

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
CATERPILLAR MODEL 320 NG DI PT TRAKINDO UTAMA  
CABANG SURABAYA**

Oleh :

Mukh Nuril Fikri

Dr. Hj. Sri Rahayu, SE.

Program Studi Manajemen

**STIE Mahardika Surabaya**

Email : [mukh.nurilfikri94@gmail.com](mailto:mukh.nurilfikri94@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Caterpillar Model 320 NG Di PT Trakindo Utama Cabang Surabaya. Melalui analisis regresi linear berganda, ditemukan persamaan regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 14.834 + 0.149X_1 + 0.514X_2 + 0.639X_3 + 0.114X_4 + e$ . Melalui uji F didapatkan hipotesis pertama pada penelitian ini bahwa secara simultan Produk, harga, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Caterpillar model 320 NG di PT Trakindo Utama cabang Surabaya. Melalui uji t didapatkan hipotesis kedua pada penelitian ini bahwa variabel produk (X1) dan variabel pelayanan (X4) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel harga (X2) dan variabel promosi (x3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hipotesis ketiga didapatkan melalui nilai beta terbesar di analisis regresi linear berganda bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Caterpillar model 320 NG di PT Indotraktor Utama cabang Surabaya.

*Kata kunci: produk, harga, promosi, pelayanan, keputusan pembelian*

**PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan jugaalah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung

terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Pada era pemasaran moderen saat ini, produk, harga, promosi dan pelayanan yang bersaing dalam pasar menjadi semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk, harga, promosi dan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Konsumen merupakan salah satu pihak yang paling penting bagi perusahaan. Pada dasarnya konsumen tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan lah yang tergantung pada konsumen. Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam mencapai profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas akan dengan mudah membelanjakan uang mereka di tempat lain. Fenomena ini membuat persaingan antar pelaku bisnis menjadi semakin ketat.

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Pada era pemasaran moderen saat ini, produk, harga, promosi dan pelayanan yang bersaing dalam pasar menjadi semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk, harga, promosi dan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Konsumen merupakan salah satu pihak yang paling penting bagi perusahaan. Pada dasarnya konsumen tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan lah yang tergantung pada konsumen. Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam mencapai profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas akan dengan mudah membelanjakan uang mereka di tempat lain. Fenomena ini membuat persaingan antar pelaku bisnis menjadi semakin ketat.

Tuntutan kebutuhan konsumen akan penciptaan kepuasan yang tinggi membuat para produsen dan pemasar berlomba untuk memberikan nilai lebih pada produk maupun jasa yang dihasilkan agar bisa bersaing di pasar. Apabila konsumen merasa puas pada pembelian pertama, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Berbagai cara dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penciptaan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat memberikan apa yang dituntut oleh konsumen, seperti melalui produk, harga, promosi dan pelayanan yang baik.

Produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tersebut. *Product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan,

kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. *Service quality* sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. *Service quality* sebagai analisis kesenjangan atau kesenjangan antara harapan konsumen secara umum dan persepsi konsumen yang berkaitan dengan layanan yang sesungguhnya. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* juga dikonseptualisasikan sebagai sekelompok atribut dan asosiasi dimana konsumen terhubung dengan nama merek. Faktor lain yang juga mampu menciptakan kepuasan konsumen adalah *product quality* dan *service quality* yang tinggi. *Product quality* dan *service quality* sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi, serta diimbangi dengan pelayanan yang baik akan memperoleh keuntungan tersendiri.

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produk dan jasa dengan harga yang relatif murah atau terjangkau tetapi dengan tidak mengesampingkan kualitas. Harga merupakan sesuatu yang diberikan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk dan jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa kecewa. Jika ternyata sesuai atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan puas. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama dan juga cenderung untuk memberikan referensi yang baik terhadap perusahaan kepada orang lain.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Setelah konsumen memperoleh kepuasan, kemudian konsumen akan diarahkan untuk menjadi loyal kepada perusahaan. Hal ini akan memberikan dampak positif karena konsumen akan melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak serta dalam frekuensi yang tinggi. Tidak hanya itu, loyalitas konsumen juga menjadi salah satu faktor yang penting bagi suatu perusahaan untuk bisa bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan kompetitif. Loyalitas konsumen sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang lebih disukai di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku. Kemajuan era pemasaran moderen saat ini juga diimbangi dengan perubahan pola hidup pada masyarakat yang tidak hanya disebabkan oleh pengaruh dari arus globalisasi, namun juga dari peningkatan pendapatan. Pada saat ini telah terjadi pergeseran pola hidup di kalangan masyarakat. Masyarakat sudah lebih terbuka dan terbiasa untuk makan di luar rumah karena selain efisien juga dapat dijadikan sebagai sarana refreshing, baik bersama keluarga maupun kerabat.

## TINJAUAN PUSTAKA

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

### Produk

Kita mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Garvin dalam Kianpour dan Jusoh (2014:549) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar :

- a. Dimensi *performance* atau kinerja produk merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- b. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- c. Dimensi *feature* atau fitur produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- d. Dimensi *durability* atau daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- e. Dimensi *conformance* atau kesesuaian adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- f. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- g. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

- h. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan.

### **Pengetian Harga**

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli.

Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

### **Tujuan Promosi**

1. Menyampaikan informasi  
Program bauran promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada calon pelanggan potensial. Target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki produk baru atau pasar sasaran baru.
2. Mempengaruhi  
Setelah informasi tentang produk diterima oleh calon pelanggan potensial, langkah promosi selanjutnya adalah mempengaruhi dengan menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan produk, kemudian mendapatkan suku cadang untuk memperbaiki atau memelihara produk, serta menyampaikan jaminan yang akan diterima pelanggan setelah melakukan pembelian. Harapan perusahaan agar calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.
3. Membujuk  
Perusahaan terus gencar membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pembelian. Beberapa program yang dapat dilakukan antara lain adalah keinginan biaya, kemudian dan fleksibilitas bagi pelanggan yang akan melakukan pembayaran. Dengan demikian diharapkan calon pelanggan tidak ragu-ragu lagi dalam pengambilan keputusan.
4. Mengingat  
Setelah calon pelanggan benar-benar mengkonsumsi produk perusahaan bahkan sudah menjadi pelanggan yang loyal, maka perusahaan tetap mengingatkan beberapa hal antara lain menyakinkan kembali bahwa pelanggan telah mengkonsumsi produk yang tepat dan mengingatkan untuk membeli produk lebih cepat dan lebih banyak pada saat pelanggan tersebut modal membutuhkan kembali produk perusahaan.

## Pengertian Pelayanan

Pada dasarnya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya selaludisertai oleh pelayanan, dengan adanya pelayanan perusahaan dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai produknya sehingga dapat menarik minat konsumen dan mengerti serta memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam memberikan pelayanannya suatu perusahaan juga memberikan penjelasan dan kebijaksanaan yang dapat mengecewakan konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah menilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Pelayanan merupakan tujuan utama bagi suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan konsumen serta kesejahteraan konsumen. Dalam jangka panjang kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan / laba bagi perusahaan. Pelayanan merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan dengan sistem pelayanan yang baik, sesuai/tidaknyatergantungan pada penilaian konsumen. Berikut ini beberapa pengertian pelayanan menurut para ahli.

## Keputusan Pembelian

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang / jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang / jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang / jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

- a. Perhatian (*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan (*Interest*)  
Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- c. Keinginan (*Desire*)  
Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- d. Keyakinan (*Conviction*)

Menurut Suwandari (dalam Rizky dan Yasin, 2014) yang menjadi indikator keputusan pembelian seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

3. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:2) pengertian jenis penelitian adalah adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Data diperoleh melalui survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden, dan diperoleh skor tingkat kepentingan dan kepercayaan PT Trakindo Utama di Cabang Surabaya dan skor mengenai seberapa penting pengaruh variabel-variabel yang diduga mempengaruhi konsumen dalam pembelian Caterpillar Model 320 NG. Kemudian data diolah dengan analisis faktor untuk mengelompokkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ke dalam faktor-faktor yang nantinya akan terbentuk, kemudian analisis sikap *multiatribut Fishbein* untuk mengetahui sikap konsumen terhadap Caterpillar Model 320 NG.

### Deskripsi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Didalam penelitian ini dikembangkan dua jenis variabel yaitu variabel *dependen* dan variabel *independen*.

### Sumberdan Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:137), dalam sebuah penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Data Primer  
Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dimana data yang diperoleh penulis merupakan data yang diperoleh secara langsung, dengan mengadakan penelitian dan kuesioner. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung.
2. Data Sekunder  
Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data sekunder apabila peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain. merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan data primer dan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Setiap pertanyaan dilengkapi dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Penentuan nilai skala *likert* untuk jawaban dilakukan dalam bentuk *checklist*.

kuesioner, penulis menggunakan metode skala *likert* untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Skala *likert* yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel untuk menyusun instrument yang berupa pernyataan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai skor mulai dari angka 5-4-3-2-1. Berikut adalah kriteria penilaian yang digunakan pada skala *likert* menurut Sugiyono (2012:93).

Skala Likert No.	Jenis Jawaban	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Ragu-ragu	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

**Tabel 3.1**  
Skala *Likert*

*Sumber: data primer diolah, 2019*

Angka 5 (lima) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat sangat setuju (sangat positif) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 1 (satu) menunjukkan tanggapan yang bersifat sangat tidak setuju (sangat negatif). Selanjutnya, setelah ditentukannya skala *likert*, adalah mencari nilai rata-rata hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan rumus dari Husein Umar (2011:130), yaitu sebagai berikut:

$$\text{Nilai Rata-rata} = \frac{\sum (\text{frekuensi} * \text{bobot})}{\sum \text{sampel (n)}}$$

### Analisa Data

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, maka dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis data dalam bentuk angka-angka yang pembahasannya, melalui penghitungan statistik berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Analisa data dalam penelitian ini terdiri atas distribusi frekuensi, statistik rata-rata, uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan *software*

SPSS 15 untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah masing-masing pernyataan dari setiap indikator valid atau tidak, jika data yang digunakan tidak *valid* maka akan menghasilkan kesimpulan yang salah. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016). Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai signifikansinya kurang dari taraf minimum signifikansi 5% atau 0.05 maka pernyataan tersebut dikatakan *valid*.
2. Jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel dan nilai signifikansinya lebih dari taraf minimum signifikansi 5% atau 0.05 maka pernyataan tersebut dikatakan tidak *valid*.

Selanjutnya adalah menentukan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel ditentukan dengan rumus  $df = n - k$ , dengan keterangan sebagai berikut:

$N$  : Jumlah data  
 $Df$  : *Degree of Freedom*  
 $n$  : Jumlah responden,  
 $k$  : Jumlah variabel penelitian

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

### Uji Normalitas

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square (OLS)* terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Regresi linear OLS adalah sebuah model regresi linear dengan metode perhitungan kuadrat terkecil atau yang di dalam bahasa Inggris

disebut dengan istilah ordinary least square. Di dalam model regresi ini, adabeberapa syarat yang harus dipenuhi agar model peramalan yang dibuat menjadi valid sebagai alatperamalan. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov - Smirnov*, menurut Singgih Santosa (2012:393) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*), yaitu:

- a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

### Pengujian Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Regresi ini digunakan untuk mengukur antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengertian analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2013:277) adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).Dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah multiple regression. Kata multiple berarti jamak atau lebih dari satu variabel. Dalam analisis regresi berganda, variabelproduk (X1), variabelharga (X2), variabelpromosi (X3) dan variabelpelayanan (X4) terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y	= Peningkatan Penjualan
a	= Kostanta
X1	= Produk
X2	= Harga
X3	= Promosi
X4	= Pelayanan
b1, b2, b3, b4	= Koefisien regresi
e	= Standar error

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 15, untuk medapatkan *output* nilai pengujian hipotesis dalam pengaruh simultan, parsial dan dominan

## ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

PT Trakindo Utama adalah anak perusahaan dari Tiara MargaTrakindo Group, salah satu distributor dan produsen alat berat terbesar di Indonesia. Perusahaan telah ditunjuk sebagai distributor tunggal merek Eropa dan Amerika yang terkenal dan bereputasi dalam bidang alat berat. Ada beberapa merek yang ditangani oleh PT Trakindo Utama, seperti: Caterpillar, Iveco, SEM. Semua produk ini memiliki penetrasi besar dan pangsa pasar yang signifikan di masing-masing pasar.

### Visi Perusahaan

*To be the world class provider of Caterpillar equipment solutions.*, yang artinya untuk menjadi penyedia produk alat berat Caterpillar yang berkelas dunia.

### Data Penelitian

PT Trakindo Utama, menghadirkan kinerja premium dengan teknologi yang mudah digunakan seperti Cat GRADE dengan 2D, Grade Assist, dan Payload – semua perlengkapan standar dari pabrik untuk melejitkan efisiensi operator Anda hingga 45 persen. Kombinasi fitur-fitur ini dengan kabin baru, interval perawatan lebih panjang yang menurunkan biaya perawatan Anda hingga 15 persen, dan sistem daya yang mengurangi konsumsi bahan bakar hingga 20 persen, maka Anda akan mendapatkan excavator dengan biaya per unit produksi rendah yang sempurna untuk tugas sedang hingga berat.



Sumber dari Google([www.zepplin.de](http://www.zepplin.de))

**Gambar 4.1**  
**Caterpillar Model 320 NG**

## Hasil Penelitian

### Hasil Tanggapan Responden

#### Hasil Tanggapan Responden Variabel Produk (X1)

**Tabel 4.1**  
**Hasil Tanggapan Responden Variabel Produk (X1)**

Variabel Produk (X1)									
Indikator	Tanggapan					Total	N	Mean	Kriteria
	SS	S	R	TS	STS	Skor			
X1.1	12	24	0	0	0	156	36	4.33	Sangat baik
X1.2	8	28	0	0	0	152	36	4.22	Sangat baik
X1.3	8	28	0	0	0	152	36	4.22	Sangat baik
X1.4	17	19	0	0	0	161	36	4.47	Sangat baik
X1.5	17	19	0	0	0	161	36	4.47	Sangat baik

1. Dari pernyataan kuesioner pada variabel produk di indikator pertama (X1.1) terdapat 12 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 24 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.33. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).
2. Dari pernyataan kuesioner pada variabel produk di indikator kedua (X1.2) terdapat 8 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 28 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.22. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).
3. Dari pernyataan kuesioner pada variabel produk di indikator ketiga (X1.3) terdapat 8 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 28 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.22. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).
4. Dari pernyataan kuesioner pada variabel produk di indikator keempat (X1.4) terdapat 17 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 19 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.47. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).
5. Dari pernyataan kuesioner pada variabel produk di indikator kelima (X1.5) terdapat 17 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 19 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.47. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).

### Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga (X2)

**Tabel 4.2**  
**Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga (X2)**

Variabel Harga (X2)									
Indikator	Tanggapan					Total	N	Mean	Kriteria
	SS	S	R	T S	ST S	Skor			
X2.1	5	31	0	0	0	149	3 6	4.19	Baik
X2.2	10	26	0	0	0	154	3 6	4.28	Sangat baik
X2.3	16	20	0	0	0	160	3 6	4.44	Sangat baik
X2.4	14	22	0	0	0	158	3 6	4.39	Sangat baik
X2.5	10	26	0	0	0	154	3 6	4.28	Sangat baik

1. Dari pernyataan kuesioner pada variabel harga di indikator pertama (X2.1) terdapat 5 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 31 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.19. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).
2. Dari pernyataan kuesioner pada variabel harga di indikator kedua (X2.2) terdapat 10 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 26 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.28. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).
3. Dari pernyataan kuesioner pada variabel harga di indikator ketiga (X2.3) terdapat 16 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 20 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.44. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).
4. Dari pernyataan kuesioner pada variabel harga di indikator keempat (X2.4) terdapat 14 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 22 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.39. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).

5. Dari pernyataan kuesioner pada variabel harga di indikator kelima(X2.5) terdapat 10 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 26 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.28. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).

### Hasil Tanggapan Responden Variabel Promosi (X3)

**Tabel 4.3**  
**Hasil Tanggapan Responden Variabel Promosi (X3)**

Variabel Promosi (X3)									
Indikator	Tanggapan					Total	N	Mean	Kriteria
	SS	S	R	T S	ST S	Skor			
X3.1	11	25	0	0	0	155	36	4.31	Sangat baik
X3.2	7	29	0	0	0	151	36	4.20	Sangat baik
X3.3	4	32	0	0	0	148	36	4.11	Baik
X3.4	12	24	0	0	0	156	36	4.33	Sangat baik
X3.5	9	27	0	0	0	153	36	4.25	Sangat baik

1. Dari pernyataan kuesioner pada variabel promosi di indikator pertama (X3.1) terdapat 11 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 25 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.31. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).
2. Dari pernyataan kuesioner pada variabel promosi di indikator kedua (X3.2) terdapat 7 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 29 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.20. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).
3. Dari pernyataan kuesioner pada variabel promosi di indikator ketiga (X3.3) terdapat 4 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 32 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.11. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).
4. Dari pernyataan kuesioner pada variabel promosi di indikator keempat (X3.4) terdapat 12 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 24 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.33. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).

5. Dari pernyataan kuesioner pada variabel promosi di indikator kelima (X3.5) terdapat 9 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 27 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.25. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).

#### Hasil Tanggapan Responden Variabel Pelayanan (X4)

**Tabel 4.4**  
**Hasil Tanggapan Responden Variabel Pelayanan (X4)**

Variabel Pelayanan (X4)									
Indikator	Tanggapan					Total	N	Mean	Kriteria
	SS	S	R	TS	STS	Skor			
X4.1	12	24	0	0	0	156	36	4.33	Sangat baik
X4.2	8	28	0	0	0	152	36	4.22	Sangat baik
X4.3	9	27	0	0	0	153	36	4.25	Sangat baik
X4.4	18	18	0	0	0	162	36	4.50	Sangat baik
X4.5	17	19	0	0	0	161	36	4.47	Sangat baik

1. Dari pernyataan kuesioner pada variabel pelayanan di indikator pertama (X4.1) terdapat 12 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 24 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.33. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).
2. Dari pernyataan kuesioner pada variabel pelayanan di indikator kedua (X4.2) terdapat 8 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 28 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.22. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).
3. Dari pernyataan kuesioner pada variabel pelayanan di indikator ketiga (X4.3) terdapat 9 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 27 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.25. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).
4. Dari pernyataan kuesioner pada variabel pelayanan di indikator keempat (X4.4) terdapat 18 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 18 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan

tersebut adalah 4.50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).

5. Dari pernyataan kuesioner pada variabel pelayanan di indikator kelima (X4.5) terdapat 17 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 19 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.47. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).

### Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Keputusan Pembelian (Y)									
Indikator	Tanggapan					Total	N	Mean	Kriteria
	SS	S	R	T S	ST S	Skor			
Y.1	19	17	0	0	0	163	36	4.53	Sangat baik
Y.2	11	25	0	0	0	155	36	4.31	Sangat baik
Y.3	21	15	0	0	0	165	36	4.58	Sangat baik
Y.4	19	17	0	0	0	163	36	4.53	Sangat baik
Y.5	24	12	0	0	0	168	36	4.67	Sangat baik

1. Dari pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian di indikator pertama (Y.1) terdapat 19 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 17 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.53. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).
2. Dari pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian di indikator pertama (Y.2) terdapat 11 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 25 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.31. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).
3. Dari pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian di indikator pertama (Y.3) terdapat 21 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 15 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.58. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).
4. Dari pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian di indikator pertama (Y.4) terdapat 19 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 17 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada

pernyataan tersebut adalah 4.53. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).

5. Dari pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian di indikator pertama (Y.5) terdapat 24 karyawan yang memberikan tanggapan sangat setuju dan 12 karyawan memberikan tanggapan setuju. Nilai rata-rata pada pernyataan tersebut adalah 4.67. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diterima untuk indikator dalam variabel ini adalah sangat baik, sesuai kriteria skala dari Sugiono (2011:130).

## Karakteristik Responden

### Responden Menurut Kriteria Pelanggan

**Tabel 4.6**  
**Data Responden Menurut Kriteria Pelanggan**

Pelanggan	Jumlah	Presentase
Pelanggan Baru	13	36%
Pelanggan lama	23	64%

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dijelaskan bahwa pelanggan baru di PT Trakindo Utama cabang Surabaya, untuk pembelian Catepillar Model 320 NG, terdapat 13 atau 36% yang merupakan pelanggan baru, yang memberikan keputusan pembelian untuk membeli Catepillar Model 320 NG.

### Responden Menurut Lokasi Kota Pelanggan

**Tabel 4.7**  
**Data Responden Menurut Lokasi Kota Pelanggan**

Kota	Jumlah	Presentase
Batu	3	8%
Jombang	2	5%
Kediri	2	5%
Lumajang	1	3%
Madura	3	8%
Malang	3	8%
Nganjuk	2	6%
Pasuruan	1	3%
Probolinggo	1	3%
Sidoarjo	2	6%
Surabaya	13	36%
Trenggalek	1	3%
Tulungagung	2	6%

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dijelaskan bahwa pelanggan baru di PT Trakindo Utama cabang Surabaya, untuk pembelian Catepillar Model 320 NG,

benar dipasarkan hanya untuk perusahaan dengan lokasi kota di provinsi Jawa Timur, sesuai dengan area cabang PT Trakindo Utama, yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur, dimana penjualan Caterpillar Model 320 NG, hanya diperuntukkan untuk area dicabang Surabaya, yakni hanya di Jawa Timur, dikarenakan PT Trakindo Utama, membuka cabangnya dimasing-masing provinsi di Indonesia.

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item dikatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item dikatakan tidak valid. Untuk r hitung dapat dicari menggunakan program SPSS, dengan ketentuan nilai sig. 0.05.

**Tabel4.8**  
**Tabel r**

14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

Sumber: <http://www.spssstatistik.com>

Pada tabel 4.8 dijelaskan bahwa nilai r tabel adalah 0.344 yakni hasil perhitungan dari  $df = n-k = 36-5 = 31$ .

**Tabel4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Nilai r		Nilai Sig.		Keterangan
		r hitung SPSS	r tabel	SPSS	Kriteria	
Produk X1	X1.1	0.755	0.344	0,000	0.05	Valid
	X1.2	0.524	0.344	0,001	0.05	Valid
	X1.3	0.131	0.344	0,447	0.05	Tidak valid
	X1.4	0.430	0.344	0,009	0.05	Valid
	X1.5	0.699	0.344	0,000	0.05	Valid

<b>Harga X2</b>	X2.1	0.098	0.344	0,568	0.05	Tidak valid
	X2.2	0.229	0.344	0,177	0.05	Tidak valid
	X2.3	0.007	0.344	0,964	0.05	Tidak valid
	X2.4	0.087	0.344	0,611	0.05	Tidak valid
	X2.5	0.073	0.344	0,669	0.05	Tidak valid
<b>Promosi X3</b>	X3.1	0.479	0.344	0,003	0.05	Valid
	X3.2	0.548	0.344	0,001	0.05	Valid
	X3.3	0.197	0.344	0,247	0.05	Tidak valid
	X3.4	0.618	0.344	0,000	0.05	Valid
	X3.5	0.572	0.344	0,000	0.05	Valid
<b>Pelayanan X4</b>	X4.1	0.755	0.344	0,000	0.05	Valid
	X4.2	0.524	0.344	0,001	0.05	Valid
	X4.3	0.101	0.344	0,558	0.05	Tidak valid
	X4.4	0.408	0.344	0,013	0.05	Valid
	X4.5	0.699	0.344	0,000	0.05	Valid
<b>Keputusan Pembelian Y</b>	Y.1	0.504	0.344	0,002	0.05	Valid
	Y.2	0.238	0.344	0,161	0.05	Tidak valid
	Y.3	0.432	0.344	0,009	0.05	Valid
	Y.4	0.633	0.344	0,000	0.05	Valid
	Y.5	0.544	0.344	0,001	0.05	Valid

Sumber dari output SPSS diolah, 2019

Pada tabel 4.9 dijelaskan bahwa terdapat 9 pernyataan indikator dengan status tidak valid dan 16 indikator dengan status valid. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat 9 pernyataan dalam indikator yang dibuat oleh penulis dengan pernyataan yang tidak sesuai atau kurang tepat.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap hasil jawaban pada kuesioner yang dinyatakan reliabel. Penghitungan dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS versi 15. Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha SPSS	Kriteria	Keterangan
Produk (X1)	0.576	0.06	Reliabel
Harga (X2)	0.613	0.06	Reliabel

Promosi (X3)	0.485	0.06	Reliabel
Pelayanan (X4)	0.536	0.06	Reliabel
Kinerja Karyawan (Y)	0.609	0.06	Reliabel

Sumber dari output SPSS diolah, 2019

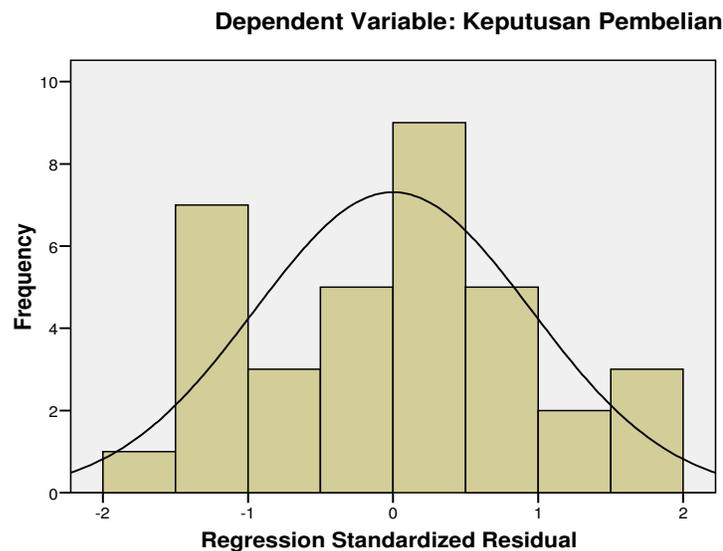
Pada tabel 4.10 dijelaskan maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai reliabilitas dikarenakan hasil *output* SPSS dari *Cronbach Alpha* lebih dari 0.6 sesuai kriteria dari teori Imam Ghozali (2011).

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dari gambar 4.2 dan gambar 4.3, memperlihatkan data yang bergerak mengikuti garis linear diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum data yang digunakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas, sesuai dengan kriteria dari teori Imam Ghozali (2011:160).

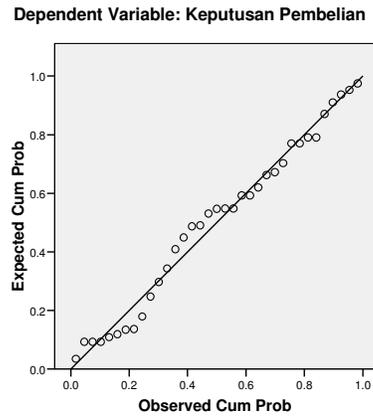
#### Histogram



Sumber dari output SPSS, 2019

**Gambar 4.2**  
**Gambar Histogram Uji Normalitas**

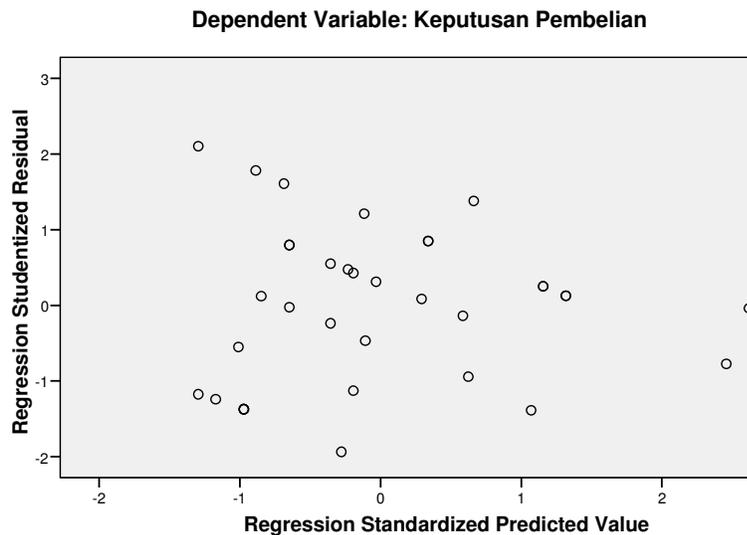
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber dari output SPSS, 2019

**Gambar 4.3**  
**Gambar Normal P-P Plot Uji Normalitas**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Scatterplot



Sumber dari output SPSS, 2019

**Gambar 4.4**  
**Gambar Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar 4.4, pada gambar *scatterplot* grafik menunjukkan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini, sesuai kriteria dari Imam Ghozali (2013:139).

### Hasil Uji Hipotesis

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan besarnya pengaruh variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel promosi (X3) dan variabel pelayanan (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.11**  
**Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	14.834	9.326	
	Produk	.149	.164	.138
	Harga	.514	.169	.468
	Promosi	.639	.301	.506
	Pelayanan	.114	.269	.104

*Sumber dari output SPSS, 2019*

Berdasarkan gambar 4.11 diperoleh persamaan regresi sesuai teori dari Sugiyono (2017:275) sebagai berikut:

$$Y = 14.834 + 0.149X_1 + 0.514X_2 + 0.639X_3 + 0.114X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 14.834, dengan penjelasan apabila variabel produk, harga, promosi dan pelayanan dianggap sama dengan nol, maka nilai dari variabel kinerja karyawan pada penelitian ini adalah 14.834.
2. Nilai koefisien dari variabel produk adalah 0.149, dengan penjelasan apabila nilai variabel produk mengalami peningkatan, sementara nilai variabel harga, promosi dan pelayanan diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.149.
3. Nilai koefisien dari variabel harga adalah 0.514 dengan penjelasan apabila nilai variabel harga mengalami peningkatan, sementara nilai variabel produk, promosi dan pelayanan diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.514.
4. Nilai koefisien dari variabel promosi adalah 0.639, dengan penjelasan apabila nilai variabel promosi mengalami peningkatan, sementara nilai variabel produk, harga dan pelayanan diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar sebesar 0.639.
5. Nilai koefisien dari variabel pelayanan adalah 0.114, dengan penjelasan apabila nilai variabel pelayanan mengalami peningkatan, sementara nilai variabel produk, harga dan promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar sebesar 0.114.

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada regresi linear berganda, dapat dilihat melalui nilai *Beta* bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan pada variabel promosi dengan nilai 0.506. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t).

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.12**  
**Tabel F**

22	4.30	3.44	3.95	2.82	2.66	2.95	2.46	2.40	2.34
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14

Sumber: <http://www.spssstatistik.com>

Pada gambar 4.12 dijelaskan bahwa penelitian pengujian dilakukan terhadap 36 responden dengan perhitungan df adalah sebagai berikut:

df untuk N1 adalah  $= k - 1 = 5 - 1 = 4$

df untuk N2 adalah  $= n - k = 36 - 5 = 31$

dengan keterangan sebagai berikut:

N : Jumlah data

df : *Degree of Freedom*

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel penelitian

Berdasarkan nilai df di atas, didapatkan nilai F tabel adalah 2.68

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)**

.Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.868	4	9.623	5.596	.003(a)
	Residual	53.303	31	1.719		
	Total	82.171	35			

Sumber dari output SPSS, 2019

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 4.14**  
**Tabel t**

24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Sumber: <http://www.spssstatistik.com>

Pada gambar 4.14, dijelaskan bahwa penelitian pengujian dilakukan terhadap 36 responden dalam perhitungan  $df = n - k = 36 - 5 = 31$  dengan keterangan sebagai berikut:

df : *Degree of Freedom*

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel penelitian

berdasarkan nilai df tersebut, didapatkan nilai t tabel adalah 2.039.

**Tabel 4.15**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	Nilai t		Nilai Sig.		Keterangan
	t hitung SPSS	t tabel	SPSS	Kriteria	
Produk (X1)	0.911	2.039	0.370	0.05	Tidak memiliki pengaruh signifikan parsial
Harga (X2)	3.042	2.039	0.005	0.05	Memiliki pengaruh signifikan parsial
Promosi (X3)	2.126	2.039	0.042	0.05	Memiliki pengaruh signifikan parsial
Pelayanan (X4)	0.423	2.039	0.675	0.05	Tidak memiliki pengaruh signifikan parsial

Sumber dari output SPSS diolah, 2019

Pada tabel 4.15, telah menjelaskan hasil uji parsial (Uji t) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Untuk variabel produk (X1), nilai t hitung SPSS adalah 0.911 lebih kecil dari nilai t tabel 2.039. Nilai signifikansi SPSS sebesar 0.370 lebih besar dari nilai signifikansi kriteria 0.05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sesuai teori dari Imam Ghazali (2016).

2. Untuk variabel harga (X2), nilai t hitung SPSS adalah 3.042 lebih besar dari nilai F tabel 2.039. Nilai signifikansi SPSS sebesar 0.005 lebih kecil dari nilai signifikansi kriteria 0.05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sesuai teori dari Imam Ghozali (2016).
3. Untuk variabel promosi (X3), nilai t hitung SPSS adalah 2.126 lebih besar dari nilai F tabel 2.039. Nilai signifikansi SPSS sebesar 0.042 lebih kecil dari nilai signifikansi kriteria 0.05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sesuai teori dari Imam Ghozali (2016).
4. Untuk variabel pelayanan (X4), nilai t hitung SPSS adalah 0.423 lebih kecil dari nilai t tabel 2.039. Nilai signifikansi SPSS sebesar 0.675 lebih besar dari nilai signifikansi kriteria 0.05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pelayanan (X4) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sesuai teori dari Imam Ghozali (2016).

### **Pembahasan**

Berdasarkan uji simultan (uji F) telah menjawab hipotesis pertama, bahwa untuk nilai F hitung SPSS adalah 5.596 lebih besar dari nilai F tabel 2.68. Nilai signifikansi F SPSS sebesar 0.003 lebih kecil dari nilai signifikansi F kriteria 0.05. Sebagaimana kriteria dari teori dari Imam Ghozali (2016), apabila nilai F hitung SPSS lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari nilai signifikansi kriteria 0.05, maka variabel bebas yaitu variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel promosi (X3) dan variabel pelayanan (X4) dalam penelitian ini, secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada variabel terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji parsial (uji t) telah menjawab hipotesis kedua bahwa Untuk variabel produk (X1), nilai t hitung SPSS adalah 0.911 lebih kecil dari nilai t tabel 2.039. Nilai signifikansi SPSS sebesar 0.370 lebih besar dari nilai signifikansi kriteria 0.05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Untuk variabel harga (X2), nilai t hitung SPSS adalah 3.042 lebih besar dari nilai F tabel 2.039. Nilai signifikansi SPSS sebesar 0.005 lebih kecil dari nilai signifikansi kriteria 0.05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Untuk variabel promosi (X3), nilai t hitung SPSS adalah 2.126 lebih besar dari nilai F tabel 2.039. Nilai signifikansi SPSS sebesar 0.042 lebih kecil dari nilai signifikansi kriteria 0.05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sesuai teori dari Imam Ghozali (2016). Untuk variabel pelayanan (X4), nilai t hitung SPSS adalah 0.423 lebih kecil dari nilai t tabel 2.039. Nilai signifikansi SPSS sebesar 0.675 lebih besar dari nilai signifikansi kriteria 0.05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pelayanan (X4) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sesuai teori dari Imam Ghozali (2016).

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada regresi linear berganda, dapat dilihat melalui nilai *Beta* bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan pada variabel promosi dengan nilai 0.506.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan Produk, harga, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Caterpillar model 320 NG di PT Trakindo Utama cabang Surabaya.
2. variabel produk (X1) dan variabel pelayanan (X4) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel harga (X2) dan variabel promosi (x3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Variabel promosi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Caterpillar model 320 NG di PT Trakindo Utama cabang Surabaya.

### **Saran**

1. Bagi PT Trakindo Utama cabang Surabaya, sebaiknya dapat meningkatkan aspek harga dan aspek promosi, sebab di lapangan dari aspek tampilan iklan menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk, dikarenakan penawaran produk Caterpillar Model 320 NG Di PT Trakindo Utama Cabang Surabaya belum cukup menarik, Informasi dari penjelasan yang diberikan seharusnya menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya. Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya. Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian Caterpillar Model 320 NG di PT Trakindo Utama cabang Surabaya.
2. Untuk penelitian selanjutnya penulis mengharapkan agar mencari objek penelitian yang populasinya lebih besar, agar dapat memperoleh nilai banding dari masing-masing objek.
3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel yang diteliti yaitu tidak hanya harga, promosi dan produk dalam mempengaruhi peningkatan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Afabeta.
- Daryanto. (2011). *Ilmu komunikasi 1*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dumarya Manik, Cornelia. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Studi Pada Perumahan Serpong Garden. *Jurnal Ilmiah*. Prodi Manajemen Universitas Pamulang.
- Etta, Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset..
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Hartanto, Andi. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Onsite Outdoor Equipment Solo. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Hasan, S.A & Subhani, M.I. (2011). Can co-workers motivational efforts pave the way for morale and job commitment for employees? *European Journal of Economics, Finance & Administrative Sciences*, 43. [http://mpra.ub.uni-muenchen.de/35684/1/EJEFAS\\_Final\\_coworkers\\_motivational\\_efforts\\_8\\_Dec11.pdf](http://mpra.ub.uni-muenchen.de/35684/1/EJEFAS_Final_coworkers_motivational_efforts_8_Dec11.pdf) (Online: akses Januari 2013).
- Kartika F Koto, Dessy. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara Medan
- Kotler, Keller, 2012, *Marketing Management: 14 Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. "Principles of Marketing" (14th Edition). Pearson, New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Mursid., 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara.

- Rambat Lupiyoadi 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta. Salemba Empat.
- Santosa, singgih. 2012. Paduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Stanton. 2001. Dasar-dasar Pemasaran. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono, (2013), Metodologi Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2014). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RDA, Penerbit CV. Alpha Betha, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suparyanto, RW, dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor : In Media.
- Triwahyuni, Naning. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri
- William, J.Stanton, 2004, Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.