

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI SX4 S-CROSS PADA PT. SEJAHTERA
BUANA TRADA SUZUKI MOBIL PEKANBARU**

Oleh: HARIS TRI ELANG SAKTI

hariselangsaktri@gmail.com

Pembimbing: DR. H. Meyzi Heriyanto, S.Sos, M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia
Kampus Bina Widya, Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

This research was conducted at PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru, located on SM Amin Street, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru, Riau. The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix and service quality on buying decision of Suzuki SX4 S-Cross Car at PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru partially and simultaneously. In this research the method used is quantitative descriptive analysis with SPSS program. The population in this study are all consumers who purchase the SX4 S-Cross Car at PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru in the last year of 2019 totaling 95 people. Where the samples in this study are consumers of PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru as many as 95 respondents. To determine the sample using the Census Method. Data collection techniques through questionnaires and interviews, types and sources of data using primary data and secondary data, measurement collection techniques using a Likert scale.

From the analysis of data which includes validity, reliability, simple linear regression analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test (partial test), and f test (simultaneous). The results of this study indicate that the results of the first t test hypothesis testing, marketing mix on buying decision is $t_{arithmetic} (9.246) > t_{table} (1,6614)$ means that marketing mix has a significant effect on buying decision. Second, the service quality on buying decision is $t_{arithmetic} (11.278) > t_{table} (1,6615)$ means that the service quality significantly influences buying decision. The f test results of marketing mix and service quality have a significant effect on buying decision, namely $f_{arithmetic} (80.317) > F_{table} (3,10)$. This means that marketing mix and service quality simultaneously have a significant effect on buying decision at PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Buying Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia industri merupakan suatu kata yang tidak asing lagi untuk didengar. Hal tersebut terbukti dari banyaknya industri-industri yang berdiri, baik itu industri besar, menengah maupun

industri kecil. Jika pertumbuhan dalam dunia industri semakin meningkat maka persaingan pun akan semakin ketat, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan suatu strategi yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu,

perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran yang tepat dan meningkatkan kualitas pelayanan, agar konsumen tidak ragu untuk membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Bauran pemasaran yang sesuai dan kualitas pelayanan yang tepat, dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan tindakan keputusan dalam hal pembelian, baik itu berupa pembelian produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Komalasari, 2018) memaparkan bahwa keputusan pembelian tersebut ialah bagian dari suatu tindakan konsumen yang berupa individu, kelompok dan organisasi untuk melakukan kegiatan memilih, membeli dan bahkan menggunakan suatu barang, jasa dan ide dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu perusahaan yang ikut andil dalam dunia persaingan adalah perusahaan otomotif. Hal ini dikarenakan manusia dituntut untuk melakukan suatu aktifitas secara cepat, dan mereka lebih memilih menggunakan transportasi dibandingkan berjalan kaki dikarenakan lebih mengefisienkan waktu dalam melakukan aktifitas yang berhubungan dengan perjalanan jauh. Mobil salah satu transportasi yang banyak diminati oleh khalayak masyarakat.

PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang ikut andil dalam penjualan mobil, selain itu mereka juga menyediakan pelayanan perawatan mobil serta penjualan suku cadang asli merek suzuki dan sudah berstandar 3S (Service, Sales dan Sparepart). PT. Sejahtera Buana Trada juga selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Hal ini

bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan perbaikan maupun pembelian mobil di PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru terasa lebih mudah. Perusahaan tersebut terletak di Jalan SM Amin RT.05/RW.01, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292. PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru memiliki 2 unit cabang yang diantaranya :

1. PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru Cabang Sudirman, Jl. Jenderal Sudirman, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru.
2. PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru Cabang Soekarno Hatta, Jl. Soekarno Hatta No.34-40, Labuh Baru Tim., Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru.

Berikut merupakan data target dan realisasi penjualan produk mobil Suzuki secara keseluruhan di PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru pada Tahun 2015-2019 :

Tabel 1

Jumlah Target dan Realisasi Penjualan Mobil Suzuki PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru Tahun 2015-2019

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Persentase (%)
2015	835	707	84,7%
2016	817	716	87,6%
2017	834	744	89,2%
2018	839	759	90,4%
2019	830	773	93,1%

Sumber: Data PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru

Dari tabel 1.4 diatas menjelaskan penjualan keseluruhan mobil Suzuki pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru. Untuk persentase realisasi dan target penjualan mobil Suzuki pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru diatas, terjadi perubahan yang signifikan pada penjualan di tahun 2015-2019. Pada tahun 2015 penjualan mobil Suzuki sebanyak 707 unit dari target penjualan 835 unit yang artinya penjualan mobil Suzuki pada tahun 2015

sudah mencapai tingkat realisasi sebesar 84,7% dan penjualan dengan tingkat realisasi tertinggi yaitu pada tahun 2019 dimana penjualan mobil Suzuki sebanyak 773 unit dari target penjualan 830 unit dengan tingkat realisasi persentasenya sebesar 93,1%.

Berikut data penjualan mobil SX4 S-Cross pada tahun 2015-2019 di PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru :

Tabel 2
Jumlah Target dan Realisasi Penjualan Mobil Suzuki SX4 S-Cross PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Persentase (%)
2015	126	86	68,2%
2016	126	100	79,4%
2017	126	92	73,0%
2018	126	98	77,8%
2019	126	95	75,4%

Sumber: Data PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru

Berdasarkan table 1.11 diatas bahwa tingkat penjualan mobil Suzuki dengan tipe SX4 S-Cross di PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru pada periode 5 tahun terakhir (2015-2019) mengalami fluktuasi. Dimana pada tahun 2015 dari target yang telah ditetapkan yaitu 126 unit hanya mencapai penjualan sebesar 86 unit. Tahun 2016 mengalami peningkatan penjualan dari target penjualan 126 unit, terealisasi sebanyak 100 unit. Tahun 2017 mengalami penurunan penjualan dari target penjualan 126 unit, terealisasi sebanyak 92 unit. Tahun 2018 mengalami peningkatan kembali dari target penjualan 126 unit, terealisasi sebanyak 98 unit. Dan pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan dari target penjualan 126 unit, terealisasi sebanyak 95 unit.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki SX4 S-Cross pada PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru?.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran Pada PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru.
2. Mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan Pada PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru.
3. Mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian Pada PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki SX4 S-Cross Pada PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki SX4 S-Cross Pada PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki SX4 S-Cross Pada PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru.

Kerangka Teori Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pertiwi et al., 2016) Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun

hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Proses pemasaran itu sendiri tidak boleh dilakukan dengan sembarangan, harus menggunakan prosedur yang ada sehingga proses pemasaran itu sendiri dapat sampai kepada konsumen.

Bauran Pemasaran

Menurut Saladin dalam (Pertiwi et al., 2016) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel-variabel yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Adapun bentuk variabel dari bauran pemasaran tersebut dapat berupa produk, promosi, harga dan tempat penjualan. Dalam perencanaan taktis biasanya menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) didalamnya merupakan alat pemasaran taktis yang dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan dengan tujuan menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran, Menurut Shinta dalam (Pertiwi et al., 2016).

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam (Pertiwi et al., 2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Pengertian ini semakin diperkuat oleh Assegaff dalam (Soenawan & Malonda, 2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan dari konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar mendapatkan penilaian yang bagus dari konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* dalam buku (Sangadji, 2013) Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor dalam buku (Sangadji, 2013) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Soenawan & Malonda, 2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian.

Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, apabila tidak ada bauran pemasaran maka konsumen tidak bisa melakukan kegiatan keputusan pembelian sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (Tunggal, 2005) bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

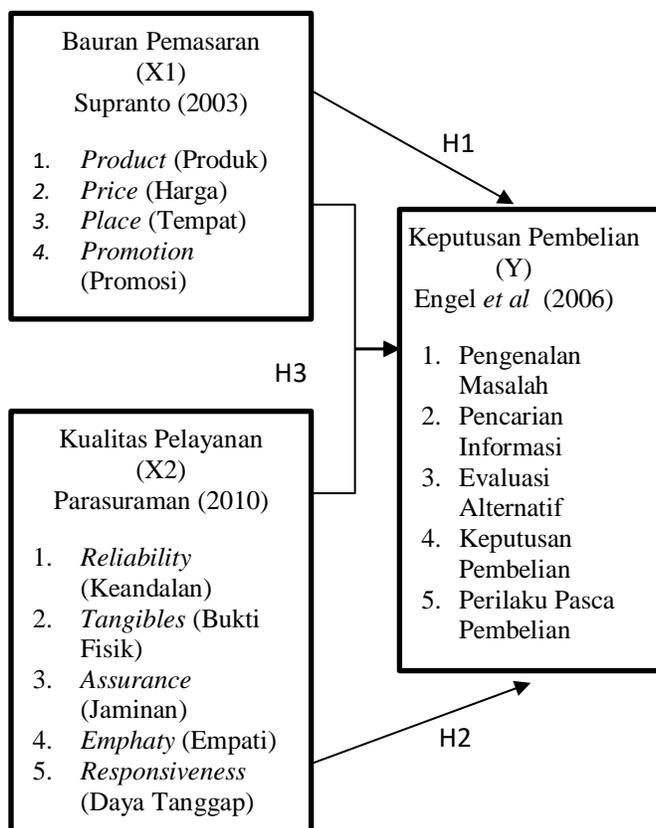
Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila kualitas pelayanan buruk maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Tjiptono, 2009) jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka

kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang pengaruh antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya akan dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa antara hubungan antar variabel yang teliti (Sugiyono, 2010).

Gambar 1



Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan skala likert (5:4:3:2:1) lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali, 2006). Skor jawaban responden

terhadap bauran pemasaran, kualitas pelayanan, keputusan pembelian terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dengan demikian bobot dan kategori sebagai berikut :

Tabel 3
Skala Likert
Kategori Penilaian Skala Likert

Bobot	Kategori
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Cukup Setuju
2	Tidak setuju
1	Sangat Tidak setuju

Untuk mendapatkan hasil dari keseluruhan jawaban masing-masing variabel, dimensi dan indikator dalam penelitian ini digunakan item-item sehingga bisa diketahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan diwilayah Pekanbaru dengan obyek penelitian yaitu PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru yang beralamat di Jalan SM Amin RT.05/RW.01, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini sebagai objek penelitian adalah PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru merupakan salah satu dealer mobil Suzuki yang menjual berbagai macam tipe mobil Suzuki.

Populasi

Populasi menurut (Sugiyono 2014) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil tipe SX4

S-Cross pada tahun 2019 di PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru yang beralamat di Jalan SM Amin RT.05/RW.01, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292 berjumlah 95 orang.

Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2014) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sehingga diterapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil Suzuki SX4 S-Cross pada tahun 2019 di PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru sebanyak 95 orang dengan menggunakan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2002) yang mengatakan bahwa sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan responden, maupun pihak-pihak terkait pada penelitian ini dengan tidak terstruktur atau bebas guna memperoleh garis besar permasalahan yang ada pada objek penelitian. Wawancara dilakukan bersama Manajer PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru.

Kuisisioner

Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif (option) jawaban yang telah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, penetapan, sikap, keadaan,

ataupun pendapat pribadi. Adapun yang menjadi target yang mengisi kuisisioner adalah konsumen PT. Sejahtera Buana Trada.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda (Arikunto, 2006).

Jenis Data

Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data yang penulis peroleh langsung dari responden di lokasi penelitian yang menyangkut tentang tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian, berupa informasi tentang pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner.

Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016). Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa struktur organisasi perusahaan, kegiatan yang dilakukan perusahaan, macam-macam produk dari PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru yang ditawarkan. Selain itu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal yang ada kaitannya dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi

penjelasan sesuai dengan metode deskriptif atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek peneliti berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimasukkan dalam pengujian hipotesis (Azwar, 2004).

Analisis Kuantitatif

Analisis dengan perhitungan matematika/statistika (Supardi, 2005). Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel - variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan - perhitungan atau uji statistik dari data yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer. Untuk melakukan pengujianya dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Uji Instrument Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir, korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*. Jika koefisien korelasi (r) bernilai positif dan lebih besar dari r tabel (pada taraf signifikan 5% atau 0,05), maka dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut valid dan sah. Namun jika sebaliknya maka bernilai negatif atau positif tapi lebih kecil dari r tabel (pada taraf signifikan 5% atau 0,05), maka butir pertanyaan dinyatakan invalid atau harus dihapus. Maka item pertanyaan tersebut valid. (Umar, 2002).

Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa besar keandalan suatu instrumen pengumpulan data. Keandalan disini mempunyai arti bahwa berapa kali pun variabel-variabel pada kuesioner tersebut dinyatakan kepada responden yang berlainan maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawabannya responden untuk variabel tersebut.

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Untuk melihat pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menurut (Umar, 2003).

$$Y = a + bX$$

Nilai a dan b dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y - (\sum X^2) - (\sum X) (\sum XY)}{n (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{n (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian

X = Variabel bebas yaitu bauran pemasaran dan kualitas pelayanan

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Jumlah sampel

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Dalam menganalisis data hasil penelitian, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan realibilitas. Untuk melihat pengaruh antara bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang digunakan model linear berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = konstanta dari persamaan regresi berganda

b_1 = koefisien regresi bauran pemasaran

X_1 = variabel bauran pemasaran

b_2 = koefisien regresi kualitas pelayanan

X_2 = variabel kualitas pelayanan

e = *error disturbances*

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar presentase variabel bebas pada model dapat diterapkan oleh variabel terikat. Pada penelitian ini digunakan *adjusted R square*

karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*timeseries*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Untuk mencari nilai R^2 menggunakan rumus dari (Umar, 2011) sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b(n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$R^2 = \frac{n(a \cdot \sum Y + b_1 \cdot \sum X_1Y + b_2 \cdot \sum X_2Y) - (\sum Y)^2}{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan statistik. Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

r = Koefisien korelasi

Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Sugiyono, 2017), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Bauran Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Rumus:

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

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Probability Plot

Uji normalitas probability plot adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Menurut (Ghozali, 2011) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas Tolerance dan VIF

Uji multikolinearitas tolerance dan VIF bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Menurut (Ghozali, 2011) tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10.00.

Uji Heteroskedastisitas Scatterplots

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada

model regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Menurut (Ghozali, 2011) tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Autokorelasi Durbin Watson

Uji autokorelasi durbin watson adalah uji autokorelasi yang menilai adanya autokorelasi pada residual. Menurut (Ghozali, 2011) tidak ada gejala autokorelasi, jika nilai Durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du). Uji ini dilakukan dengan asumsi atau syarat antara lain :

1. Model regresi harus menyertakan konstanta.
2. Autokorelasi harus diasumsikan sebagai autokorelasi first order.
3. Variabel dependen bukan merupakan variabel lag.

Uji Durbin Watson akan menghasilkan nilai Durbin Watson (DW) yang nantinya akan dibandingkan dengan dua (2) nilai Durbin Watson Tabel, yaitu Durbin Upper (DU) dan Durbin Lower (DL).

1. Nilai du dicari pada distribusi nilai tabel Durbin Watson berdasarkan jumlah variabel dan jumlah responden dengan signifikan 5%.
2. $du < \text{Nilai Durbin Watson} < (4-du)$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap bauran pemasaran ditinjau dari dimensi promosi pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru dinilai baik dengan skor 716. Hal ini berarti bahwa PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru

sudah dapat dikenal oleh konsumen karena telah melakukan promosi dengan baik.

Tabel 4

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran (X1) Pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru

No	Dimensi Bauran Pemasaran	Skor	Kategori
1	Produk	704	Baik
2	Harga	715	Baik
3	Tempat	700	Baik
4	Promosi	716	Baik
Jumlah		2835	Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 3.9 dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap variabel bauran pemasaran pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru. Secara keseluruhan variabel bauran pemasaran skor diperoleh mencapai 2835 pada kategori baik. Skor tertinggi pada dimensi promosi dengan skor 716, sedangkan untuk skor terendah pada dimensi tempat dengan total skor 700. Artinya PT. Sejahtera Buana Trada pekanbaru sudah melakukan promosi kepada konsumen dengan baik. Rata-rata dari konsumen memberikan penilaian positif terhadap setiap dimensinya dilihat dari kategori yang diperoleh untuk setiap dimensinya, yaitu baik.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap daya tanggap pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru dinilai baik dengan skor 726. Hal ini berarti bahwa PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru memiliki daya tanggap yang bagus kepada konsumen sehingga konsumen lebih mudah menjangkau apa yang diinginkan.

Tabel 5

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X2) Pada Pt. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Skor	Kategori
1	Keandalan	734	Baik

2	Bukti Fisik	687	Baik
3	Jaminan	705	Baik
4	Empati	707	Baik
5	Daya Tanggap	726	Baik
Jumlah		3559	Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 3.15 dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru. Secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan skor yang diperoleh mencapai 3559 pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberi tanggapan baik terhadap keandalan, bukti fisik, jaminan, empati dan daya tanggap. Dimana skor tertinggi pada dimensi keandalan dengan skor yang diperoleh sebesar 734. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah baik dari segi keandalan. Untuk skor terendah pada dimensi bukti fisik dengan skor 687. Dimana hal ini harus dilakukan evaluasi karena bukti fisik dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dan jumlah konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan keputusan pembelian mobil pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru sudah memiliki nilai positif dan telah terealisasi dengan baik.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap perilaku pasca pembelian pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru dinilai cukup baik dengan skor 559. Hal ini berarti bahwa konsumen cukup puas dalam melakukan pembelian mobil Suzuki SX4 S-Cross di PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru dan konsumen cukup baik dalam melakukan rekomendasi kepada konsumen lainnya.

Tabel 6

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru

No	Dimensi Keputusan Pembelian	Skor	Kategori
1	Pengenalan Masalah	557	Cukup Baik
2	Pencarian Informasi	512	Cukup Baik
3	Evaluasi Alternatif	575	Cukup Baik
4	Keputusan Pembelian	557	Cukup Baik
5	Perilaku Pasca Pembelian	559	Cukup Baik
Jumlah		2760	Cukup Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 3.21 dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru. Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian skor yang diperoleh mencapai 2760 pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberi tanggapan cukup baik terhadap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dimana skor tertinggi pada dimensi evaluasi alternatif dengan skor yang diperoleh sebesar 575. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sudah cukup baik dari segi evaluasi alternatif. Untuk skor terendah pada dimensi pencarian informasi dengan skor 512. Dimana hal ini harus dilakukan evaluasi karena pencarian informasi sangatlah penting untuk membantu perusahaan dalam hal mempromosikan PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru kepada khalayak ramai.

Uji Instument Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas

merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner. Berdasarkan hasil olah SPSS bahwa semua item pernyataan variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,2017, sehingga semua item pernyataan yang ada pada variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dinyatakan telah memenuhi kriteria nilai ketentuan dan dapat dinyatakan valid sehingga layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan uji *Cronbach alpha*. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini apabila koefisien relaibilitas $> 0,60$.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketetapan	Ket
Bauran Pemasaran (X1)	0,912	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,855	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,835	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2020

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpa masing-masing variabel $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji t (Uji Parsial) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian

Analisis data Analisis Regresi Linear Sederhana Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.427	1.622		5.196	.000
1 Bauran Pemasaran	.494	.053	.692	9.246	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8.427 + 0.494X$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9

Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.473	2.9041

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Tabel 10

Hasil Uji t Hitung Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.427	1.622		5.196	.000
1 Bauran Pemasaran	.494	.053	.692	9.246	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 11

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.792	1.651		2.902	.005
1 Kualitas Pelayanan	.491	.043	.760	11.278	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.792 + 0.491X$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 12

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera
Buana Trada Pekanbaru

**Uji t (Uji Parsial) Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan pembelian**

Tabel 13

Hasil Uji t Hitung Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan pembelian Pada PT.
Sejahtera Buana Trada Pekanbaru

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.792	1.651		2.902	.005
1 Kualitas Pelayanan	.491	.043	.760	11.278	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

**Regresi Linear Berganda
Analisis Regresi Linear Berganda
Pengaruh Bauran Pemasaran Dan
Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian**

Tabel 14

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	3.175	1.598		1.986	.050
1 Bauran Pemasaran	.234	.061	.328	3.835	.000
Kualitas Pelayanan	.347	.055	.538	6.295	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 3.175 + 0.234 X_1 + 0.347 X_2$$

**Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Berganda Bauran Pemasaran dan**

**Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.573	2.6147

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Tabel 15

Hasil Uji Determinasi Berganda Bauran
Pemasaran dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.
Sejahtera Buana Trada Pekanbaru

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.628	2.4410

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai R^2 (R square) sebesar 0,636 atau 63,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 63,6%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F) Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 16

Hasil Uji F Hitung Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	957.128	2	478.564	80.317	.000 ^b
Residual	548.177	92	5.958		
Total	1505.305	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Pada tabel 3.33 tersebut hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 80.317 > F_{tabel} = 3,10$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara simultan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru.

Kesimpulan

1. Pada bauran pemasaran didapat hasil yang menunjukkan bauran pemasaran dari PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik.
2. Pada kualitas pelayanan didapat hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan dari PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru secara keseluruhan diterapkan dalam kategori baik sesuai dengan harapan konsumen.
3. Pada keputusan pembelian didapat hasil yang menunjukkan keputusan pembelian pada PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori cukup baik.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Penulis sarankan agar PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru

dapat menambahkan *tempat* penjualan agar konsumen lebih mudah menjangkaunya.

2. Disarankan kepada PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dari segi bukti fisik agar konsumen lebih nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang di PT. Sejahtera Buana Trada Pekanbaru.
3. PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru agar melakukan evaluasi selalu, sehingga nantinya konsumen dapat merasa puas atas apayang telah mereka beli sehingga konsumen mendapatkan manfaatnya dan bisa melakukan pembelian ulang.
4. Perusahaan kedepannya mampu meningkatkan bauran pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
5. Disarankan kepada PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru agar lebih memperhatikan dan meningkatkan semua aspek pada variabel kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari segi pelayanannya.
6. Perusahaan harus lebih memperhatikan kembali berbagai masalah yang ditimbulkan dari keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi menurunnya tingkat keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2006). Metodologi penelitian. In *Yogyakarta: Bina Aksara*. Bina Aksara.
- Azwar, S. (2004). Metode Penelitian Cetakan 5. In *Yogyakarta: Pustaka Belajar*. Pustaka Belajar.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika: teori, konsep dan aplikasi dengan SPSS 17*. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IMB 19*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Komalasari, F. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia E series*. *jurnal*. 100.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). (Survei pada Konsumen Baker ' s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Sangadji, E. M. (2013). Sopiah. *Perilaku Konsumen*, 100–101.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Email:*, 395–409.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Deepublish.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono, D. R. (2002). *Metode penelitian administrasi*. In *Bandung: Alfabeta*. Alfabeta.
- Supardi, H. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tunggal, A. W. (2005). *Tanya jawab: perilaku konsumen dan pemasaran strategi*. Jakarta: Harvarindo.
- Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2003). *Metodologi penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. In *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka*. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.