

BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO

Oleh:
William Putra Imbar¹
Silvy L. Mandey²
Agus Supandi Soegoto³

Falkutas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email :¹william.imbar@ymail.com
²silvyamandey@rocketmail.com
³supandi_smrt@yahoo.co.id

ABSTRAK

Globalisasi informasi dan pertumbuhan teknologi saat ini menyebabkan persaingan antar perusahaan otomotif menjadi semakin ketat. Produsen membuat konsumen lebih pintar memilih produk motor yang mereka beli. Produsen harus dapat menentukan bauran pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dalam persaingan. Penyampaian produk kepada para pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur setiap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan produk motor Yamaha di Kota Manado. Metode yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian jumlah pembeli rata-rata motor Yamaha tahun 2013 yaitu 1.333. Sampel yang digunakan 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Hasil analisis secara simultan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi pihak manajemen PT. Hasjrat Abadi Manado sebaiknya memperhatikan proses dalam transaksi para pelanggan, terutama melakukan perbaikan terhadap proses transaksi jual beli motor, sehingga dapat diharapkan meningkatkan keputusan pembelian motor Yamaha.

Kata kunci: *bauran pemasaran jasa, keputusan pembelian*

FAKULTAS ABSTRACT EKONOMI DAN BISNIS

Globalization and the growth of information technology today cause competition among automotive companies are becoming increasingly stringent. Manufacturers make smarter consumers choose the products they are buying motorcycles. Manufacturers should be able to determine the right marketing mix in order to attempt to survive in the competition. Delivery of products to customers and to achieve the objectives of the company in the form of an optimal product sales, then marketing activities benchmark each company. This study aims to determine the effect of the product, price, place, promotion, people, process, and physical appearance influence on consumer buying decisions using Yamaha products in the city of Manado. The method used is associative. The study population the average number of buyers Yamaha in 2013 is 1,333. The sample used 100 respondents, with accidental sampling technique sampling. The results of the simultaneous analysis of product, price, place, promotion, people, process, and physical appearance significantly influence buying decisions, while partial process does not significantly influence the buying decision. For the management of PT. Eternal Hasjrat Manado should pay attention to the customer in the transaction process, especially to make improvements to the process of buying and selling the motor, so it can be expected to increase the buying decisions Yamaha.

Keywords: *marketing mix, buying decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini membuahk tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Tantangan yang dihadapi oleh manajemen pemasaran pada intinya untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang lebih baik, agar bisa mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Yamaha sebagai produsen otomotif yang sangat berkembang saat ini dengan motor hasil pabrik mereka yang terus berinovasi. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan kepada konsumen loyal mereka maupun konsumen yang baru menggunakan produk mereka. Sehingga permintaan akan sepeda motor yamaha meningkat pesat karena sepeda motor dianggap sebagai transportasi yang murah dan efektif.

Meningkatnya permintaan sepeda motor berdampak pada menjamurnya dealer motor yang ada. hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya. Salah satu distributor terbesar Yamaha adalah PT. Hasjrat Abadi Manado. PT. Hasjrat Abadi Manado menjual berbagai tipe motor Yamaha seperti Yamaha vega, Yamaha Jupiter, Yamaha mio, Yamaha vixion, Yamaha byson, Yamaha xeon, Yamaha R1, Yamaha R6, Yamaha scorpion. Dalam strategi pemasaran produknya PT. Hasjrat Abadi Manado menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri atas 7 variabel yaitu : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2011-2013

| PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA 2011 – 2013 | | | | | | |
|---|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|
| BULAN | TAHUN 2011 | | TAHUN 2012 | | TAHUN 2013 | |
| | JMLH / UNIT | % | JMLH / UNIT | % | JMLH / UNIT | % |
| JANUARI | 1.420 | 8,59 | 1.249 | 8,48 | 959 | 5,99 |
| FEBRUARI | 1.216 | 7,36 | 1.286 | 8,74 | 1.012 | 6,32 |
| MARET | 1.319 | 7,98 | 1.231 | 8,36 | 1.068 | 6,67 |
| APRIL | 1.283 | 7,76 | 1.108 | 7,53 | 1.183 | 7,39 |
| MEI | 1.395 | 8,44 | 1.415 | 9,61 | 1.180 | 7,37 |
| JUNI | 1.382 | 8,36 | 1.034 | 7,02 | 1.197 | 7,47 |
| JULI | 1.521 | 9,20 | 1.268 | 8,61 | 1.696 | 10,5 |
| AGUSTUS | 1.800 | 10,8 | 1.201 | 8,16 | 1.416 | 8,84 |
| SEPTEMBER | 1.283 | 7,76 | 1.028 | 6,98 | 1.492 | 9,32 |
| OKTOBER | 1.230 | 7,44 | 1.273 | 8,65 | 1.577 | 9,85 |
| NOVEMBER | 1.127 | 6,82 | 1.162 | 7,89 | 1.454 | 9,08 |
| DESEMBER | 1.542 | 9,33 | 1.458 | 9,90 | 1.773 | 11,0 |
| TOTAL | 16.518 | - | 14.713 | - | 16.007 | - |
| RATA - RATA | 1376 | - | 1226 | - | 1333 | - |

Sumber : PT. Hasjrat Abadi Manado

Tren penjualan di tahun 2012 dan tahun 2013 cenderung mengalami penurunan hal diduga ini disebabkan oleh ketatnya persaingan untuk penjualan sepeda motor konsumen, terutama dengan para pesaing lama atau muncul merek-merek baru yang ditawarkan oleh pabrikan motor baru, hal ini dapat dilihat rata-rata penjualan tahun 2012 lebih rendah dari tahun 2011, demikian juga penjualan tahun 2013 yang lebih rendah dari rata-rata tahun 2011.

PT. Hasjrat Abadi Manado dengan semua konsep yang ditawarkan sehingga munculnya pesaing yang berdekatan dengan PT. Hasjrat Abadi Manado juga akan menghambat tingkat penjualan motor Yamaha. Pesaing utama Honda dan Suzuki telah membuka *dealer* yang letak berdekatan dengan PT. Hasjrat Abadi Manado. Hal membuat PT. Hasjrat Abadi Manado membuka lebih banyak cabang *dealer* mereka. produk dari Yamaha

tersebut terbukti berkualitas sehingga semakin banyak konsumen memilih produk Yamaha sebagai alat transportasi mereka sehari-hari.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik secara simultan dan signifikansinya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha
2. Produk secara parsial dan signifikansinya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha
3. Harga secara parsial dan signifikansinya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha
4. Tempat secara parsial dan signifikansinya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha
5. Promosi secara parsial dan signifikansinya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha
6. Orang secara parsial dan signifikansinya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha
7. Proses secara parsial dan signifikansinya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha
8. Tampilan Fisik secara parsial dan signifikansinya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran Jasa

Kotler dalam (Swastha 2005:10), mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Stanton (2001:113), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Bauran Pemasaran

Zeithalm and Bitner dalam (Hurriyati 2010:4), menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu : Orang (*People*), Proses (*Process*), Tampilan Fisik (*Physical Evidence*).

Produk

Kotler & Amstrong (2001:72), menyatakan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian pembeli, pemakaian atau kombinasi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Tjiptono (2005:95) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Harga

Umar (2009:32), menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler (2000:519) Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.

Tempat

Lovelock et al (2005:216), mendefinisikan tempat atau lokasi meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa yang digunakan dalam memasok produk kepada para pelanggan.

Promosi

Kotler (2000:49), menyatakan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan informasi dan penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Assauri (2011:265) berpendapat bahwa usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui segala unsure acuan pemasaran.

Orang

Payne (2007:33), menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen.

Proses

Zeithalm dan Bitner dalam (Hurriyati 2010:62), menyatakan bahwa proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Payne (2000:210), proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

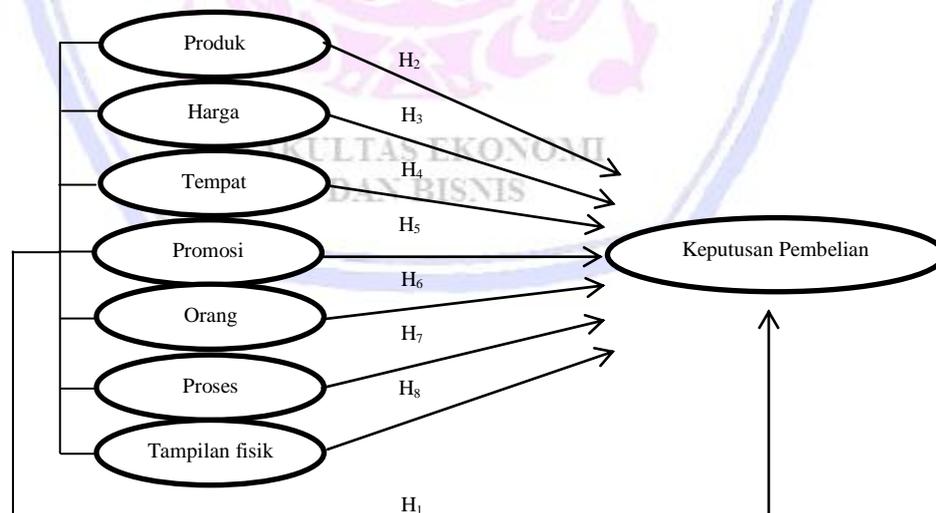
Tampilan Fisik

Zeithalm dan Bitner dalam (Hurriyati 2010:63), menyatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2007:268), menyatakan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2014

Hipotesis

Kerangka konseptual di atas, dapat dibuat hipotesis dan dirumuskan sebagai berikut:

- H_1 : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Tampilan Fisik diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
- H_2 : Produk secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- H₃ : Harga secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H₄ : Tempat secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H₅ : Promosi secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H₆ : Orang secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H₇ : Proses secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H₈ : Tampilan Fisik secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasi, maka jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Asosiatif, karena Jenis penelitian Asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2007:55).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2007:115). Adapun populasi dari penelitian ini ditetapkan dari rata-rata jumlah pembeli sepeda motor Yamaha per bulan selama tahun 2013. Jumlah populasi konsumen PT. Hasjrat Abadi Manado sebesar 1.333 pembeli per bulan, khusus untuk sepeda motor Yamaha. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2007:115). Teknik pengambilan sampel melalui teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila pandang orang cocok dengan sumber data atau dalam hal ini orang pengguna sepeda motor Yamaha. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin (Umar 2003:14) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.333}{1 + 1.333 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.333}{13,34} \quad n = 99,22$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran Populasi (1.333 rata – rata penjualan motor tahun 2013)

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau diinginkan

Keterangan :

Untuk lebih mewakili sampel dalam penelitian maka jumlah sampel di bulatkan menjadi 100 responden.

Metode analisis

Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2001:49). Menurut Ghozali (2001:45), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi klasik adalah tidak terjadinya multikolinearitas diantara variabel-variabel bebas yang berada dalam satu model. Pengujian asumsi ini untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model regresi maupun, untuk menunjukkan ada tidaknya derajat kolinearitas yang tinggi diantara variabel-variabel bebas. Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau tolerance menjauhi 1 pada output *Coefficient*.

3. Uji Heterodastisitas

Uji Heterodastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain. Diagnosis adanya heterodastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan *Spearman Rank Correlation*, dimana data masing-masing variabel diubah menjadi bentuk jenjang, yaitu nilai terendah sampai nilai tertinggi kemudian mengkorelasikan antara variabel bebas dengan variabel gangguannya. Salah satu cara untuk mendiagnosis adanya heterodastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variabel dependen dengan tiga atau lebih variabel independen. Metode ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Dan Tampilan Fisik mempengaruhi Keputusan Pembelian PT. Hasjrat Abadi Manado. Perhitungan analisis regresi linear berganda dilakukan berdasarkan rumus berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana :

| | |
|--|--------------------------------|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| a | = Nilai Konstanta |
| X ₁ | = Produk |
| X ₂ | = Harga |
| X ₃ | = Tempat |
| X ₄ | = Promosi |
| X ₅ | = Orang |
| X ₆ | = Proses |
| X ₇ | = Tampilan Fisik |
| b ₁ b ₂ b ₃ b ₄ b ₅ b ₆ b ₇ | = Koefisien Regresi |
| e | = Faktor pengganggu/galat/eror |

Pengujian dengan Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} apabila perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

Pengujian dengan Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Variabel | Korelasi (r) | | | | Koefisien | |
|---------------------------------------|---------------------|--------------------|-------|--------|----------------|----------|
| | r _{hitung} | r _{tabel} | Sig | Status | Alpha Cronbach | Status |
| Produk (X₁) | | | | | | |
| 1 | 0.656 | 0,374 | 0.001 | Valid | .647 | Reliabel |
| 2 | 0.479 | 0,374 | 0.004 | Valid | | Reliabel |
| 3 | 0.659 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |
| 4 | 0.737 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |
| 5 | 0.712 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |
| Harga (X₂) | | | | | | |
| 1 | 0.612 | 0,374 | 0.000 | Valid | .649 | Reliabel |
| 2 | 0.665 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |
| 3 | 0.638 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |
| 4 | 0.484 | 0,374 | 0.003 | Valid | | Reliabel |
| 5 | 0.791 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |
| Tempat (X₃) | | | | | | |
| 1 | 0.688 | 0,374 | 0.000 | Valid | .741 | Reliabel |
| 2 | 0.732 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |
| 3 | 0.435 | 0,374 | 0.009 | Valid | | Reliabel |
| 4 | 0.700 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |
| 5 | 0.921 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |
| Promosi (X₄) | | | | | | |
| 1 | 0.641 | 0,374 | 0.000 | Valid | .662 | Reliabel |
| 2 | 0.683 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |
| 3 | 0.534 | 0,374 | 0.001 | Valid | | Reliabel |
| 4 | 0.427 | 0,374 | 0.009 | Valid | | Reliabel |
| 5 | 0.802 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |
| Orang (X₅) | | | | | | |
| 1 | 0.714 | 0,374 | 0.000 | Valid | .629 | Reliabel |
| 2 | 0.585 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |
| 3 | 0.582 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |
| 4 | 0.495 | 0,374 | 0.003 | Valid | | Reliabel |
| 5 | 0.671 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |
| Proses (X₆) | | | | | | |
| 1 | 0.643 | 0,374 | 0.000 | Valid | .635 | Reliabel |
| 2 | 0.735 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |
| 3 | 0.532 | 0,374 | 0.001 | Valid | | Reliabel |
| 4 | 0.387 | 0,374 | 0.017 | Valid | | Reliabel |
| 5 | 0.815 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |
| Tampilan Fisik (X₇) | | | | | | |
| 1 | 0.647 | 0,374 | 0.000 | Valid | .716 | Reliabel |
| 2 | 0.735 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |
| 3 | 0.512 | 0,374 | 0.002 | Valid | | Reliabel |
| 4 | 0.661 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |
| 5 | 0.890 | 0,374 | 0.000 | Valid | | Reliabel |

Sumber : data olahan tahun 2014

Tabel. 2, menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada di atas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,374$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$) sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang terlihat, maka seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah

ditentukan dimana nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis, menyatakan instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas $>$ nilai alpha atau bila nilai alpha $>$ dari tabel *Rho Spearman*, $df = (n-2)$ artinya variabel dinyatakan reliabel). Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| <i>NPar Tests</i> | | Standardized Residual |
|---|-----------------------|-----------------------|
| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> | | |
| N | | 100 |
| <i>Normal Parameters(a,b)</i> | <i>Mean</i> | ,0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | ,96399841 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | ,145 |
| | <i>Positive</i> | ,127 |
| | <i>Negative</i> | -,145 |
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> | | 1,454 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | ,079 |

a *Test distribution is Normal.*

b *Calculated from data.*

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Hasil analisis menunjukkan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi, dan dikatakan menyebar normal karena nilai *assymp. Sig.(2-tailed)* = 0,079 $>$ α (0,05). Dari data tersebut terbukti bahwa nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e). Jika probabilitas $>$ nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

| Variabel bebas | Probabilitas (p) | Keterangan |
|--------------------------|------------------|------------------------|
| Produk (X_1) | 0,070 | Non Heterokedastisitas |
| Harga (X_2) | 0,077 | Non Heterokedastisitas |
| Tempat (X_3) | 0,315 | Non Heterokedastisitas |
| Promosi (X_4) | 0,206 | Non Heterokedastisitas |
| Orang (X_5) | 0,073 | Non Heterokedastisitas |
| Proses (X_6) | 0,538 | Non Heterokedastisitas |
| Tampilan Fisik (X_7) | 0,548 | Non Heterokedastisitas |

Sumber : Hasil olahan data 2014.

Tabel 4, menunjukkan hasil probabilitas semua variabel menunjukkan lebih kecil dari 0.05 (5%). Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi ini mengandung heteroskedastisitas atau homoskedastisitas, karena probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%).

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel bebas | VIF | Keterangan |
|--------------------------|-------|-----------------------|
| Produk (X_1) | 2.553 | Non multikolinieritas |
| Harga (X_2) | 2.793 | Non multikolinieritas |
| Tempat (X_3) | 4.601 | Non multikolinieritas |
| Promosi (X_4) | 3.541 | Non multikolinieritas |
| Orang (X_5) | 3.058 | Non multikolinieritas |
| Proses (X_6) | 4.304 | Non multikolinieritas |
| Tampilan Fisik (X_7) | 3.547 | Non multikolinieritas |

Sumber : Hasil olahan data 2014

Berdasarkan output pada *coeficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinier karena nilai VIF < 10.

3. Analisis Linier berganda, Korelasi, dan Determinasi

Tabel 6. Hasil Analisis Linier berganda, Korelasi, dan Determinasi

| Variabel | B | Standart Error | t_{hitung} | Sig | Ket |
|---|-------|-------------------|--------------|---------------------|-----------|
| <i>Constant</i> | 2.553 | | | | |
| Produk (X_1) | .624 | .091 | 6.872 | .000 | Sig |
| Harga (X_2) | .788 | .302 | 2.610 | .011 | Sig |
| Tempat (X_3) | .372 | .155 | 2.192 | .031 | Sig |
| Promosi (X_4) | .686 | .281 | 2.443 | .016 | Sig |
| Orang (X_5) | .561 | .118 | 4.765 | .000 | Sig |
| Proses (X_6) | .075 | .154 | .488 | .627 | Tidak Sig |
| Tampilan Fisik (X_7) | .307 | .146 | 2.109 | .038 | Sig |
| R = 0,853 | | Sig F= 0,000 | | Jumlah sampel = 100 | |
| R Square = 0,727 | | F hitung = 34,974 | | t tabel = 1,980 | |
| Adjusted R Square = 0,706 | | F Tabel = 2,313 | | $\alpha = 0,050$ | |
| Keputusan Pembelian = 2,553 + 0,624 X_1 + 0,788 X_2 + 0,372 X_3 + 0,686 X_4 + 0,561 X_5 + 0,075 X_6 + 0,307 X_7 + e | | | | | |

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2014

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

$$Y = 2,553 + 0,624 X_1 + 0,788 X_2 + 0,372 X_3 + 0,686 X_4 + 0,561 X_5 + 0,075 X_6 + 0,307 X_7 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat menginformasikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 2,553 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado sebesar 2,553 satuan.
2. Koefisien regresi Produk sebesar 0,624 artinya, jika Produk naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, sebesar 0,624 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi Harga sebesar 0,788 artinya jika Harga meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, sebesar 0,085 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
4. Koefisien regresi Tempat sebesar 0,372 artinya jika Tempat meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado sebesar 0,372 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

5. Koefisien regresi Promosi sebesar 0,686 artinya jika Promosi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, sebesar 0,686 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
6. Koefisien regresi Orang (karyawan) sebesar 0,561 artinya jika Orang meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, sebesar 0,561 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
7. Koefisien regresi Proses sebesar 0,075 artinya jika Proses meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, sebesar 0,075 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
8. Koefisien regresi Tampilan Fisik sebesar 0,307 artinya jika Tampilan Fisik meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, sebesar 0,307 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi digunakan untuk melihat pengaruh antara Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,853 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 85,3%. Hasil Koefisien Determinasi atau R^2 adalah 0,727 yang menunjukkan bahwa 72,7% Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado dipengaruhi oleh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik sementara sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh secara bersama variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, maka berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa angka F_{hitung} sebesar 34,974 > F_{tabel} sebesar 2,313 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dapat diterima.

5. Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} Produk (X_1) = 6.872 > t_{tabel} = 1,980, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Keputusan H_0 ditolak, artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
2. Nilai t_{hitung} Harga (X_2) = 2.610 > t_{tabel} = 1,980, dengan tingkat signifikan $0,011 < 0,05$. Keputusan H_0 ditolak, artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
3. Nilai t_{hitung} Tempat (X_3) = 2.192 > t_{tabel} = 1,980, dengan tingkat signifikan $0,031 < 0,05$. Keputusan H_0 ditolak, artinya Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
4. Nilai t_{hitung} Promosi (X_4) = 2.443 > t_{tabel} = 1,980, dengan tingkat signifikan $0,016 < 0,05$. Keputusan H_0 ditolak, artinya Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
5. Nilai t_{hitung} Orang (X_5) = 4.765 > t_{tabel} = 1,980, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Keputusan H_0 ditolak, artinya Orang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
6. Nilai t_{hitung} Proses (X_6) = 0,488 < t_{tabel} = 1,980, dengan tingkat signifikan $0,627 > 0,05$. Keputusan H_0 diterima, artinya Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis di tolak.

7. Nilai t_{hitung} Tampilan Fisik (X_7) = 2.109 > t_{tabel} = 1,980, dengan tingkat signifikan 0,038 < 0,05. Keputusan H_0 ditolak, artinya Tampilan Fisik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis di terima.

Pembahasan

PT. Hasjrat Abadi Manado dalam upaya untuk memenangkan persaingan dan menjadi pilihan bagi masyarakat pembeli kendaraan bermotor di Sulawesi Utara senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan pesaing. Sebagai contoh, pada produk Yamaha untuk jenis sepeda motor *matic / scooter matic*. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penjualan produk Yamaha sejak tahun 2011 sampai dengan 2013 sebanyak 47.238 unit untuk seluruh outlet yang ada di kota Manado dan sekitarnya. Hasil penjualan sepeda motor bila dihitung rata-rata penjualannya setiap bulannya \pm 1000 unit motor. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun produk yang ditawarkan semakin banyak jenis/varian motor dan kualitas yang dikembangkan ataupun diperbaharui. Kencenderungan penjualan motor yang berada diatas 1000 unit per bulan merupakan prestasi tersendiri bagi manajemen PT. Hasjrat Abadi Manado, apabila dilihat tingkat persaingan yang ketat saat ini. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen dapat didorong untuk direalisasikan oleh manajemen menjadi keputusan pembelian konsumen pada produk Yamaha. Strategi pelayanan yang diterapkan, antara lain dengan memperhatikan kualitas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik, sehingga diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha di Manado dan sekitarnya.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diperoleh bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil penelitian Ulus (2013) menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. Produk yang berkualitas akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terutama untuk menggunakan produk tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diperoleh bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil penelitian Mandey (2013) menyimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada rokok Surya Pro Mild. Hasil penelitian penulis dengan hasil penelitian sebelumnya berbeda, dengan demikian penerapan strategi harga yang tepat atau kompetitif dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diperoleh bahwa Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil penelitian Ulus (2013) bahwa tempat/lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Konsumen sepeda motor Yamaha menganggap tempat sangat penting untuk diperhatikan, hal ini dapat dipahami mengingat tempat yang strategis untuk dijadikan *showroom* dapat meningkatkan pencitraan produk dan penggunaannya, selain untuk kemudahan akses.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diperoleh bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Penelitian Ulus (2013) menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis.

Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diperoleh bahwa Orang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Penelitian dari Wijaya dan

Siswanto (2013), menyimpulkan bahwa orang (*People*) berpengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Comedy Kopi Sutos*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis.

Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diperoleh bahwa Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Penelitian dari Pua (2009), menyimpulkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Sedona Manado. Hasil penelitian penulis tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis sebelumnya, dapat dilihat bahwa proses dimata konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Manado, masih lemah sehingga manajemen harus memperhatikannya secara serius, terutama untuk melakukan perbaikan dalam proses transaksi jual beli motor karena konsumen manado tidak terlalu menyukai proses yang berbelit-belit pada saat melakukan pembelian sepeda motor sampai ke tangan konsumen itu sendiri.

Pengaruh Tampilan Fisik terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diperoleh bahwa Tampilan Fisik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil penelitian Wijaya dan Siswanto (2013) menyimpulkan bahwa Tampilan Fisik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Comedy Kopi Sutos*. Demikian dapat disimpulkan bahwa Konsumen pengguna sepeda motor Yamaha menganggap Tampilan Fisik sangat penting untuk diperhatikan, hal ini dapat dipahami mengingat Tampilan Fisik memiliki posisi strategis bagi *showroom* motor yang akan dijual, karena dapat meningkatkan pencitraan produk dan penggunaannya, selain untuk kemudahan akses.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara bersama, menunjukkan bahwa Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado dapat diterima.
2. Secara parsial Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, dan Tampilan Fisik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis (H_a) di terima, Sedangkan Proses, berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis (H_a) di tolak.

Saran

Penulis memberikan saran sebagai bahan masukan sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen PT. Hasjrat Abadi di Manado Proses, berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha, sehingga sebaiknya manajemen perusahaan berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan pada saat melakukan transaksi pembelian produk maupun *after sales service* yang dilakukan perusahaan.
2. Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa variable Tempat, dan Tampilan Fisik masih dapat ditingkatkan nilainya, hal ini mengisyaratkan agar manajemen dari PT. Hasjrat Abadi Manado untuk meningkatkan kualitas dari *showroom* atau *counter* pelayanan dipilih yang strategis serta tampilan fisik untuk ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesebelas. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Peneliti Universitas, Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Dan Bauran Pemasaran*. Alfabeta, Jakarta.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid I Edisi Kedelapan Diterjemahkan Oleh Wilhelmus S Bakowastun. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2007, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi 12 Edisi bahasa Indonesia PT. Indeks Jakarta. PT. Mancanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Lovelock, C.H. Patterson, P.G. dan Walker, R.H. 2005. *Service Marketing An Asia Pacific Perspective*. Second Edition. Pearson Education, Australia.
- Mandey, Jilly Bernadette, 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild, *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.4 Desember 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2577>. Diakses pada Desember 2013, Hal. 95-104.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence Of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Fandy Tjiptono. Andi, Jakarta.
- Payne, Adrian. 2007. *Pemasaran Jasa*. Terjemahan Fandi Tjiptono. Andi, Jakarta.
- Pua, Priska N. 2009. *Pengaruh bauran Pemasaran jasa Terpadu (8P) terhadap kepuasan konsumen Hotel Sedona Manado*. Skripsi. Diakses pada Mei 2014
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ketujuh. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu. 2005, *Azaz – Azaz Marketing*. Edisi Ketiga. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media Publishing, Malang.
- Umar, Husein. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Umar, Husein. 2003. *metode riset bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ulus, Algrina Agnes. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.4 Desember 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2872/2423>. Diakses pada Desember 2013, Hal. 1134-1144.
- Wijaya, A. Verona dan C. Siswanto. 2013. Analisis Pengaruh People, Physical Evidence, dan Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Comedy Kopi Surabaya Town Square (Sutos). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 1 No. 1 2013. <http://studentjournal.petra.ac.id>. Diakses pada 2013, Hal. 1.