

MEMBANGUN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI ATHLETE MELALUI MARKETING MIX, PELAYANAN DAN KELAS SOSIAL DI SEMARANG

**Iwan Setiawan
Mahmud**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRACT

The aim of this research is analyzing influence of product, price, promotion, distribution, service and social class on buying decision vehicle brand Kawasaki Athlete in Semarang. Population in this research is consumers that do to purchasing vehicle brand Kawasaki Athlete in Semarang and obtained sample about 100 consumers. Type the data is primary. Data collecting method is questionnaire. Analysis The analysis results with using multiple regression showed that: 1) product influence positive and significant on buying decision. 2) price influence positive and significant on buying decision. 3) promotion influence positive and significant on buying decision. 4) distribution influence positive and significant on buying decision. 5) service influence positive and significant on buying decision. 6. social class influence positive and significant on buying decision. 7. product, price, promotion, distribution, service and social class influence significant on buying decision

Key word : Product, Price, Promotion, Distribution, Service, Social Class, Buying Decision

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,1997:204).

Transportasi dapat dilakukan melalui darat, udara dan laut. Namun di sini hanya membahas transportasi melalui darat, karena semakin hari semakin banyak orang yang menggunakan transportasi darat khususnya untuk transportasi antar kota terdekat. Di antara bermacam-macam transportasi darat, orang lebih memilih sepeda motor karena harganya relatif murah, penggunaan bahan bakarnya rendah serta biaya operasionalnya juga sangat rendah (Kasriani,2011).

Hal ini juga dapat dibuktikan dengan data produksi sepeda motor yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), produksi sepeda motor dari tahun 2009 – 2012 dikuasai oleh merek Honda. Hal ini juga dapat dilihat dari *market share* Honda dengan nilai terbesar di antara sepeda motor merek lain. Sedangkan merek Kawasaki

menempati peringkat yang paling rendah. Walaupun Kawasaki sudah diproduksi cukup lama, namun peringkatnya lebih rendah dari 3 merek lain (Honda, Yamaha dan Suzuki). *Market share* Kawasaki cenderung menurun sejak tahun 2011 – 2012, dari 7,62% tahun 2010 menjadi 7,15% tahun 2011 bahkan menurun menjadi 4,83% tahun 2012.

Saat ini di Indonesia, merek Kawazaki diproduksi terdiri dari berbagai jenis dengan jumlah penjualan masing-masing jenis motor Kawasaki, merek Athlete penjualannya relatif paling kecil. Jenis motor Kawasaki, Athlete dikeluarkan paling akhir, sehingga belum dikenal oleh sebagian besar konsumen.

Perilaku konsumen terhadap Kawasaki merek Athlete bervariasi karena adanya kelebihan dan kekurangan yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009:240). Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nabhan dan Kresnaini (2005:428), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, pelayanan, harga, distribusi, promosi dan kelas sosial.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki Athlete di Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler,2005:69). Definisi lain produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Angipora,2002:152). Menurut Cannon, dkk (2008:285), produk adalah kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Hal itu dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasaran mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem.

Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora,2002: 268). Definisi lain harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung,2004:78). Menurut Cannon,dkk, (2008:176), harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk mendapatkan kesepakatan.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk

mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Promosi

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler,2005:247). Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008:69).

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor (Kotler,2005:247).

Distribusi

Distribusi atau saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Angipora,2002:295). Definisi lain distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau konsumen (Lamb, dkk, 2001:8). Sedangkan menurut Tandjung (2004:80), saluran distribusi adalah jalan atau rute yang dilalui produk mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir.

Perusahaan harus membuat dua keputusan yang saling terkait tentang pendistribusian produk atau jasa, yaitu desain saluran dan manajemen saluran (Boyd,2000:32). Desain meliputi pengembangan struktur saluran yang menghubungkan strategi dengan kebutuhan pasar sasaran. Keputusan-keputusan ini menfokuskan pada seberapa panjang seharusnya saluran tersebut dan jenis institusi serta masing-masing berapa banyak yang seharusnya dilibatkan pada setiap tingkat.

Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara,2003:231). Definisi lain pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2006:59)

Kualitas pelayanan terdiri dua faktor utama, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. (Tjiptono,2006:59).

Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama (Kotler dan Armstrong,2008:163).

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda di bidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai, dan mobil.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler,2009:240). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong,2008:181).

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler, 2005:227).

Penelitian Terdahulu

1. Abubakar (2005)
 - a. Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 - b. Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Nabhan dan Kresnaini (2005)

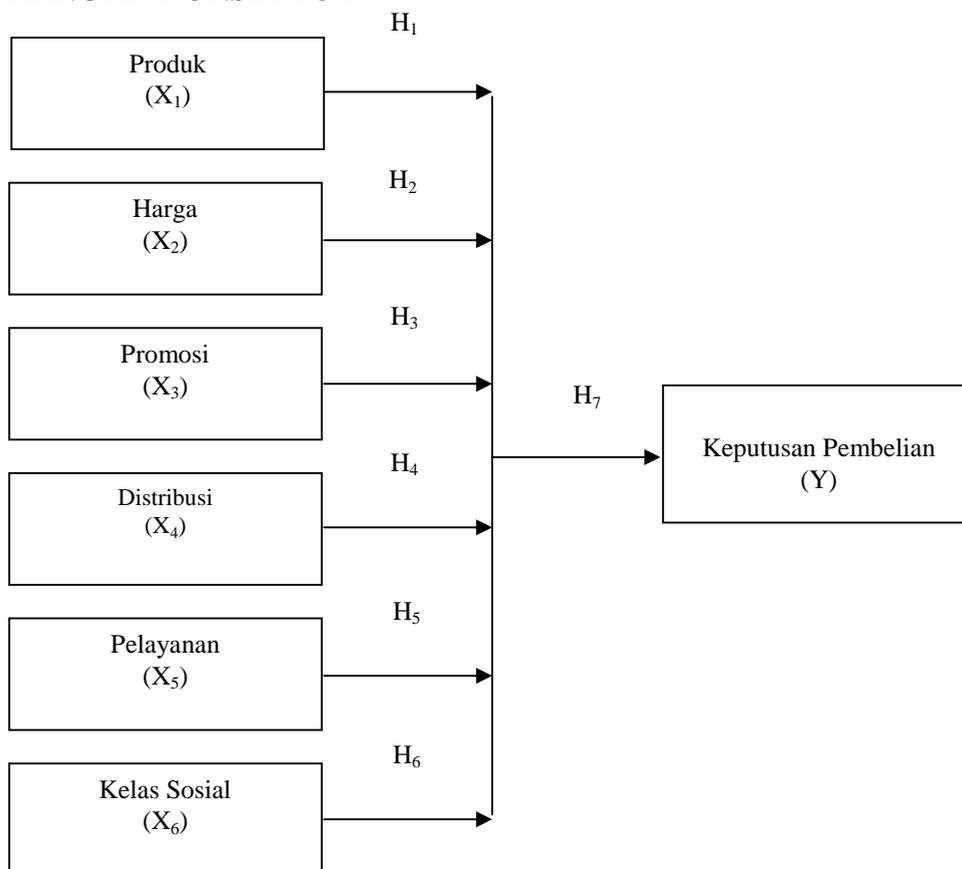
Produk, pelayanan, harga, tempat, promosi dan kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, secara parsial maupun simultan
3. Wijayanti (2008)

Produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.
4. Goenadhi (2011)

Produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Munawaroh (2011)
 - a. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 - b. Promosi dan desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

6. Oetama (2011)
 - a. Produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 - b. Promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7. Putra (2012)
 - a. Distribusi, karyawan dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 - b. Produk, harga, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8. Tambunan dan Widiyanto (2012)
Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H_1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
 H_1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H_3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H_4 : Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H_5 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H_6 : Kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₇ : Produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan dan kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Produk (X₁)

Produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora,2002: 162).

Variabel kualitas produk diukur dengan indikator (Oetama,2011:150) :

- a. Kuat
- b. Desain
- c. Warna

2. Harga (X₂)

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78).

Variabel harga indikator melalui (Oetama,2011:150):

- a. Harga terjangkau
- b. Harga bersaing
- c. Harga suku cadang

3. Promosi (X₃)

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008:69).

Variabel promosi diukur melalui (Oetama,2011:150) :

- a. Media iklan dan brosur
- b. Pameran
- c. Salesman

4. Distribusi (X₄)

Distribusi adalah jalan atau rute yang dilalui produk mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir (Tandjung,2004:80)

Variabel distribusi diukur melalui (Oetama,2011:150) :

- a. Lokasi dealer mudah dijangkau
- b. Produk dikirim hingga ke tempat konsumen relatif cepat
- c. Produk selalu tersedia

5. Pelayanan Servis (X₅)

Pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003:231).

Variabel pelayanan servis diukur melalui (Nabhan dan Kresnaini,2005: 429) :

- a. Kecepatan
- b. Keramahan
- c. Kerapian
- d. Kecakapan

6. Kelas Sosial (X₆)

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama (Kotler dan Amstrong,2008:163).

Variabel kelas sosial diukur melalui (Nabhan dan Kresnaini,20054:29) :

- a. Pendapatan
- b. Status sosial
- c. Pengetahuan konsumen

Variabel dependen dalam terdiri dari :

7. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009: 240)

Keputusan pembelian diukur melalui (Tambunan dan Widiyanto,2012:4) :

- a. Memanfaatkan pilihan terhadap produk
- b. Keyakinan membeli
- c. Niat pembelian ulang

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor merek Kawasaki Athlete di Semarang.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor merek Kawasaki Athlete di Semarang dan diperoleh sampel 100 responden.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2005:42).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioer yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang melakukan pembelian konsumen sepeda motor merek Kawasaki Athlete di Semarang.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar,2006:241).

Rumus (Usman dan Akbar,2006:242) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + e$$

Keterangan :

- | | | |
|----------------|---|---------------------|
| Y | = | Keputusan Pembelian |
| a | = | konstanta |
| b | = | koefisien regresi |
| X ₁ | = | Produk |
| X ₂ | = | Harga |
| X ₃ | = | Promosi |

- X₄ = Distribusi
- X₅ = Pelayanan
- X₆ = Kelas Sosial
- e = error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Regresi Berganda

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2013

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat persamaan linear antara kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + e$$

$$Y = 0,026 + 0,195X_1 + 0,189X_2 + 0,176X_3 + 0,183X_4 + 0,078X_5 + 0,161X_6$$

Uji - t

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2013

1. Produk sebesar 2,325 dengan sig 0,022. Dengan nilai yang masih dibawah tingkat signifikansi $= < 0,05$ maka menerima H_1 yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga sebesar 2,433 dengan sig 0,017. Dengan nilai yang masih dibawah tingkat signifikansi $= < 0,05$ maka menerima H_2 yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi sebesar 2,188 dengan sig 0,031. Dengan nilai yang masih dibawah tingkat signifikansi $= < 0,05$ maka menerima H_3 yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Distribusi sebesar 2,284 dengan sig 0,025. Dengan nilai yang masih dibawah tingkat signifikansi $= < 0,05$ maka menerima H_4 yang menyatakan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Pelayanan servis sebesar 2,118 dengan sig 0,037. Dengan nilai sig yang masih dibawah tingkat signifikansi $= < 0,05$ maka menerima H_5 yang menyatakan pelayanan servis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Kelas sosial sebesar 2,019 dengan sig 0,046. Dengan nilai sig yang masih dibawah tingkat signifikansi $= < 0,05$ maka menerima H_6 yang menyatakan kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji – F

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2013

Hasil – F menunjukkan angka 143,438 dan mempunyai sig. 0,000. Dengan nilai yang masih dibawah tingkat signifikansi $= < 0,05$ maka menerima H_7 yang menyatakan produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan dan kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Hasil *Adjusted R Square* = 0,896, artinya besarnya kemampuan produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan dan kelas sosial dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 89,6%, sedangkan sisanya sebesar 10,4% (100% - 89,6%) keputusan pembelian terhadap sepeda motor Kawasaki Athlete dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan kualitas produk yang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..
6. Kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..
7. Produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan dan kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama..
8. Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan dan kelas sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 89,6% (*Adjusted R Square* = 0,89,6). Hasil ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan dan kelas sosial mampu berpengaruh besar keputusan pembelian Kawasaki Athlete di Kota Semarang.

SARAN

1. Sebaiknya pemilihan warna yang tepat membuat tampilan sepeda motor terlihat lebih menarik, sehingga dengan warna yang lebih bervariasi seperti kombinasi orange hitam dan hijau hitam, atau penggunaan warna lebih terang seperti kuning dan hijau muda maka akan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Sebaiknya penawaran harga terjangkau dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti memberikan pemberian subsidi uang muka dengan kisaran Rp 1.000. 000 sampai Rp 1.500.000 sehingga pembayaran uang muka menjadi lebih terjangkau konsumen. Selain itu memberikan penawaran angsuran lebih murah yaitu di bawah 500.000 (di kisaran Rp 480.000) untuk pembayaran 47 kali sehingga dapat lebih terjangkau oleh kemampuan para konsumen.
3. Sebaiknya dealer perlu menambah armada sesuai wilayah pengiriman seperti untuk wilayah barat, timur, utara dan selatan sehingga pengiriman dapat dilakukan sesuai wilayah masing-masing agar dapat lebih mempercepat proses pengiriman.
4. Sebaiknya promosi melalui media iklan seperti di televisi harus lebih sering dilakukan khususnya pemasangan iklan pada acara televisi tertentu seperti acara olahraga otomotif sehingga tayangan iklan akan lebih efektif untuk mempengaruhi konsumen, khususnya pecinta otomotif agar melakukan pembelian Kawasaki Athlete.
5. Sebaiknya Kawasaki Athlete perlu didesain agar terlihat lebih modern dan eksklusif seperti tampilan body yang lebih terbaru dengan lekukan yang lebih dinamis, stripping warna yang bervariasi, lampu yang lebih terang, dan juga pada speedometer terdapat panel penunjuk bensin dan transmisi. Dengan upaya yang dilakukan ini akan dapat meningkatkan nilai dari Kawasaki Athlete sehingga akan

berpengaruh pada peningkatan status sosial konsumen yang dapat memiliki sepeda motor tersebut.

6. Agar pelayanan dapat berlangsung lebih cepat maka perlu didukung oleh jumlah karyawan bagian servis yang lebih banyak dengan tentunya memiliki kemampuan teknis mendukung untuk menjalankan tugas. Selain itu perlengkapan atau peralatan kerja (tool kit) lebih diperbanyak agar dalam proses servis tidak saling menunggu karena harus bergantian didalam menggunakan peralatan kerja, yang tentunya akan membuat proses servis menjadi lebih lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2005. "Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh". **Jurnal Sistem Teknik Industri**. Volume 6. No. 3. Juli. Hal. 54 – 62. Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. Aceh.
- Angipora, Marius. 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anoraga, Pandji. 2000. **Manajemen Binsis**. Cetakan Kedua. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Ariyani. 2012. **Sepeda Motor, Peluang Usaha dan Perkembangannya**. 11 Oktober 2012. Jam 17.24. <http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2012/10/11/sepeda-motor-peluang-usaha-dan-perkembangannya-500983.html>
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. **Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**. Erlangga. Jakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Goenadhi, Lydia. 2011. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin". **Jurnal**

Manajemen dan Akuntansi. Volume 12. Nomor 2. Hal. 155 – 162. STIE Indonesia Banjarmasin. Banjarmasin.

Kasriani. 2011. **Jenis-Jenis Kendaraan.** 14 Februari 2011. <http://kasriani.wordpress.com/2011/02/14/jenis-jenis-kendaraan/>

Kotler, Philip. 2005. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran.** Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran.** Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran.** Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. **Pemasaran.** Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa.** Salemba Empat. Jakarta.

Munawaroh, Siti. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Banjarbaru Kalimantan Selatan". **Jurnal Manajemen dan Akuntansi.** Volume 12. Nomor 2. Hal. 177 – 184. STIE Indonesia Banjarmasin. Banjarmasin.

Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu". **Jurnal Ekonomi dan Manajemen,** Volume 6. Nomor 3. Oktober. Hal. 425 – 430. Universitas Gajayana. Malang.

Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. **Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial.** Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.

Oetama, Seanewati. 2011. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit". **Socioscientia : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial.** Volume 3. Nomor 1. Februari 2011. Hal. 145 – 154. STIE Sampit. Sampit.

Putra, Hafrizal Okta Ade. 2012. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Pra Bayar XL Di Kota Padang". **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.** Vol 3. No. 1. Januari 2012. ISSN : 2086 – 5031. Hal. 121 – 157. Universitas Taman Siswa. Padang.

Rajhis. 2011. **Kelebihan dan Kekurangan Kawasaki Athlete 2011.** 10 November 2011. <http://omjis.com/kelebihan-dan-kekurangan-kawasaki-athlete-2011.htm>.

- Rajput, Ansir Ali, Sabir Hussain Kalhoro and Raja Wasif. 2012. "Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan". **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business**. Vol. 4. No. 4. August 2012. Mohammad Ali Jinnah University Islamabad. Pakistan.
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)". **Jurnal Manajemen**. Vol. 1. No. 2. Hal. 58 – 66. Undip. Semarang.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. **Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan**. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Manajemen Jasa**. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. **Pengantar Statistika**. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Usmara. 2003. **Strategi Baru Manajemen Pemasaran**. Cetakan Pertama. Amara Brooks. Yogyakarta.
- Wijayanti, Ratna. 2008. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale", **Jurnal Aplikasi Manajemen**. Volume 6. Nomor 2. Agustus. Hal. 138 – 154. Universitas Achmad Yani. Banjarmasin.