawaban responden pada masing-masing variabel yang diteliti disajikan pada Tabel 16. di bawah ini:

**Tabel 17. Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan_pembelian	24.72	2.198	100
harga	8.23	1.004	100
produk	7.41	.740	100
promosi	8.69	.873	100

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari: variabel  $X_1$  adalah harga, variabel  $X_2$  adalah produk, dan variabel  $X_3$  adalah promosi. Sedangkan Y adalah variabel keputusan pembelian konsumen. Data yang digunakan untuk analisis regresi dan uji hipotesis merupakan nilai rata-rata dari butir pertanyaan untuk setiap variabel, setelah data dikuantitatifkan dari data skala ordinal menjadi berskala ratio.

**Tabel 18. Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.731	2.042		4.765	.000
	harga	.421	.210	.192	2.005	.048
	produk	1.526	.330	.514	4.625	.000
	promosi	.025	.234	.010	.106	.916

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Dari hasil uji regresi berganda yang penulis lakukan pada variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dapat digambarkan persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

$$Y = 9.731 + 0.421 X_1 + 1.526 X_2 + 0.025 X_3$$

Berdasarkan persamaan garis regresi dugaan tersebut, maka:

- Koefisien konstanta sebesar 9.731 artinya jika tidak ada rangsangan pemasaran maka keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang adalah sebesar 9.731.
- Jika terjadi peningkatan harga sebesar 0.01 atau 1% sementara variabel bebas lainnya tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang sebesar 0.421 atau 42.1%.
- Jika terjadi peningkatan produk sebesar 0.01 atau 1% sementara variabel bebas lainnya tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang sebesar 1.526 atau 152.6%.
- Jika terjadi peningkatan promosi sebesar 0.01 atau 1% sementara variabel bebas lainnya tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang sebesar 0.025 atau 2.5%.

#### Korelasi dan Koefisien Deteraminan

Korelasi menjelaskan hubungan antara variabel bebas ( $X_1$ - $X_3$ ) yang tersusun dalam model persamaan regresi terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang ( $Y$ ). Sedangkan koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Untuk maksud ini, berikut disajikan output SPSS 16.0.

**Tabel 19. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 <sup>a</sup>	.422	.404	1.697

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Dari tabel model summary di atas, terlihat bahwa nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,422, angka tersebut menggambarkan bahwa keputusan pembelian ( $Y$ ), dapat dijelaskan oleh produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ), yaitu sebesar 0.422 (42.2%), sedangkan sisanya 57.8% (100%-42.2%), dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Hal ini menggambarkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan model pada penelitian selanjutnya.



Dari tabel *model summary* di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi (R) antara produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,649, sedangkan menurut Syahri Alhusin (2003:154), jika nilai R-nya positif (+), maka korelasinya berbanding lurus, sedangkan apabila R-nya negatif (-), maka korelasinya berbanding terbalik. Dalam penelitian ini, nilai korelasi (R) berada pada *range* 0,61 – 0,80. Hal tersebut berarti bahwa korelasi antara produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) adalah kuat dan berbanding lurus. Maksudnya jika ada peningkatan terhadap produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ), maka akan diikuti juga dengan peningkatan keputusan pembelian (Y). Begitu juga sebaliknya, jika ada penurunan terhadap produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ), maka juga akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian.

### Uji Korelasi Parsial

Berikut ini adalah tabel koefisien regresi yang digunakan sebagai dasar uji parsial.

**Tabel 20. Correlations**

		harga	produk	promosi	keputusan_ pembelian
harga	Pearson Correlation	1	.579**	.232*	.492**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.000
	N	100	100	100	100
produk	Pearson Correlation	.579**	1	.543**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
promosi	Pearson Correlation	.232*	.543**	1	.334**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.001
	N	100	100	100	100
keputusan_ pembelian	Pearson Correlation	.492**	.630**	.334**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Korelasi antara Produk ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel *correlations* di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi (R) antara produk ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,492, nilai korelasinya berada pada *range* 0,41 – 0,60, hal tersebut berarti bahwa korelasi antara produk ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sedang dan berbanding lurus.

Maksudnya jika ada peningkatan terhadap produk ( $X_1$ ), maka akan diikuti juga dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) secara sedang, begitu juga sebaliknya jika ada penurunan terhadap produk ( $X_1$ ), maka juga akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian (Y) secara sedang. Sementara itu, nilai signifikan (sig) variabel produk ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y), adalah sebesar 0,000, yang berarti  $\text{Sig} (0,000) \leq \alpha (0,05)$ , hal tersebut menggambarkan bahwa korelasi antara produk ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) adalah signifikan.

b. Korelasi antara Harga ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel *correlations* di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi (R) antara Harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,630, nilai korelasinya berada pada *range* 0,61 – 0,80, hal tersebut berarti bahwa korelasi antara Harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) adalah kuat dan berbanding lurus. Maksudnya jika ada peningkatan terhadap Harga ( $X_2$ ), maka akan diikuti juga dengan peningkatan

keputusan pembelian (Y) secara kuat, begitu juga sebaliknya jika ada penurunan terhadap Harga ( $X_2$ ), maka juga akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian (Y) secara kuat.

Sementara itu, nilai signifikan (sig) variabel Harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y), adalah sebesar 0,000, yang berarti  $\text{Sig} (0,000) \leq \alpha (0,05)$ , hal tersebut menggambarkan bahwa korelasi antara produk ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) adalah signifikan.

c. Korelasi Antara Promosi ( $X_3$ ) dengan Keputusan Pembelian

Dari tabel *correlations* di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi (R) antara Harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,334, nilai korelasinya berada pada range 0,21 – 0,40, hal tersebut berarti bahwa korelasi antara promosi ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) adalah lemah dan berbanding lurus. Maksudnya jika ada peningkatan terhadap promosi ( $X_3$ ), maka akan diikuti juga dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) secara sedang, begitu juga sebaliknya jika ada penurunan terhadap promosi ( $X_3$ ), maka juga akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian (Y) secara lemah.

Sementara itu, nilai signifikan (sig) variabel promosi ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y), adalah sebesar 0,001, yang berarti  $\text{Sig} (0,000) \leq \alpha (0,05)$ , hal tersebut menggambarkan bahwa korelasi antara produk ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) adalah signifikan.

**Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t)**

**Uji Simultan (Uji F)**

Untuk menerima atau menolak, harus terlebih dahulu ditentukan aturan main (*decision rule*). Dengan adanya ketentuan ini, maka akan diketahui nilai kritis untuk pedoman menerima atau menolak hipotesis. Pengambilan keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis didasarkan pada ketentuan di bawah ini. Untuk uji simultan (F) kriteria yang dipakai adalah: Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y. Dalam uji hipotesis secara simultan, digunakan uji F. Hasil pengujian simultan disajikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 21. ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.667	3	67.222	23.340	.000 <sup>a</sup>
	Residual	276.493	96	2.880		
	Total	478.160	99			

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Tabel 20. di atas merupakan tabel sidik ragam (ANOVA). Tabel tersebut menjelaskan kelayakan model regresi untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel Y. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai sig. (*p-value*) sebesar 0.000 atau F-hitung = 23.340 sedangkan F-tabel didapatkan sebesar 2.70, jadi F-hitung < F-tabel. Disamping itu, karena nilai sig. (*p-value*) yang diperoleh < 5%, maka keputusan yang diambil adalah tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yakni rangsangan pemasaran secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang (Y) pada taraf nyata 5%.

### Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian secara parsial dengan program SPSS Versi 16.00, disajikan pada Tabel IV.27. sebagai berikut:

**Tabel 22. Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.731	2.042		4.765	.000
	harga	.421	.210	.192	2.005	.048
	produk	1.526	.330	.514	4.625	.000
	promosi	.025	.234	.010	.106	.916

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

1. Uji Parsial (Uji t) untuk Variabel Produk ( $X_1$ )  
Untuk Uji Hipotesis pengaruh  $X_1$  terhadap Y, dapat diinterpretasikan berdasarkan uji probabilitas t-statistik, dengan t-hitung (2.005) dengan t-tabel 1.980 (t-hitung > t-tabel) dan sig. sebesar 0.048 yang lebih kecil dari 0.05, yang berarti variabel produk berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian pada taraf nyata 5%.
2. Uji Parsial (Uji t) untuk Variabel Harga ( $X_2$ )  
Sedangkan Uji Hipotesis untuk mengetahui pengaruh  $X_2$  terhadap Y, diperoleh t-hitung (4.625) dengan t-tabel 1.980 (t-hitung > t-tabel) dan sig. sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu diambil keputusannya adalah tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  yang berarti variabel harga berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian pada taraf nyata 5%.
3. Uji Parsial (Uji t) untuk Variabel Promosi ( $X_3$ )  
Untuk Uji Hipotesis untuk mengetahui pengaruh  $X_3$  terhadap Y, dapat diinterpretasikan berdasarkan uji probabilitas t-statistik, dengan t-hitung (0.106) dengan t-tabel 1.980 (t-hitung < t-tabel) dan sig. sebesar 0.916 yang lebih besar dari 0.05, yang berarti variabel promosi tidak berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian pada taraf nyata 5%.

### PEMBAHASAN

Setiap perusahaan memiliki tujuan pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, para pemasar seharusnya senantiasa mempelajari perilaku konsumen dalam membeli kebutuhan mereka sebagai pelanggan sasaran mereka. Pemahaman pengambilan keputusan konsumen sangat penting bagi suatu organisasi, karena berhasil atau tidaknya produk tergantung pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang terlibat dalam pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa harga sebagai *marketing stimuli* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions*. Hal ini mendukung penelitian terdahulu tentang Faktor Kualitas Produk, Harga, Fitur-fitur dan Desain Produk yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Telepon Genggam Merk Nokia di Ramayana Palembang telah dilakukan Purwanto (2008). Hasil penelitian menyatakan ada pengaruh antara faktor kualitas produk, faktor harga, faktor fitur-fitur dan faktor desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen telepon genggam merk Nokia. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis yang diangkat atas dasar teori-teori yang digunakan disebutkan bahwa faktor produk sebagai *marketing stimuli* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions*.

Jadi jika kualitas produk yang menarik, variatif, terjamin, dan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan tertarik untuk membeli sehingga tingkat penjualan meningkat karena keputusan pembelian produk-produk Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang tinggi. Hal itu terjadi karena produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa variabel promosi sebagai *marketing stimuli* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *purchasing decisions*. Hal ini bisa diketahui dari uji yang dilakukan baik secara parsial dari tiap variabel yang mempengaruhi. Promosi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menjalankan program pemasaran. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen (Swasta dan Irawan, 1990:394). Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Jadi penelitian ini tidak mendukung penelitian Sugiyono yang menyatakan bahwa, kualitas produk yang tinggi semata-mata belum dapat menjamin kelancaran penjualan dan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu harus didasari bahwa promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Karena dengan promosi orang akan tahu tentang keunggulan produk yang ditawarkan (Sugiyono, 2004:27). Faktor promosi sebagai salah satu *marketing stimuli* tidak berpengaruh terhadap *purchasing decisions* karena pelanggan atau konsumen produk-produk Honda kebanyakan hanya berpedoman kepada apa yang mereka yakini pada saat membeli di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang yakni dari segi produk dan harga Honda yang bagi mereka ternyata telah cukup untuk membantu mereka melakukan *purchasing decisions*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan menjadi beberapa hal sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa rangsangan pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang secara simultan dapat diterima. Pengaruh signifikan dibuktikan dari nilai F rasio terbesar 23.340 dengan nilai R sebesar 0,649 (64.9%) yang menyatakan hubungan kuat dan nilai Sig. (pada tabel ANOVA adalah 0.000).
2. Analisis regresi  $Y = 9.731 + 0.421 X_1 + 1.526 X_2 + 0.025 X_3$  menunjukkan bahwa dari 3 variabel rangsangan pemasaran (harga, produk, dan promosi), secara parsial terdapat 2 variabel yang berperan signifikan yaitu harga dan produk, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang.
3. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian keputusan pembelian produk-produk Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang adalah variabel produk. Dimana nilai koefisien regresi

variabel sumber pengalaman sebesar 0.000 ( $p=0.000$ ) tertinggi dari nilai koefisien regresi variabel lainnya.

## SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian yang telah dikemukakan maka berikut saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen keputusan pembelian produk-produk Honda di PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang.

1. Dalam rangka mempengaruhi keputusan konsumen maka perusahaan dapat terus menggali faktor-faktor rangsangan pemasaran lainnya. Seperti layanan IT (*Information Technology*), layanan servis (bengkel-bengkel resmi yang disediakan langsung oleh perusahaan untuk beberapa tempat atau akses yang mudah ke bengkel resmi produk-produk Honda), layanan pembayaran (kemudahan pembayaran melalui berbagai persahaan penjamin/pembiayaan (*lessor*) yang merupakan mitra perusahaan), dan sebagainya.
2. Pelayanan perusahaan dapat ditingkatkan tidak hanya pada saat pra penjualan produk akan tetapi juga pasca/purna jual. Perusahaan tetap memperhatikan pelayanan pura jual karena pelanggan tersebut merupakan potensi marketing perusahaan yang paling jitu untuk mempromosikan perusahaan dan produk perusahaan.
3. Jika jumlah pelanggan atau konsumen PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang relatif banyak di masa yang akan datang, perusahaan dapat menyediakan juga fasilitas *online* melalui *website* untuk melayani penjualan secara *online* dan memperkenalkan produk-produk perusahaan sekaligus sebagai media promosi. Hal ini dimaksudkan agar IT yang disediakan juga turut mempengaruhi keputusan konsumen. Tujuannya adalah membangun kepuasan nasabah dan yang nantinya akan mewujudkan loyalitas nasabah.
4. Dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk-produk Honda PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang yang pada gilirannya akan menciptakan kepuasan konsumen sesungguhnya ketika mereka merasakan kemanfaatan yang lebih. Pemenuhan dari kedua belah pihak (pihak PT Astra International Tbk-Honda Cabang Veteran Palembang dan konsumen) dilakukan agar tidak terjadi kesenjangan antara perusahaan dan yang diharapkan oleh konsumen, terutama mengenai produk dan harga sepeda motor Honda. Dengan demikian pihak perusahaan sebaiknya mencari tahu keinginan konsumen dengan cara meningkatkan penelitian dan lebih intensif menyebarkan angket (kuesioner).
5. Perusahaan meningkatkan rangsangan pemasaran dari segi promosi misalnya: dengan memberikan undian berhadiah/*doorprise*, *cashback*, hadiah langsung tanpa diundi, program MGM (*Member Get Member* / pelanggan mencari pelanggan lainnya) yang sekaligus membantu *marketing* perusahaan, *club* pencinta sepeda motor Honda, *touring* para pengguna sepeda motor Honda, acara-acara *launching* yang intensif untuk mendemonstrasikan/memperkenalkan produk-produk baru sepeda motor Honda (*launching* “Honda Scoopy” sebagai sepeda motor terbaru dari Honda yang digelar di mall-mall dengan mendatangkan ambassador-ambasador sehingga menarik perhatian konsumen), acara-acara sosial yang diprogramkan secara khusus oleh perusahaan, dan lain sebagainya. Selain sebagai media promosi hal ini sekaligus juga sebagai sarana pembentukan persepsi konsumen atau calon konsumen akan produk sepeda motor Honda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James. F, Roger. D. Blackwell dan Miniard, Paul. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I dan II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto. AB. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis , Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran* Edisi I dan II. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (terjemahan). Edisi Millenium, Jilid 1. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel. 2001. *Pemasaran* (terjemahan). Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. Salemba empat. Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar. P, AA. 2002. *Perilaku Consumen*. Bandung: Repika Aditama.
- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior*. 5th Edition. Prentice-Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Nunnally, J.C. dan I.H. Bernsten. 1994. *Psychometric Theory*. McGraww-Hill. 3th.Ed.
- Peter, J. Paul. dan Jerry C. Olsen. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. USA: 4th Ed.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th Ed. Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran* (terjemahan). Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono, Endar. 2004. *Pengaruh Persepsi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada Industri Kecil Keramik Di Kec. Banjarharjo Kab. Brebes*. Skripsi, UNNES.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Jilid I. Yakarta: Erlangga.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.