

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA CV SENTRAL MOTOR BANJARMASIN

Sri Imelda⁽¹⁾, Hikmayanti Huwaida⁽²⁾, Rofi'i⁽³⁾

^{(1),(2),(3)} Staf Pengajar Jurusan Adm. Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

Penelitian ini bertujuan mengetahui komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota CV Sentral Motor Banjarmasin dan mengetahui komponen bauran pemasaran dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada CV Sentral Motor Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3), dan Promotion (X4) memberikan pengaruh sebesar 52,5% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial dari masing-masing variabel independen Product (X1) sebesar 2,196, Price (X2) sebesar 3,197, Promotion (X4) sebesar 2,247 mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mobil pada CV Sentral Motor Banjarmasin. Sedangkan untuk Place (X3) sebesar 0,365 mempunyai pengaruh namun nilainya tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh yang paling dominan adalah variabel Price (X2) yang dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi yakni sebesar 0,459. Tingkat kontribusi pengaruh variabel Price (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribusi, dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Di Kalimantan khususnya Banjarmasin, imbas krisis finansial global berdampak pada penurunan penjualan mobil akibat melemahnya kurs rupiah terhadap dolar Amerika Serikat dan yen Jepang. membuat beberapa perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil baik itu bersifat formal maupun informal harus menerima kenyataan tersebut, tentunya ini mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli melihat melemahnya nilai kurs rupiah sehingga membuat harga mobil semakin melonjak tinggi.

Dari beberapa jenis mobil yang biasanya banyak diminati oleh masyarakat kota Banjarmasin adalah mobil-mobil keluaran terbaru maupun yang lama dengan kisaran harga kurang lebih 100 jutaan. Seperti halnya yang dirasakan oleh CV Sentral Motor

Banjarmasin terus-menerus mengalami perkembangan yang berarti namun di tahun 2016 ini mengalami pengurangan akan jumlah permintaan. Dalam pengadaan (pendistribusian) mobil tersebut terus ditingkatkan dengan jalan meningkatkan teknik pelayanan serta promosi yang dilakukan.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. (Assauri, 2011: 198).

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses

pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Setiap konsumen pasti memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian, konsumen pada umumnya terlebih dahulu menentukan mengapa, apa, dimana dan bagaimana dalam membeli suatu produk yang nantinya dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut setiap konsumen mempunyai jawaban yang berbeda-beda. Dan pertanyaan-pertanyaan tersebut yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan dan para pemasar sehingga produk mereka dapat diterima baik oleh konsumen.

Menurut Rofi'i, Huwaida, dan Imelda (2013) bauran promosi yang dilaksanakan secara signifikan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Nomor Perdana TelkomFlexi di Kota Banjarmasin yaitu sebesar 78% sedangkan pengaruh variabel lain di luar penelitian ini sebesar 22%. Pengaruh langsung tertinggi berasal dari pemasaran langsung yakni sebesar 26% sedangkan pengaruh hubungan masyarakat 21%. Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan Pribadi yang dilaksanakan oleh PT Telkom Tbk, tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap proses keputusan pembelian konsumen Nomor Perdana TelkomFlexi di Kota Banjarmasin.

Menurut Rofi'i, Huwaida, dan Imelda (2014) pelaksanaan strategi promosi dan harga kain sasirangan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap citra industri kain sasirangan di Kalimantan Selatan, pengaruh terbesar diperoleh dari strategi harga (0.38), hal ini mengindikasikan harga yang bersaing lebih dominan menentukan citra industri Sasirangan dibandingkan dengan promosi yang dilakukan. Pelaksanaan strategi promosi dan harga kain sasirangan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan kain sasirangan di Kalimantan Selatan, pengaruh terbesar diperoleh dari strategi harga (0.57), hal ini membuktikan bahwa hasil penjualan kain Sasirangan lebih dominan ditentukan harga yang bersaing dibandingkan dengan promosi yang dilakukan. Citra industri sasirangan berpengaruh terhadap hasil penjualan kain sasirangan di Kalimantan Selatan sebesar (0.38), hal ini menunjukkan citra industri Sasirangan

harus selalu dijaga karena citra yang baik di mata pelanggan menunjukkan kualitas produk kain sasirangan yang dijual, dan secara langsung menentukan besar kecilnya hasil penjualan.

Oleh karena pentingnya Bauran Pemasaran dalam suatu pengambilan keputusan, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada CV Sentral Motor Banjarmasin".

1.1 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas maka penulis membatasi penelitian pada Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada CV Sentral Motor Banjarmasin.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada CV Sentral Motor Banjarmasin?
2. Manakah komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada CV Sentral Motor Banjarmasin?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota CV Sentral Motor Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada CV Sentral Motor Banjarmasin.

II. LANDASAN TEORI

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran

terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Assauri, 2011: 81).

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada bauran pemasaran, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen–elemen bauran pemasaran untuk masing–masing pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. (Assauri, 2011).

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Model Keputusan Pembelian Konsumen

Engel *et al* (2006) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah
Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5. Hasil

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Model Perilaku Konsumen

Mowen dan Minor (2002: 13) menjelaskan dua dimensi dalam model perilaku konsumen secara sederhana yaitu:

1. Stimulus-stimulus pemasaran
2. Respons pasar sasaran terhadap stimulus pemasaran yang dirancang oleh perusahaan.

Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas. Stimulus pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Sementara respons pasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental konsumen terhadap stimulus yang dilancarkan produsen. Di antara dua

dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi antara stimulus dan respons seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi yang dihadapi konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya perasaan senang, sedih, gembira, kecewa, sakit, menentukan perilaku konsumen.

Menurut Koter (2012) perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Menurut Furaiji, Łatuszyńska dan Wawrzyniak (2012) beberapa variabel independen, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran, berpengaruh terhadap perilaku konsumen di pasar peralatan listrik.

Menurut Rofi'i, Huwaida, dan Imelda (2012) terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara faktor-faktor tingkat pendapatan, layanan, harga, promosi dan lokasi terhadap perilaku konsumen kain Sasirangan di Kota Banjarmasin. Faktor tingkat pendapatan mempunyai pengaruh signifikan, sedangkan layanan, harga, promosi dan lokasi tidak mempunyai pengaruh yang bermakna (tidak signifikan) terhadap perilaku konsumen kain Sasirangan di Kota Banjarmasin.

Menurut Rofi'i, Huwaida, dan Imelda (2014) pengaruh norma subyektif terhadap minat adalah positif dan signifikan sebesar 63,70 % dan sisanya 36,30 % dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, misalnya kontrol keprilakuan yang dirasakan yang dikembangkan oleh Dharmmesta seperti pendapatan yang membentuk daya beli, jauh dekat lokasi penjualan, keberadaan dukungan kendaraan untuk mencapai lokasi penjualan, atau biaya pembelian yang dikeluarkan di luar harga.

Menurut Rofi'i, Huwaida, dan Imelda (2015) bahwa lingkungan sosial dan aspek psikologis individu secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 33,1 % terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Jurusan Administrasi Bisnis. Lingkungan sosial secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan, dan Aspek psikologis individu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Jurusan Administrasi Bisnis.

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah Bauran Pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada CV Sentral Motor Banjarmasin.

III. METODE PENELITIAN

Unit analisisnya konsumen CV Sentral Motor Banjarmasin. Data-data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan Regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS *for windows*.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Variabel *Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4)*, dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing diukur dengan 3 indikator.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh

Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4) secara simultan terhadap variabel variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebenarnya 0,525 seperti ditunjukkan tabel berikut.

Tabel 1.
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
					F Change
1	.725 ^a	.525	.471	1.216	9.736

a. Predictors: (Constant), X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

Ini berarti, secara bersama-sama variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) memberikan pengaruh sebesar 52,5% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti setiap penambahan 52,5 satuan *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) maka akan

mengakibatkan penambahan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,5 satuan. Sisanya 47,5% sisanya disebabkan variabel-variabel lain diluar keempat variabel yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Pengujian signifikansi pengaruh simultan dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 2.
Pengujian Signifikansi Pengaruh Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71.948	5	14.390	9.736	.000 ^a
Residual	65.032	44	1.478		
Total	136.980	49			

a. Predictors: (Constant), X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa secara simultan Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada CV Sentral Motor Banjarmasin. Hal ini

dapat diketahui dari nilai F hitung sebesar 9.736 yang lebih besar dari F tabel.

Selanjutnya dilakukan analisis pengaruh parsial. Untuk melihat pengaruh secara parsial dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3.
Pengaruh Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.143	2.575		2.775	.007					
	X1	.313	.142	.272	2.196	.032	.551	.282	.207	.575	1.738
	X2	.080	.219	.062	.365	.717	.661	.049	.034	.303	3.300
	X3	.459	.144	.478	3.197	.002	.662	.393	.301	.396	2.525
	X4	.348	.155	.395	2.247	.030	.644	.321	.233	.350	2.859

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui variabel *Product* (X1) memiliki koefisien regresi (β_1) sebesar 0,313. *Price* (X2) memiliki koefisien regresi (β_2) sebesar 0,080. *Place* (X3) memiliki koefisien

regresi (β_3) sebesar 0,459. *Promotion* (X4) memiliki koefisien regresi (β_4) sebesar 0,348.

Dari tabel di atas persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 7,143 + 0,313X_1 + 0,080X_2 + 0,459X_3 + 0,348X_4 \dots \dots \dots \text{persamaan (1)}$$

Tabel 4.
Uji Signifikansi Pengaruh Parsial

Variabel	B	T	Sig t	Keterangan
Konstanta	7.143	2.775	0.007	Signifikan
<i>Product</i> (X1)	0.313	2.196	0.032	

<i>Price</i> (X2)	0.459	3.197	0.002	Signifikan Tidak Signifikan Signifikan
<i>Place</i> (X3)	0.080	0.365	0.717	
<i>Promotion</i> (X4)	0,348	2.247	0.030	
T tabel	= 2,009		F hitung = 9,736	
R	= 0,725		Sig F = 0,000	
R Square	= 0,525		F tabel = 2,400	
Adjusted R Square	= 0,471			

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada CV Sentral Motor Banjarmasin. Pengujian ini dilakukan dengan uji t dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka H_0 ditolak dan sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari pada nilai t tabel maka H_0 diterima.

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pada perbandingan signifikansi t dan signifikansi α . Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi t untuk variabel independen adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *Product* (X1) nilai t hitung sebesar 2,196 dengan signifikansi sebesar 0,032. karena t hitung > t tabel (2,196 > 2,003) atau sig t < 5% (0,032 < 0,05) maka secara parsial variabel *Product* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bila variabel bebas yang lain tetap nilainya. Tingkat kontribusi pengaruh variabel *Product* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 2,196.
- b. Variabel *Price* (X2) nilai t hitung sebesar 3,197 dengan signifikansi sebesar 0,002 karena t hitung > t tabel (3,197 > 2,003) atau sig t < 5% (0,002 < 0,05) maka secara parsial variabel *Price* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bila variabel bebas yang lain tetap nilainya. Tingkat kontribusi pengaruh variabel *Price* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 3,197.
- c. Variabel *Place* (X3) nilai t hitung sebesar 0,365 dengan signifikansi sebesar 0,717. karena t hitung < t tabel (0,365 < 2,003) atau sig t < 5% (0,717 > 0,05) maka secara parsial

variabel *Place* (X3) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bila variabel bebas yang lain tetap nilainya. Tingkat kontribusi pengaruh variabel *Place* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,365.

- d. Variabel *Promotion* (X4) nilai t hitung sebesar 2,247 dengan signifikansi sebesar 0,030 karena t hitung > t tabel (2,247 > 2,003) atau sig t < 5% (0,030 < 0,05) maka secara parsial variabel *Promotion* (X4) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bila variabel bebas yang lain tetap nilainya. Tingkat kontribusi pengaruh variabel *Promotion* (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 2,247.

Dari hasil pengujian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial dari masing-masing variabel independen *Product* (X1) sebesar 2,196, *Price* (X2) sebesar 3,197, *Promotion* (X4) sebesar 2,247 mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mobil pada CV Sentral Motor Banjarmasin. Sedangkan untuk *Place* (X3) sebesar 0,365 mempunyai pengaruh namun nilainya tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh yang paling dominan adalah variabel *Price* (X2) yang dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi yakni sebesar 0,459. Tingkat kontribusi pengaruh variabel *Price* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran

terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada CV Sentral Motor Banjarmasin, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) memberikan pengaruh sebesar 52,5% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti setiap penambahan 52,5 satuan *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) maka akan mengakibatkan penambahan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,5 satuan. Sisanya 47,5% sisanya disebabkan variabel-variabel lain diluar keempat variabel yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.
2. Variabel *Product* (X1) yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada CV Sentral Motor Banjarmasin, dengan tingkat kontribusi pengaruh variabel *Product* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 2,196.
3. Variabel *Price* (X2) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen diantara kelima variabel independen lainnya. Ini dapat terlihat dengan nilai t hitung (3,197) dan koefisien regresi (0,459) yang mempunyai nilai paling besar diantara lainnya, sehingga dapat dikatakan hipotesis kedua tidak terbukti.
4. Sedangkan untuk *Place* (X3) mempunyai pengaruh namun nilainya tidak signifikan, karena tingkat kontribusi pengaruh variabel *Place* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) hanya 0,365. Juga berdasarkan hasil perhitungan statistik H_0 diterima dan H_a ditolak

dengan hasil perhitungan t hitung < t tabel (0,365 < 2,003).

5. Variabel *Promotion* (X4) yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada CV Sentral Motor Banjarmasin, dengan tingkat kontribusi pengaruh variabel *Promotion* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 2,247.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan melalui uji statistik, dapat dikemukakan beberapa saran untuk CV Sentral Motor Banjarmasin:

1. Sebaiknya CV Sentral Motor Banjarmasin lebih memperhatikan dan meningkatkan seluruh aspek-aspek yang ada pada perusahaan, tidak hanya kinerja karyawan tetapi juga fasilitas-fasilitas yang ada, jaminan rasa aman kepada konsumen atau pelanggan agar mereka merasa nyaman dan merasa puas akan pelayanan yang diberikan sehingga mereka tidak pindah ke *showroom* lain.
2. Sebaiknya CV Sentral Motor Banjarmasin terus mempertahankan *product* yang dijual.
3. Sebaiknya CV Sentral Motor Banjarmasin berusaha memperthankan konsumen agar mereka tidak pindah ke *showroom* lain dengan cara memberikan potongan harga walaupun dari *price* yang diberikan kepada konsumen telah layak menurut konsumen.
4. Sebaiknya CV Sentral Motor Banjarmasin lebih memperhatikan ketepatan waktu dalam pendistribusian produk, sehingga para pelanggan tidak merasa kecewa atas pelayanan yang

telah diberikan dalam hal pendistribusian produk.

5. Sebaiknya CV Sentral Motor Banjarmasin lebih memperhatikan kegiatan promosi agar lebih banyak lagi konsumen yang membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Blackwell, R.J., Miniard, P.W., dan Engel J.F. 2006. *Counsumen Behavior 10th Edition*. South Western: Thomson.
- Furajji, F., Łatuszyńska, M & Wawrzyniak, A. 2012. *An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market*. Contemporary Economics. Vizja Press&IT. DOI:10.5709/ce.1897-9254.52
- Kerin, Roger A., Hartley, Steven W., and Rudellius, William. 2015. *Marketing*. 12th Edition New York: McGraw-Hill Company Inc.
- Kotler, Phillips dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Int, Inc.
- Rofi'i., Huwaida, Hikmayanti dan Imelda, Sri. 2012. *Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Produk Kain Sasirangan di Kota Banjarmasin*. Jurnal Ilmu Sosial (JIS) Volume 5, No 2 Oktober 2012. Pekanbaru: Penerbit CV Julang Ilmu.
- Rofi'i., Huwaida, Hikmayanti dan Imelda, Sri. 2013. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi Di Kota Banjarmasin*. Jurnal Ilmu Sosial (JIS). Volume 6, No 1. April 2013.
- Pekanbaru: Penerbit CV Julang Ilmu.
- Rofi'i., Huwaida, Hikmayanti dan Imelda, Sri. 2014. *Model Pelaksanaan Strategi Promosi dan Harga Terhadap Citra Industri Kain Sasirangan serta Implikasinya pada Hasil Penjualan Kain Sasirangan di Kalimantan Selatan (Suatu Survei di Kalimantan Selatan)*. Jurnal Manajemen & Bisnis SMART. Volume XI, No 1-2014. Pebruari 2014.
- Rofi'i., Huwaida, Hikmayanti dan Imelda, Sri. 2014. *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pengguna Tinta Printer Dataprint di Banjarmasin)*. Jurnal Manajemen & Bisnis SMART. Volume XI, No 2-2014. September 2014.
- Rofi'i., Huwaida, Hikmayanti dan Imelda, Sri. 2015. *Student Decision Making Model of Majoring In Business Administration As An Effect Of Social Environment And Individual Psychological Aspect (Study On Universities in South Kalimantan)*. Jurnal Internasional India, IJABER .Vol 13, No 7(2015): 4977-4993.
- Schiffman, Leon G. & Wisenblit, Joseph. 2015. *Consumer Behavior*, 11th Edition. Prentice Hall International, Inc; New Jersey.
- Solomon, Michael R. 2014. *Cunsumer Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. 11th Edition. Prentice Hall International, Inc; New Jersey.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zethmal, Valerie A & Bither , Mary Jo. 2012. *Service Marketing integrating Costumer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Company Inc.