

PENGARUH ALOKASI DARI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA YARIS (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA BANDUNG)

Priyo Aris Nugroho¹

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

ABSTRACT This research is background by incidence of competitive phenomenon of car industrial especially at class of hatchback which progressively expand from year to year. Progressively fast of car industrial in Indonesia, so companies have to can determine strategy of allocation from correct price in order to win competitive hence the company have to able to know what required or expected by its consumer. Appearance of type car of hatchback this time, making consumer obtain a lot of choice from facet of allocation from price before decision to buy hatchback car. This research comment effort done by Toyota Yaris to position as market leader in year 2012 by given allocation from price matching with the consumer ability, because allocation from correct price can push consumer to do buying decision. This research it used 96 samples that was taken from to 96 consumer in Bandung. Type of research in this research use method of causal research. Approach of this research use quantitative approach by using appliance of data collecting of questioners allotted to responder by using technique of accidental sampling. Pursuant to result test hypothesis by simultaneous is allocation from price have an effect on positive and significant to purchase decision to brand car of Toyota Yaris, this matter proved by $F_{count} > F_{(tabel)}$ by F_{count} equal to 84,921 and F_{table} equal to 4,405 with level of significance 0,00 (level of significance accepted $\alpha=0,05$). Pursuant to determination coefficient got that variable of allocation from price able to 0,475 or 47,5% and the rest equal to 52,5% influenced by other factor like role of information from price. **Keywords:** Allocation from price (pricelist, discount, price cuts, period of payment, and credit terms), purchase decision



Telkom
University

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1

Logo Toyota

Toyota Motor Corporation (TMC) adalah sebuah pabrikan mobil yang berasal dari Jepang yang didirikan bulan September 1933. Saat ini, Toyota merupakan pabrikan penghasil mobil terbesar di dunia. Selain memproduksi mobil, Toyota juga memberikan pelayanan finansial dan juga membuat robot. TMC merupakan anggota dari Grup Toyota serta memproduksi mobil dengan merek Lexus dan memiliki sebagian besar saham dari Daihatsu dan Hino.

Di Indonesia, Toyota menawarkan berbagai jenis tipe mobil yang beraneka ragam seperti Super Utility Vehicle (SUV) jenis mobil ini merupakan perpaduan antara sedan dan jip, kendaraan ini di disain agar bisa dipakai di berbagai kondisi jalanan seperti Toyota Fortuner. Multi Purpose Vehicle (MPV) merupakan jenis mobil yang performanya mendekati sedan dan daya muat penumpang yang lebih banyak seperti Toyota Rush, Toyota Avanza dan Toyota Alphard. Sedan adalah mobil yang nyaman dan aman dikendarai bahkan dalam kecepatan tinggi dan memiliki bagasi seperti Toyota Vios, Toyota Camry dan Toyota Corolla Altis. Terakhir adalah jenis *hatchback*, mobil ini hampir sama dengan sedan namun yang membedakan adalah bagian belakang tidak memiliki bagasi seperti Toyota Yaris.

Toyota Motor Corporation (TMC) memiliki produk unggulan di kelas *hatchback*, salah satunya Toyota Yaris. Di pasar Indonesia Yaris mulai diperkenalkan oleh Toyota pada bulan Februari 2006, di tengah-tengah dominasi Honda Jazz yang memelopori bangkitnya pasar *hatchback* setelah sekian lama dilupakan dan ditinggalkan para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM). Pasar *hatchback* di tanah air sangat ketat, banyak jenis mobil ini memadati jalanan. Berbagai produsen otomotif dunia yang masuk ke segmen ini seperti Honda Jazz, Toyota Yaris, Ford Fiesta, Daihatsu Sirion, Nissan Grand Livina XR, Hyundai Grand Avega, Mazda 2 dan Suzuki Swift. Meski pangsa pasarnya tak sebesar MPV, potensi pertumbuhannya cukup besar dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2012 Toyota Yaris menawarkan tipe J bertransmisi manual dan otomatis, E bertransmisi manual dan otomatis, tipe S bertransmisi otomatis, serta tipe termewah dan terlengkap S TRD Sportivo bertransmisi manual dan otomatis.



Gambar 1.2
Mobil Toyota Yaris

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, industri mobil secara global berkembang dengan pesat dan persaingan semakin ketat. Banyak perusahaan yang menawarkan bentuk dan jenis mobil baru untuk memudahkan kehidupan manusia baik untuk bekerja maupun untuk memenuhi kebutuhan hidup. Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) adalah perusahaan yang ditunjuk untuk memasarkan suatu produk atau merek tertentu oleh produsen yang pada umumnya berada di luar negeri. Para ATPM mobil terus melakukan inovasi terhadap produk yang mereka jual di pasar. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya ragam merek dan jenis mobil di Indonesia. Seiring dengan hal tersebut, konsumen lebih selektif dalam memilih mobil yang akan dibeli dan para produsen mobil dituntut untuk selalu mengikuti pasar dan berusaha memenangkan konsumen.

Banyaknya ragam tipe mobil yang beredar di Indonesia seperti *Super Utility Vehicle* (SUV), *Multi Purpose Vehicle* (MPV), *Hatchback*, dan *City Car* yang disertai model serta bodi mobil yang beragam, teknologi yang canggih, fitur - fitur yang modern, dan harga yang bervariasi menjadi andalan para produsen industri mobil dalam memanjakan konsumennya.

Hatchback adalah sedan yang tidak memiliki bagasi. Secara fitur, mobil jenis *hatchback* memiliki kemiripan dengan mobil jenis sedan. *Hatchback* digerakkan menggunakan penggerak dua roda (*two-wheel drive*) yang digerakkan roda depan. Bentuk bodi mobil yang kecil membuat *hatchback* banyak digunakan anak muda dan keluarga muda. (sumber: <http://m.tabloidnova.com>). Berikut ini adalah data penjualan *hatchback* di Indonesia:

Tabel 1.1

Data Penjualan Mobil *Hatchback* Di Indonesia

Tahun Penjualan	Total (unit)	Pertumbuhan
2009	36.057	-
2010	54.258	50,4%
2011	61.696	13,7%

(Sumber: industri.kontan.co.id)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2009 sampai 2011 mobil merek *hatchback* mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Tahun 2010 pertumbuhan mobil *hatchback* tumbuh pesat, menurut Joko Trisanyoto Direktur Pemasaran PT. TAM peminat mobil *hatchback* lebih banyak dibandingkan dengan sedan, karena bentuknya dinamis, harganya lebih terjangkau dan pasar kendaraan keluarga makin lama akan semakin mengecil dan permintaan mobil mengarah ke *hatchback*. Selain itu kondisi kemacetan di kota-kota besar, jumlah keluarga kecil yang semakin banyak, bahan bakar yang irit, dan model yang trendy mendorong tumbuhnya pasar di segmen *hatchback*. Salah satu produk mobil jenis *hatchback* buatan Toyota adalah Toyota Yaris. (sumber: www.otomotif.antaranews.com)

Perilaku konsumen dalam pembelian mobil Toyota Yaris ada berbagai cara seperti pembayaran tunai (*cash*), pembayaran dengan minimum DP (*Down Payment*) sebesar 25% sesuai kebijakan pemerintah yang baru di tahun 2012, dan pembayaran di atas DP yang ditetapkan oleh *dealer* sesuai kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian mobil merek Toyota Yaris.

Toyota Yaris secara performa dan model tidak terlalu jauh berbeda dari pendahulunya yaitu masih memakai mesin yang sama 1500 cc 1NZ-FE yang mampu memberikan tenaga hingga 109 ps pada 6000 rpm dengan torsi maksimum 14,4 kgm pada 4200 rpm. Secara *eksterior*, Toyota Yaris hanya melakukan perubahan pada bagian bumper depan dan belakang, *spoiler*,

design lampu belakang, *fog lamp*, knalpot dan sensor parkir (lihat lampiran). Setelah perubahan pada tampilan *eksterior* Toyota Yaris juga menambahkan beberapa fitur tambahan di dalam *interior* seperti jok di dalam mobil yang diberi aksesoris berwarna merah. Hampir tidak ada perubahan dan penambahan yang signifikan jadi secara kualitas bisa dikatakan sama.

Pengamat Otomotif Soehari Sarjo menilai ada sejumlah keunggulan mobil *hatchback* dibandingkan jenis lainnya yaitu karena berukuran tidak besar dan mobil ini cocok digunakan untuk jarak dekat, selain itu menurut Jongkie D Sugiarto dari Ketua Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) bodi *hatchback* tidak terlalu besar sehingga mudah diparkir saat konsumen berada di suatu tempat, kabin *hatchback* juga cukup nyaman, sehingga sesuai digunakan di perkotaan, dan mobil jenis *hatchback* terjangkau dari segi harga. Jongkie D Sugiarto juga berpendapat bahwa dalam beberapa tahun ke depan pasar mobil *hatchback* akan terus berkembang. Menurut Soehari sebagai pengamat otomotif konsumen membeli kendaraan melihat fungsinya, dengan kondisi jalan di Indonesia, konsumen menilai mobil *hatchback* pas untuk jarak dekat (Sumber: <http://lifestyle.kontan.co.id>).

Toyota Yaris melakukan perubahan pada segi harga seiring dengan laju inflasi yang normal setiap tahunnya yang berkisar antara 6% hingga 7%. Menurut salah satu narasumber di *dealer* Auto2000 Toyota Yaris setiap tahun mengalami peningkatan harga dari 3 juta hingga 5 juta rupiah untuk semua tipe. Selain harga, diskon yang diberikan Toyota Yaris cukup tinggi antara 15-35 juta Rupiah. Berikut adalah data perbandingan alokasi dari harga Toyota Yaris E Manual dari tahun 2009 sampai tahun 2012, yaitu:

Tabel 1.2

Data Perbandingan Alokasi Harga Toyota Yaris

E Manual	2009	2010	2011	2012
OTR	185.000.000	189.950.000	195.500.000	202.300.000
Diskon	5-10	5-10	10-30	15-35
Pembayaran Tunai	OTR	OTR	OTR	OTR
Kredit (DP%)	10%	10%	10%	25%
Tenor (Max)	60	60	60	60

(sumber: www.Auto2000.com)

Berdasarkan wawancara dengan 10 responden (lihat lampiran) dengan pemakai yang sudah membeli, membandingkan dan akan membeli mobil Toyota Yaris. Peneliti menyimpulkan terdapat dimensi alokasi dari harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya diskon. Diskon yang ditawarkan Toyota Yaris menjadi alasan utama bagi sebagian besar responden dalam keputusan pembelian, diskon yang diberikan antara 30–35 juta Rupiah. Bagi responden yang tidak melakukan pembelian dan menjadikan Toyota Yaris sebagai pembanding sebanyak 3 responden menyatakan bahwa faktor produk dan fitur menjadi alasan utama mereka tidak melakukan pembelian mobil Toyota Yaris.

Jika dilihat dari angka penjualan, Toyota Yaris terus meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya meskipun pada tahun 2011 mengalami penurunan penjualan sebesar 3,2%. Sedangkan penjualan kompetitor utamanya yaitu Honda Jazz mengalami penurunan penjualan. Adapun data penjualan Toyota Yaris dari tahun 2010 sampai Q3 2012, yaitu:

Tabel 1.3

Data Perbandingan Penjualan 3 Merek *Hatchback* Di Indonesia

Merek	Unit Sales		
	2010	2011	Q3 2012
Toyota Yaris	16.979	16.448	18.045
Honda Jazz	22.758	19.440	14.806
Suzuki Swift	-	-	1090

(Sumber: lipsus.kontan.co.id dan oto.detik.com)

Dari data di atas, Toyota Yaris mengalami peningkatan penjualan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, bahkan di Q3 tahun 2012 telah mencapai angka penjualan sebesar 18.045 unit., tetapi untuk tahun 2010 sampai tahun 2011 Toyota Yaris tidak mengalami peningkatan penjualan. Dalam 1 tahun tersebut, Honda Jazz memiliki jumlah penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Toyota Yaris, tetapi untuk Q3 tahun 2012 Toyota Yaris mampu mengalahkan unit penjualan Honda Jazz yang selama ini menjadi *market leader hatchback* di Indonesia.

Melihat kondisi ini, peningkatan angka penjualan Toyota Yaris yang disebabkan oleh faktor-faktor seperti harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam alokasi dari harga. Dari analisis kondisi dan pernyataan di atas bahwa alokasi dari harga Toyota memberikan pengaruh yang paling besar dibandingkan faktor lain untuk membantu konsumen melakukan keputusan pembelian. Atas dasar tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk memberikan judul **“PENGARUH ALOKASI DARI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA YARIS (Studi Pada Konsumen di Kota Bandung)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana alokasi dari harga mobil merek Toyota Yaris di kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian mobil merek Toyota Yaris di kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh alokasi dari harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Yaris di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana alokasi dari harga mobil merek Toyota Yaris di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian mobil merek Toyota Yaris di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh alokasi dari harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Yaris di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan-perusahaan otomotif untuk mengetahui pengaruh alokasi dari harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau referensi sekaligus sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian objek atau masalah yang sama.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori - teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan sebenarnya. Sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJUAN PUSTAKAN DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian,

variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh alokasi dari harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Yaris, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Penilaian konsumen dan calon konsumen terhadap alokasi dari harga mobil merek Toyota Yaris di kota Bandung dinilai baik dengan persentase sebesar 74,95%.
2. Keputusan pembelian konsumen mobil merek Toyota Yaris di kota Bandung berada pada kategori baik yaitu dengan persentase sebesar 74,01%.
3. Pengaruh alokasi dari harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Yaris di kota Bandung adalah berdasarkan hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan bahwa alokasi dari harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Yaris di kota Bandung. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,614 atau sebesar 61,4%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan, yaitu perusahaan sebaiknya mempertahankan keunggulan pada segi alokasi dari harga yang sekarang karena sudah dinilai baik oleh para konsumennya, cara mempertahankannya dengan meningkatkan kualitas

produk dan meningkatkan keunggulan alokasi dari harga yang tepat agar dapat mempertahankan status sebagai penguasa pasar di kelas *hatchback*. Keberhasilan penjualan pada tahun 2012 harus dipertahankan di tahun 2013 mengingat para pesaingnya sudah meningkatkan kualitas produk dengan berbagai strategi alokasi dari harga yang bersaing di kelas *hatchback*. Walaupun pada segi alokasi dari harga mobil merek Toyota Yaris sudah dinilai baik oleh para konsumen, Toyota Yaris harus memfokuskan terhadap faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti produk, promosi, tempat, dan lain-lain.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Lanjutan

Dikarenakan penelitian ini hanya meneliti tentang alokasi dari harga yang terdiri dari lima dimensi yaitu harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan syarat kredit pada mobil merek Toyota Yaris saja, sedangkan masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai variabel bauran pemasaran lainnya seperti produk, tempat, dan promosi yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldaan Faikar & Mudji Rahardjo. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 1, No.2 2012. 274-281.
- Arindy Wardhani. (2010). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blackberry Di Bandung*. Skripsi Program S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Infomasi Telkom: diterbitkan.
- Ashutosh Nigam & Rajiv Kaushik. (2011). *Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision: An Empirical Investigation With Special Reference To Hatchback Car*.
- Bambang Pranoto. (2008). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor*. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, Vol. 1, No.2 September 2008.41-46.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Isnawati Astrid. (2012). *Kenali Tipe Mobil Anda*. [Online], <http://m.tabloidnova.com/Nova/Keluarga/Pasangan/Kenali-Tipe-Mobil-Anda>. [1 Februari 2013]
- Josephine Pickett-Baker & Ritsuko Ozaki. (2008). *Pro-Environmental Products: Marketing Influence On Consumer Purchase Decision*. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol.25.281-293.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 2, Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswaraharja Dadan. (2012). *10 Mobil Terlaris 2011*. [Online], <http://oto.detik.com/read/2012/01/11/200050/1813103/1207/10-mobil-terlaris-2011>. [3 Oktober 2012]
- Made Novandri. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Skripsi Program S1 Universitas Diponegoro: diterbitkan.
- Maruli Aditia. (2011). *Hatchback Akan Menjadi Tren Otomotif*. [Online], <http://otomotif.antaranews.com/berita-otomotif/1312091681/hatchback-akan-menjadi-tren-otomotif>. [7Oktober 2012]
- M Rhendria Dinawan. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. Tesis Program S2 Universitas Diponegoro: diterbitkan.
- Nitususatro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis (Cetakan Kedelapan)*. Bandung: Alfabeta.
- Schifman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh)*. Jakarta: Indeks
- Setiawan Dikky. (2011). *Hatchback: Lincih, Nyaman, dan Terjangkau*. [Online], <http://lifestylekontan.co.id/news/hatchback-lincih-nyaman-dan-terjangkau>. [8 Oktober 2012]
- Siti Zuliani. (2005). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Di Mini Market Sarinah Swalayan Ngaliyan*. Skripsi Program S1 Universitas Negeri Semarang: diterbitkan.

- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi & Purwanto. (2009). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern (Buku2, Edisi2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, Wiratna. (2008). *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum (Edisi lengkap)*. Yogyakarta: Global Media Informasi.
- Supartono & Khuzaini. (2007). *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ice Cream "MiniMelts" Di Kota Surabaya*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis Dan Sektor Publik*, Vol 3. No.3 Juni 2007, 373-393.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis (Cetakan kesebelas, Edisi Kedua)*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Vina Soraya. (2010). *Pengaruh Baruran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada UD DuaTigaTujuh Motor Makassar*. Skripsi Program S1 Universitas Hasanuddin Makassar: diterbitkan.
- Wicaksono Ari. (2012). *Pasar Sedan Hatchback Berpeluang Tumbuh 15%*. [Online], <http://lifestylekontan.co.id/news/pasar-sedan-hatchback-berpeluang-tumbuh-15>. [8 Oktober 2012]
- Widiyanto Yudo. (2011). *Meski Ketat, Pasar Hatchback Tetap Memikat*. [Online], <http://lifestylekontan.co.id/news/meski-ketat-pasar-hatchback-tetap-memikat>. [15 Oktober 2012]
- Yuniarti Herwinarni. (2008). *Pengaruh Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Beijing Di Wilayah Kota Tegal*. *Jurnal SOSEKHUM*. Vol 4. No. 5 November 2008, 77-82.

Zikmund William, Griffin Mitch, Babin, and Carr C Jon. *Business Research Methods*. (2010). Canada: South Western College Pub.

Zsofia Kenesei & SarahTodd. (2003). *The Use Of Price In The Purchas eDecision. Journal Of Empirical Generalisations In Marketing Science*, Vol.8, 2003. 1-2.



77
Telkom
University