

**PENGARUH HARGA, MERCHANDISE DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DUMP TRUCK 6 RODA di PT. ASTRA INTERNATIONAL
ISUZU CABANG MANADO**

*THE INFLUENCE OF PRICES, MERCHANDISE AND PRODUCT INNOVATION AGAINST THE
DECISION OF PURCHASE A DUMP TRUCK 6 WHEELS IN PT. ASTRA INTERNATIONAL ISUZU
BRANCH MANADO*

oleh:

**Yoseph H. Timoty¹
Silvy L. Mandey²
Imelda W.J. Ogi³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹hwowor93@gmail.com](mailto:hwowor93@gmail.com)

[²silvyamandey@rocketmail.com](mailto:silvyamandey@rocketmail.com)

[³ogi_imelda@unsrat.ac.id](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id)

Abstrak: Teknologi telah mengubah cara melakukan bisnis dan pemasaran dari cara tradisional ke era baru pemasaran. Tehnologi memberikan kesempatan bagi produsen dan konsumen saling berinteraksi, dan bukan hanya satu produsen dengan satu konsumen tapi telah menjadi banyak produsen dengan banyak konsumen. Akan tetapi variable-variabel lain masih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, merchandise dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra Internasional Isuzu Cabang Manado. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 87 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, merchandise dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra Internasional Isuzu Cabang Manado baik secara simultan maupun parsial. Sebaiknya perusahaan memperhatikan variable peubah dan variabel merchandise yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : harga, merchandise, inovasi produk, keputusan pembelian

Abstract: Technology has changed the way of doing business and marketing from traditional way into a new era of marketing. Technology provides the opportunity for manufacturers and consumers mutually interact, and not just one manufacturer with one of the consumer but has become many manufacturers with many consumers. However, other variables variable still affects the purchasing decisions of consumers. The purpose of this research is to know the influence of price, merchandising, and product innovation, against the decision of purchase a Dump Truck 6 Wheels in PT. Astra International Isuzu Manado Branch. This type of research is quantitative with the number of samples taken as many as 87 of respondents. Research results show that price, merchandising, and product innovation, influence on purchasing decisions Dump Truck 6 Wheels in PT. Astra International Isuzu Manado Branch either simultaneously or partial. Suggestions that companies pay attention to variable variables and merchandise variables that affect purchasing decisions.

Keywords: pricing, merchandise, product innovation, purchase decision

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia terbilang begitu pesat dalam berbagai aspek kehidupan manusia, baik dalam infrastruktur maupun mentalitas setiap orang yang membuat persaingan menjadi lebih ketat. Hal ini yang membuat perusahaan harus lebih peka, berpikir kritis, kreatif dan inovatif untuk menghadapi perubahan yang ada baik dalam segi politik, sosial budaya maupun ekonomi. Seiring dengan semakin meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan barang dan jasa baik secara kualitas maupun kuantitasnya akan meningkat pula, hal ini yang mendorong para produsen bersaing untuk menawarkan berbagai macam barang maupun jasa kepada konsumen.

Hal ini yang membuat perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Perusahaan juga harus mampu mempertahankan minat konsumen dengan memberikan merchandise. Selain itu, dengan mengikuti trend perkembangan saat ini perusahaan harus mampu melakukan inovasi. Dengan demikian, setiap perusahaan sudah mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat bergantung pada perilaku konsumen. Dalam perkembangan selanjutnya, konsumen menjadi faktor penting atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

PT. Astra international Isuzu adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif khususnya kendaraan roda empat atau lebih yang menggunakan mesin Diesel Direct Injection dan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia. Astra Isuzu mengutamakan penjualan kendaraan niaga dan termasuk perusahaan yang sukses dalam penjualan dengan raihan pemegang marketshare selama 10 tahun terakhir. Dalam perkembangannya Isuzu melebarkan sayap dengan membuka sembilan belas cabang di Indonesia salah satunya cabang Manado, dan memproduksi beberapa mobil tangguh salah satu diantaranya adalah Dump Truck 6 roda. Dump truck (light truck) 6 roda sendiri lebih mendominasi penjualan produk Isuzu di bandingkan truck lainnya, karena dump truck (light truck) 6 roda memiliki spesifikasi yang mumpuni dengan penawaran harga yang dapat di jangkau, dump truck 6 roda buatan isuzu sendiri memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga dump truck 6 roda perusahaan pesaing sehingga konsumen tidak perlu ragu lagi soal harga dump truck 6 roda dari produk Isuzu, selain memberikan harga yang lebih murah dari produk pesaing Isuzu sendiri juga memberikan merchandise yang membuat konsumen tertarik untuk membeli perusahaan menilai bahwa dengan memberikan merchandise akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Isuzu. Tidak sampai disitu, untuk memenuhi permintaan konsumen dan juga masuk dalam persaingan pasar PT. Astra International Isuzu juga terus melakukan inovasi di setiap kendaraan terlebih khusus pada Dump Truck (Light Truck) 6 roda yang di teliti saat ini. bisa di lihat dari perbedaan tipe kendaraan dari NKR 71 HD, NKR 71 HD Harimau sampai ke NMR 71 HD, bukan hanya itu saja Isuzu sendiri melakukan perubahan dari setiap sisi kendaraan baik perubahan interior maupun eksteriornya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Harga, *Merchandise* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Dump Truck 6 roda di PT. Astra International Isuzu Cabang Manado
2. Harga terhadap Keputusan Pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra International Isuzu Cabang Manado
3. *Merchandise* terhadap Keputusan Pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra International Isuzu Cabang Manado
4. Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra International Isuzu Cabang Manado

TINJAUAN PUSTAKA**Harga**

Swastha, (2008:147) menyatakan harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang (kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga suatu barang bagi manajemen merupakan salah satu keputusan yang sangat penting karena harga yang ditetapkan dapat menutupi semua ongkos atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba.

Merchandise

Triyono, (2006) menyatakan bahwa *merchandise* merupakan senjata inti pertama yang menekankan pada persediaan, harga, kualitas, dan manfaat produk bagi konsumen. *Prinsip Quick Response* (respons cepat) terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan harus dapat dilaksanakan dengan baik. Prinsip-prinsipnya, apa yang dibutuhkan pelanggan harus dapat ditanggapi dengan baik dan untuk memenuhinya, harus ditindaklanjuti dengan langkah-langkah nyata.

Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:357) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif sertamemberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2013: 154), adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

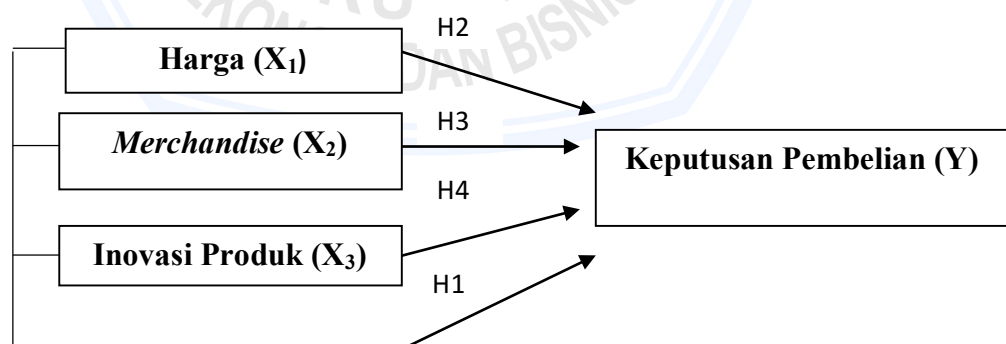
Penelitian Terdahulu

Munifah (2014) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry di kalangan Mahasiswa universitas Muhamadiyah Purworejo. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh Inovasi Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone BlackBerry di kalangan Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Purworejo. Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk dan harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry di universitas muhamadiyah purworejo.

Tamansari dan Suryani (2014) dengan judul Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan merchandising, promosi dan atmosfir toko terhadap impulse buying berpengaruh positif dan signifikan.

Weenas dan Nur (2013) dengan judul Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : *Olahan Kerangka Teori 2017*

Hipotesis Penelitian :

1. Harga, *Merchandise* dan Inovasi Produk secara bersama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Astra International Isuzu Cabang Manado.

2. Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT.Astra International Isuzu Cabang Manado.
3. *Merchandise* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT.Astra International Isuzu Cabang Manado.
4. Inovasi Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Astra International Isuzu Cabang Manado

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini untuk melihat pengaruh antara variabel Uji penelitian ini termasuk uji asosiasi menggunakan analisis korelasi dan regresi adalah alat analisis yang sering dipakai dalam uji asosiasi yang menurut Sugiyono (2015:36) adalah: merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di PT. Astra International Isuzu Cabang Manado yang beralamat di Jl. Wolter Monginsidi No.123A Malalayang I Barat, Manado, Sulawesi Utara.

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara (*interview*), yang dilakukan dengan pimpinan PT. Astra International Isuzu Cabang Manado yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan peneliti.
2. Daftar Pertanyaan (*questionare*), dengan memberikan seperangkat daftar pertanyaan tertulis tentang tanggapan konsumen terhadap PT.Astra International Isuzu Cabang Manado yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan peneliti sesuai dengan variable harga, *merchandise* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.
3. Studi Dokumentasi, yaitu dengan melakukan pengumpulan dokumen-dokumen pendukung yang diperoleh secara langsung dari PT. Astra International Isuzu Cabang Manado.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Akdon dan Riduwan, 2009 : 237). Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Dump Truck 6 Roda PT. Astra International Isuzu Cabang Manado . Populasi konsumen pembeli pada tahun 2016 berjumlah 87 konsumen yaitu jumlah pembeli Dump Truck pada tahun 2016. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2014: 68), bahwa: teknik sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jadi sampel yang digunakan berjumlah 87 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
Harga (X1)	P1	0.614	Valid
	P2	0.711	Valid
	P3	0.688	Valid
	P4	0.468	Valid

Merchandise (X2)	P1	0.692	Valid
	P2	0.620	Valid
	P3	0.675	Valid
	P4	0.675	Valid
Inovasi Produk (X3)	P1	0.621	Valid
	P2	0.609	Valid
	P3	0.624	Valid
	P4	0.665	Valid
	P5	0.420	Valid
Kep Pembelian (Y)	P1	0.617	Valid
	P2	0.590	Valid
	P3	0.632	Valid
	P4	0.626	Valid
	P5	0.686	Valid

Sumber: Hasil Olahan data 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari semua butir pernyataan pada setiap variabel nilai *Correct Item-Total Correlation* berada di atas nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,175 dengan demikian dinyatakan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.803	Reliabel
Merchandise (X2)	0.835	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0.803	Reliabel
Kep. Pembelian (Y)	0.832	Reliabel

Sumber: hasil olahan data 2018

Berdasarkan nilai cronbach alpha pada masing – masing variable dapat dilihat bahwa variable X1, X2, dan Y berada pada kisaran >0.60 – 0.80 yang berarti tingkat reliabilitasnya adalah reliabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

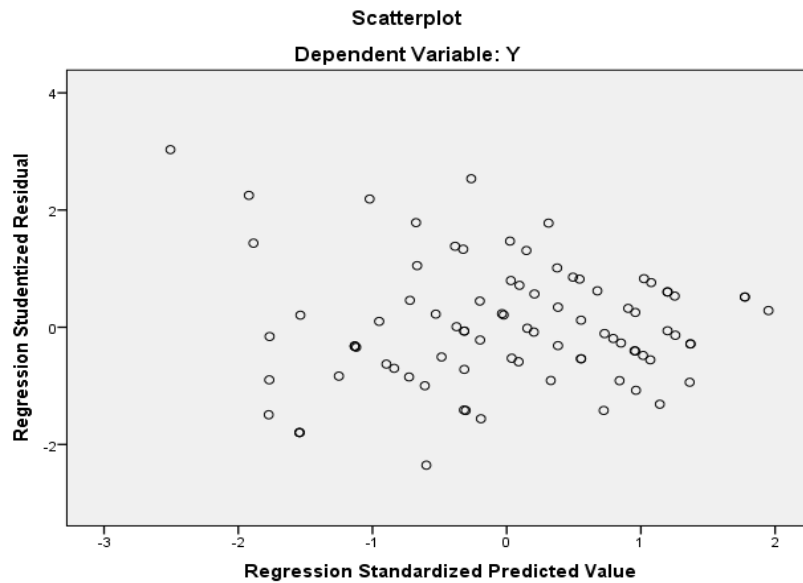
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	X1	.520	.287	.182	.755	1.325
	X2	.689	.463	.318	.620	1.612
	X3	.700	.386	.254	.533	1.878

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan data 2018

Selain itu dapat diketahui melalui besar VIF dan tolerance, dimana jika nilai VIF dan tolerance berada di sekitar angka < 10 maka model regresi bebas multikolinieritas dalam penelitian ini tidak terjadi hubungan diantara variabel-variabel independen yaitu Harga (X₁), Merchandise (X₂), dan Inovasi Produk (X₃). Dengan demikian, asumsi multikolinieritas terpenuhi (bebas dari multikolinieritas). Berdasarkan hasil dalam tabel output (lampiran) dapat dilihat tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF berada disekitar angka < 10, hal ini berarti tidak terjadi hubungan diantara variabel-variabel independen.

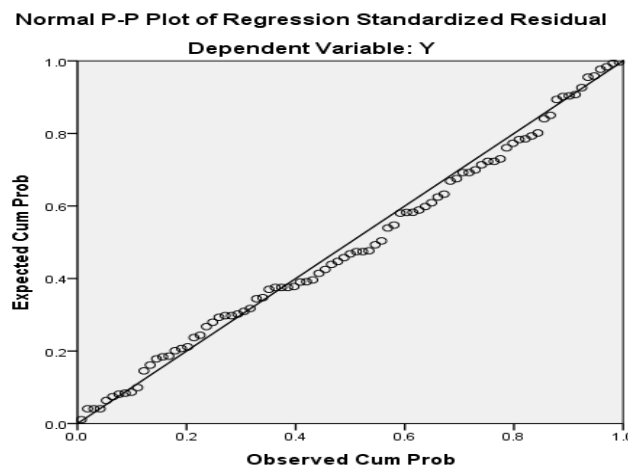
Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang terbentuk, dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar. Ini membuktikan bahwa Model Regresi diatas terbebas dari Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas
Sumber Data Olahan 2018

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa uji asumsi normalitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Berganda

Uji Pengaruh

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.201 + 0.233X_1 + 0.453X_2 + 0.347X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

1. Nilai konstant sebesar 2.201 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hal ini Harga (X_1), Merchandise (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) mengalami penambahan sebesar satu skala maka keputusan pembelian (Y) akan ikut meningkat sebesar 2.201.
2. Nilai koefisien regresi (X_1) terhadap (Y) 0.233 yang berarti apabila Harga bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.233 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).
3. Nilai koefisien regresi (X_2) terhadap (Y) adalah 0.453 yang berarti apabila nilai Merchandise bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.453 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).
4. Nilai koefisien regresi (X_3) terhadap (Y) adalah 0.347 yang berarti apabila nilai Inovasi Produk bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.347 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).

Uji t

Tabel 4. Uji t

Model	T	Sig
1 (Constant)	1.386	.169
X1	2.727	.008
X2	4.762	.000
X3	3.814	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan data 2018

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga 2.727 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.999) dan memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,008 < 0,05. Artinya variabel Hargaberperngaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ini berarti H_1 diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Merchandise 4.762 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.999) dan memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,000 < 0,05 artinya variabel Merchandise berperngaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ini berarti H_2 diterima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Inovasi Produk 3.814 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.999) dan memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,000 < 0,05 artinya variabel Inovasi Produk berperngaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ini berarti H_3 diterima.

Uji F

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.144	3	111.715	47.251	.000 ^b
	Residual	196.235	83	2.364		

Total	531.379	86
-------	---------	----

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Olahan 2018

Nilai F_{hitung} sebesar 47.251 yang signifikan 0,000. Karena $sig \geq 0,05$ ini berarti H_0 diterima H_a ditolak. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa Harga (X_1), Merchandise (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang peneliti dapatkan dari hasil olah data regresi dan uji hipotesis ditemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra International Isuzu Cabang Manado. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) dan Umaternate, Tumbuan dan Taroreh (2014). Hasil penelitian mereka juga menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari hasil penelitian ini, bahwa factor harga bisa diandalkan oleh PT. Astra International Isuzu Cabang Manado untuk memasarkan Dump Truck 6 Roda.

Pengaruh Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini dimana variable merchandise berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra International Isuzu Cabang Manado. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Suryani (2014). Hasil penelitian mereka juga membuktikan bahwa merchandise berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable inovasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra International Isuzu Cabang Manado. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Munifah (2014); Saputra, Sasongko dan Budiharjo (2015); dan Sinurat, Lumanauw dan Roring (2017) yang mendapatkan hasil penelitian mereka bahwa secara parsial inovasi produk signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra International Isuzu Cabang Manado.
2. Merchandise secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra International Isuzu Cabang Manado.
3. Inovasi Produk secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra International Isuzu Cabang Manado.
4. Secara simultan harga, merchandise dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra International Isuzu Cabang Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. PT. Astra International Isuzu Cabang Manado perlu memperhatikan bahwa variabel merchandise itu adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda. Oleh sebab itu maka perhatian terhadap variable merchandise harus tetap dipertahankan bahkan jika perlu ditingkatkan.
2. Dari ketiga variable independen ini atau juga disebut sebagai variabel peubah, variabel harga merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian paling kecil. Oleh karena itu disarankan bagi pihak PT. Astra International Isuzu Cabang Manado, terlebih dalam penjualan Dump Truck 6 Roda, jika diperlukan perlu diperhatikan penetapan harga yang bersaing dengan perusahaan lain.
3. Pihak PT. Astra International Isuzu Cabang Manado perlu memperhatikan temuan hasil penelitian ini untuk

meningkatkan penjualan Dump Truck 6 Roda.dimana untuk meningkatkan pemasaran Dump Truck 6 Roda perusahaan perlu memperhatikan variabel-variabel lain selain harga, merchandise, dan inovasi produk yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aluy, C. A., Tulung, Joy Elly, & Tasik, H. H. (2017). Pengaruh Keberadaan Wanita Dalam Manajemen Puncak Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Pada Bank Bumn dan Bank Swasta Nasional Devisa di Indonesia). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/15997>
- Akdon, dan Riduwan. 2009. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Dewa Ruci; Bandung.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong.2013. *Prinsip-PrinsipPemasaran*. Jilid 1 edisi 13.Erlangga, Jakarta.
- Saputra, R., Sasongko dan Budiharjo, A. 2015. Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember. *Jurnal, Universitas Jember., e-SOSPOL XXX*. <https://jmbr.ppm-school.ac.id/index.php/jmbr/article/view/100>. diakses tanggal 14 September 2017
- Sari, D, A,T dan Suryani, A. 2014. Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying Studi Kasus di Tiara Dewata Supermarket Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), h:851-867. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/7074>. Diakses 14 September 2017.
- Sinurat, E, S, M., Lumanauw, B dan Roring, F. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017*, Hal. 2230 – 2239. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16522>. diakses tanggal 14 September 2017
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Triyono. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel Merchandise Sampai Shrinkage*. PT.Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Tulung, Joy Elly (2017). "Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants Of Entry Mode Choice." *Jurnal Aplikasi Manajemen-Journal of Applied Management* 15.1. <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/916>
- Tulung, Joy Elly, and Ramdani, Dendi (2016). "The Influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance". *International Research Journal of Business Studies*, Volume 8 Nomor 3, 155-166. <http://irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/1147>
- Tulung, Joy Elly, and Dendi Ramdani. (2018) "Independence, Size and Performance of the Board: An Emerging Market Research." *Corporate Ownership & Control*, Volume 15, Issue 2, Winter 2018. <http://doi.org/10.22495/cocv15i2c1p6>

Umaternate, M., Tumbuan, W.J.A. dan Taroreh, .2014. Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 1381-1392. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4757>. Diakses tanggal 14 September 2017

Weenas, J. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No.4 Desember 2013. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741>. Diakses tanggal 14 September 2017.

