

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM MOTOR MEREK GM DI KOTA
PEKANBARU**

**Oleh
REFLI HARDIANTO
NIM : 0802131819**

**Pembimbing I : Sri Restuti, SE., MM
Pembimbing II : Hj. Henni Noviasari, SE., MM**

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian helm motor merek GM di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling maka terpilih 100 orang sample. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif, analisis secara simultan dan parsial (analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 17.0)

Dari hasil pengujian yang dilakukan, uji regresi simultan (Uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, uji regresi parsial (Uji T) menunjukkan bahwa variabel sosial, kepribadian, dan psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan variabel promosi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga yang paling kecil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan (R^2) oleh keempat variabel ini secara bersama-sama terhadap variabel terkaitnya sebesar 52,9% menerangkan bahwa keputusan pembelian helm motor merek GM di Kota Pekanbaru dapat diterangkan oleh variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Produk, harga, promosi dan Saluran Distribusi.*

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM MOTOR MEREK GM DI KOTA
PEKANBARU**

**Oleh
REFLI HARDIANTO
NIM : 0802131819**

**Pembimbing I : Sri Restuti, SE., MM
Pembimbing II : Hj. Henni Noviasari, SE., MM**

Abstract

The research aims to analyzing the effect generate by marketing mix variables which consists of product variable, price, promotion and distribution channel of GM brand of motorcycle helmets in the city of Pekanbaru.

This research using the accidental sampling technique and then selected 100 people samples. The analysis method in this research is descriptive quantitative and qualitative methods, simultaneous analysis and partialy (multiple linear regression analysis using the SPSS version 17.0).

The result of the tests performed, simultaneous regression tests (F test) indicate that all observed independent variables have a significant effect to the purchasing decisions variable, partial regression test (T test) shows that product, price, promotion and distribution channel have a significant influence to the purchasing decisions variable. And the promotion variable has the most significant influence to the purchasing decisions. While the price variable have the most small significant influence to the purchasing decisions. The amount of the effect (R^2) by the chain of this variable to the associated variables amounted to 52,9% explained GM brand of motorcycle helmets in the city of Pekanbaru GM brand of motorcycle helmets in the city of Pekanbaru explained by product variable, price, promotion and distribution channel. While the 47,1% influenced by others variables that are not observed in this research.

Keyword: *product, price, promotion and distribution channel.*

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi Indonesia juga berperan terhadap semakin menggeliatnya industri otomotif khususnya sepeda motor, kondisi ini terlihat semenjak melonjaknya pertumbuhan pemenuhan produk sepeda motor untuk mengimbangi permintaan yang terus bertambah. Selama beberapa tahun terakhir penjualan sepeda motor terus tumbuh dengan pesat, hal ini cukup menarik sebab dikala sektor lain sibuk berbenah tetapi industri sepeda motor justru malah melesat. Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Sepeda motor sebagai salah satu industri otomotif yang ada di Indonesia pertumbuhannya dengan cepat dalam kurun waktu tujuh tahun pasca krisis moneter tahun 1998.

Melihat sarana transportasi masal di Indonesia yang tidak memadai ditengah kebutuhan masyarakat akan sebuah alat transportasi yang cepat dan murah apalagi disejumlah kota besar seperti di Kota Pekanbaru Ibukota Provinsi Riau dengan semakin padatnya jalan – jalan yang menimbulkan kemacetan maka sangat rasional bila kebanyakan masyarakat kita lebih memilih untuk mengendarai sepeda motor untuk menunjang mobilitasnya sehari-hari. Ditambah lagi dengan kebijakan pemerintah yang menaikkan harga bahan bakar minyak ditengah keadaan ekonomi Indonesia yang tidak stabil, maka tidak heran jika banyak para pengguna mobil beralih menggunakan sepeda motor yang lebih irit penggunaan bahan bakarnya, dengan begitu mereka dapat meminimalisasi biaya yang harus dikeluarkan untuk transportasi. Berikut jumlah pertumbuhan kendaraan sepeda motor di Kota Pekanbaru dari tahun 2007 – 2012.

Tabel 1.1 : Pertumbuhan Kendaraan Bermotor di Kota Pekanbaru dari Tahun 2007 – 2011.

No.	TAHUN	JUMLAH KENDARAAN BERMOTOR
1	2007	867.603
2	2008	1.047.796
3	2009	1.215.230
4	2010	1.500.000
5	2011	1.725.000
6	2012	1.845.000

Sumber: Dispenda Kota Pekanbaru (2012)

Dari tabel 1.1 dapat diketahui pertumbuhan kendaraan bermotor pada tahun 2007 sebesar 867.603 kendaraan, tahun 2008 terjadi kenaikan sebesar 1.047.796, tahun 2009 jumlah kendaraan naik sebesar 1.215.230 kendaraan bermotor, selanjutnya tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 1.500.000 kendaraan dan tahun 2011 terjadi kenaikan cukup signifikan sebesar 15 persen dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 1.725.000 kendaraan bermotor. Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pertumbuhan kendaraan bermotor di Pekanbaru mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya, dengan banyak pengguna kendaraan bermotor di Kota Pekanbaru mendorong industri pendukung ikut maju, salah satu yang memiliki potensi pasar sangat besar adalah industri helm, penjualan pelindung kepala ini cukup tinggi, berdasarkan data dari Asosiasi Industri Helm Indonesia (AIHI) penjualan helm mencapai 14 juta unit pada tahun 2011, naik dari tahun sebelumnya yang hanya 12 juta unit secara nasional.

Helm muncul sejak jaman Yunani kuno. Pada saat itu, helm merupakan perlengkapan perang yang dikenakan dengan baju zirah/baju besi. Ini berfungsi sebagai pelindung pada saat perang, baik dari panah atau tebasan pedang. Dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, helm tidak

lagi hanya untuk perang. Fungsi helm juga berkembang, helm juga dikenakan dalam aktivitas-aktivitas seperti olah raga, pertambangan, dan kegiatan beresiko lainnya. Saat ini para pengendara bermotor diwajibkan mengenakan helm. Hal ini tentu saja demi keselamatan kita dan mengurangi resiko yang fatal jika terjadi kecelakaan. Ini karena kepala merupakan bagian yang vital.

Helm (bahasa Belanda: *Helm*) adalah bentuk perlindungan tubuh yang dikenakan di kepala dan biasanya dibuat dari metal atau bahan keras lainnya seperti kevlar, serat resin, atau plastik (*wikipedia*). Seperti kita ketahui, helm merupakan suatu kelengkapan dalam berkendara yang wajib dipakai khususnya bagi pengendara sepeda motor. Helm berfungsi sebagai pengaman atau sebagai antisipasi mengurangi resiko serius jika terjadi kecelakaan, khususnya bagian kepala. Pemerintah memberlakukan standarisasi helm (Helm SNI). Ini bertujuan agar kualitas helm yang beredar/yang kita kenakan berkualitas, aman, dan nyaman. Peraturan penggunaan helm ber-SNI memang dinilai sangat penting. Hal ini menunjukkan perhatian pemerintah dan Ditlantas Polri akan keselamatan pengendara motor yang semakin banyak jumlahnya.

Pelanggaran tidak mengenakan helm akan dikenakan pasal 106 ayat 8 yang berbunyi: "Setiap orang yang mengemudikan Sepeda Motor dan Penumpang Sepeda Motor wajib mengenakan helm yang memenuhi standar nasional Indonesia." Pasal ini akan dilanjutkan pada pasal 291 ayat 1 yang berbunyi : "Setiap orang yang mengemudikan Sepeda Motor tidak mengenakan helm standar nasional Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (8) dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) bulan atau denda paling banyak Rp 250.000,00 (dua ratus lima puluh ribu rupiah)." Pasal ini hanya berlaku untuk pengendara sepeda motor yang sendirian. Untuk pengendara sepeda motor yang berboncengan akan dikenakan pasal 291 ayat 2 yang bunyinya : "Setiap orang yang

mengemudikan Sepeda Motor yang membiarkan penumpangnya tidak mengenakan helm sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (8) dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) bulan atau denda paling banyak Rp 250.000,00 (dua ratus lima puluh ribu rupiah)."

Helm merupakan salah satu kewajiban bagi para pengendara motor. Belum lengkap rasanya bila mengendarai motor tanpa menggunakan helm. Namun kini, helm bukan lagi hanya sekedar kewajiban tetapi sudah menjadi tren di beberapa kalangan pengguna kendaraan roda dua tersebut.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi adalah komponen – komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dimana dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Atribut yang melekat pada suatu produk dengan sengaja atau diinformasikan untuk mendapatkan atau mempengaruhi konsumen. Sedangkan bagi konsumen, komponen – komponen bauran pemasaran yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan. Jadi dalam hal ini konsumen melihat bauran pemasaran sebagai daya tarik terhadap suatu produk.

Setiap komponen dalam bauran pemasaran dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian. Jika positif berarti akan memperkuat keputusan pembelian, sebaliknya jika negatif akan memperlemah keputusan pembelian. Semakin besar pengaruh komponen – komponen tersebut, manajer pemasaran juga harus semakin memperhatikan dalam penyusunan kebijakan pemasaran.

Dalam rangka merebut konsumen sangat penting untuk memahami perilaku konsumen, agar pemasaran helm GM dapat berjalan lancar. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk mengetahui dan mengerti faktor – faktor bauran pemasaran

yang mempengaruhi konsumen untuk membeli helm motor merek GM. Faktor – faktor yang akan mendasari dalam merumuskan strategi pemasaran helm motor merek GM tersebut.

Dengan banyaknya bermunculan produsen-produsen baru pembuat helm, memaksa para produsen untuk lebih kreatif dalam menciptakan berbagai macam desain corak dan warna yang lebih beragam agar tidak tersaingi dengan helm buatan produsen lain. Saat ini di pasaran juga telah beredar berbagai bentuk helm dan motif yang menarik. Harganya pun juga bervariasi. Helm motor dapat dikelompokkan dalam beberapa kelompok yaitu helm separuh kepala (*half face*), tiga perempat (*open face*) dan penuh (*full face*). Helm yang memberikan perlindungan yang paling baik adalah helm penuh karena seluruh kepala dilindungi dari benturan.

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek pada salah satu distributor tunggal helm merek GM yang bergerak di bidang pemasaran helm, yaitu Showroom Zona Helm di Kota Pekanbaru. Karena Showroom ini merupakan distributor tunggal helm merek GM di Kota Pekanbaru, menurut data yang diperoleh jumlah konsumen yang memilih helm motor merek GM mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. (lihat tabel 1.2)

Tabel 1.2 : Volume Penjualan Helm Motor Merek GM pada Tahun 2009 - 2011.

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2008	3.785
2.	2009	4.450
3.	2010	6.231
4.	2011	8.580
5.	2012	12.870
Jumlah		35.916

Sumber: Showroom Zona Helm (2012)

Dari tabel 1.2 diatas diketahui bahwa jumlah penjualan helm motor merek GM tahun 2008 sebesar 3.785 unit helm, 2009 sebesar 4.450 helm, pada tahun 2010 jumlah penjualan helm motor merek GM mengalami peningkatan sebesar 6.231 helm selanjutnya pada tahun 2011 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 8.580 helm dan pada tahun 2012 penjualan helm GM meningkat pesat sebesar 12.870 unit helm. Dari data tersebut juga didapatkan informasi mengenai peningkatan penjualan helm motor merek GM disebabkan oleh berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian salah satunya faktor bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2000) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi, dari keempat variabel tersebut yang dimiliki helm merek GM dapat diuraikan sebagai berikut variabel produk yaitu helm motor merek GM terbuat dari bahan yang berkualitas tinggi dan menggunakan teknologi canggih dengan standar nasional Indonesia (SNI) pada setiap produk helm motor merek GM yang diberikan oleh Badan Standarisasi Nasional dan desain yang menarik hal ini dapat dilihat banyaknya pilihan desain ataupun model yang ditawarkan helm motor GM terdiri dari tiga kategori bentuk helm motor pertama Helm GM *Full Face* terdiri 8 produk, Helm GM *Half Face* terdiri 75 produk dan Helm *Kids & Teens* terdiri dari 24 produk (lihat lampiran 1).

Variabel promosi merupakan “kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku” Mc. Carthy dan Perreault (1996). Promosi yang dilakukan helm motor merek GM yaitu melalui media elektronik seperti Iklan helm GM - versi Aziz Gagap & Andre

Taulani di televisi dan juga helm motor merek GM memberikan diskon dan potongan harga setiap pembelian produk helm merek GM. Variabel saluran distribusi yaitu meliputi kemudahan mendapatkan produk helm motor merek GM, untuk wilayah pemasaran Pekanbaru Showroom Zona Helm merupakan distributor tunggal helm motor merek GM di kota Pekanbaru yang terletak di jalan Tuanku Tambusai No. 223 C dekat dengan pusat Kota Pekanbaru.

Sehubungan dengan penjelasan tersebut diatas maka dipilihlah judul “ **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian Helm Motor Merek GM di Kota Pekanbaru**”.

1.1 PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian tersebut diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi dan saluran mempengaruhi keputusan pembelian helm motor merek GM oleh konsumen di Kota Pekanbaru.
2. Dari variabel bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi dan saluran distribusi manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian helm motor merek GM oleh konsumen di Kota Pekanbaru.

1.2 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari : Produk, Harga, Promosi dan Saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian Helm motor merek GM oleh konsumen di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pembelian Helm motor merek GM oleh konsumen di Kota Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

- a. Memberi masukan kepada manajerial untuk mengetahui apakah program bauran pemasaran yang dibuat sudah efektif dan tepat sasaran.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi manajemen perusahaan maupun yang berkepentingan untuk mencapai tujuan yang telah digariskan oleh perusahaan.

2. Bagi Peneliti

- a. Menambah pengetahuan dan pengalaman tentang mutu program bauran pemasaran Helm motor merek GM di Kota Pekanbaru.
- b. Menambah wawasan tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian helm motor merek GM di Kota Pekanbaru.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Untuk menambah kepustakaan tentang penerapan manajemen pemasaran helm motor merek GM dan dapat memberikan masukan bagi peneliti di masa mendatang mengenai persepsi konsumen tentang bauran pemasaran helm motor merek GM di Kota Pekanbaru dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen .

D. TELAHAH PUSTAKA2.1 Kerangka Teori

1) Pengertian Pemasaran

Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Berikut ini adalah pendapat ahli tentang pengertian pemasaran yaitu:

Menurut **Yazid, (2005)** Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. **Kotler dan Amstrong, (2005)** menyatakan bahwa

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain. **Lamb, Hair, Daniel (2002)**, menyatakan bahwa “*marketing is a process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of idea, and service to create exchange that satisfy individual and organizational goal*”.

2) Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat empat prinsip dasar yang terdiri 4 P: Product (produk), Price (harga), Place (tempat) termasuk di dalamnya adalah distribusi dan Promotion (promosi). Metode ini yang dikenal dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Menurut **Kotler (2005)** “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Perbedaan di dalam strategi bauran pemasaran tidak terjadi secara kebetulan, manajer pemasaran merencanakan strategi pemasaran untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya dan memberikan pelayanan yang baik. Dengan mengubah elemen-elemen bauran pemasaran, manajer pemasaran dapat menyesuaikan dengan saran yang diberikan oleh konsumen.

Assauri (2004) menyatakan bahwa; Strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

3) Product (produk)

Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar. **Purnama (2001)** mengatakan bahwa” produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

4) Price (Harga)

Menurut **Monroe (2005)** menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (**Schifman and Kanuk, 2001**).

5) Promotion (promosi)

Promosi (*promotion*) merupakan “kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku” **Mc. Carthy dan Perreault (1996)**.

6) Saluran Distribusi

Kotler (2000) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

7) Teori Tentang Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2000)**, bahwa “proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

E. Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan

penelitian yang telah dilakukan. Maka dalam telaah pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, seperti tercantum dalam tabel berikut:

1. Edy Suryadi, Doni Hutomo MP penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 Di Kota Pontianak. Hasilnya faktor promosi memiliki pengaruh yang dominan dalam keputusan pembelian.
2. Seanewati Oetama dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda di Sampit. Hasil penelitian menunjukkan variabel produk dan harga yang memiliki pengaruh dominan.
3. Rinaldi Bursan dengan judul penelitian Tanggapan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Rokok Sampoerna A Mild. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran memiliki pengaruh dominan.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan yang belum final karena belum diuji atau belum dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu hipotesis dapat juga diartikan sebagai dugaan sementara pemecahan masalah yang telah diuji mungkin benar atau mungkin salah **Sukandarrumini (2004)**.

1. Bahwa variabel Bauran Pemasaran terdiri dari : Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi mempengaruhi keputusan pembelian helm motor merek GM di Kota Pekanbaru.
2. Bahwa didalam variabel Bauran Pemasaran variabel Produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian helm motor merek GM di Kota Pekanbaru.

G. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli helm motor merek GM yang berdomisili di Pekanbaru. Sampel adalah suatu himpunan bagian dari populasi **Kuncoro, (2003)**. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi digunakan pendekatan rumus Slovin yang dikutip oleh **Umar (2008)** menyatakan “untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin”, seperti berikut ini:

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

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 10 %.

Dari jumlah populasi tersebut dengan tingkat kelonggaran atau ketidakteelitian sebesar 10% , maka dengan menggunakan rumus diatas diperoleh sampel sebesar :

$$n = \frac{9.261}{1 + 19.261 (0,1)^2} \quad 99,99 = 100 \text{ orang.}$$

Maka sampel yang digunakan sebesar 100 konsumen, adapun teknik pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel Menurut **Sugiyono (2004)**. Adapun kriteria yang di jadikan sampel adalah orang yang pernah membeli atau menggunakan helm motor merek GM di Kota Pekanbaru. Alasan digunakan teknik pengambilan sampel *non probability* dalam penelitian ini adalah karena populasi dari pengguna helm motor

merek GM di kota Pekanbaru tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2006), yang merupakan salah satu dari teknik *non probability sampling* setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Non Probability Sampling adalah metode yang tidak didasarkan pada mekanisme yang random dalam pemilihan sampel penelitian. Pada Non Probability Sampling ini sampel dipilih karena pertimbangan-pertimbangan tidak acak, seperti kesesuaian sampel dengan kriteria-kriteria yang dirumuskan peneliti.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan tujuan penelitian dan rumusan hipotesis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda yang menurut Suharyadi (2004) adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Adapun model persamaan regresinya sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a, b : Koefisien regresi

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

X4 : Saluran Distribusi

e : Tingkat Kesalahan (*error*)

Regresi berganda juga digunakan untuk melihat apakah variabel bebas mampu secara menyeluruh bersama-sama

menjelaskan tingkah laku variabel tidak bebas, untuk pengujian ini dikenal dengan uji F. Selain mengetahui kemampuan secara bersama-sama variabel bebas menjelaskan variabel tidak bebas, juga perlu diketahui apakah setiap variabel bebas juga berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, untuk pengujian ini dikenal dengan uji t. Adapun rumus uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

3. Uji F (Uji simultan)

Dalam uji simultan ditunjukkan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat pada persamaan tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dengan menggunakan uji F Sugiyono (2005). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 K}{1 - R^2 (n - k - 1)}$$

Dimana

R² = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

N = jumlah sampel

F = uji hipotesis

Uji F dilakukan dengan ketentuan:

- Ho ditolak dan Ha diterima bila, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$: Ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Ho diterima dan Ha ditolak bila, jika $F_{hitung} < F_{table}$: Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

4. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individual pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan ketentuan:

- a. Ho ditolak : jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- b. Ho diterima : jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data observasi, perlu dilihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk mampu menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dalam analisis regresi dikenal suatu ukuran yang dapat digunakan untuk keperluan tersebut yang dikenal dengan nama koefisien determinasi (R^2).

6. Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur data variabel-variabel adalah kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang dikembangkan berdasarkan variabel-variabelnya. Kuesioner tersebut biasanya menggunakan skala Likert dan modelnya adalah skala *five point*.

7. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Dengan demikian permasalahan validitas instrumen (kuesioner) akan menunjukkan pada kemampuan tidaknya instrumen tersebut untuk mengukur apa yang diukur.

8. Uji Reliabilitas

reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Teknik untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan menggunakan skala Likert dapat menggunakan rumus koefisien reliabilitas hitung, **Arikunto (2006) sebagai berikut:**

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\alpha_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

α_i^2 = Jumlah butir varian

α_1^2 = Varian total

Setelah dilakukan perhitungan kemudian dibandingkan dengan tabel nilai kritisnya dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. - Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut reliabel
- b. - Jika r hitung positif dan r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak reliabel

Menurut **Tika (2006)**, menyatakan bahwa jika korelasi faktor positif jika besarnya 0,5 keatas, dapat dianggap sebagai konstruksi kuat atau instrumen memiliki validitas yang baik.

Semua pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer (*software*) program *SPSS version 17.0 for windows*.

H. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Pembahasan Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Helm GM di Kota Pekanbaru.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai-nilai perhitungan variabel bebas (X) yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

Tabel 5.13: Analisis Koefisien Regresi

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.101	2.760		2.936	.004		
	Produk	.216	.063	.269	3.433	.001	.808	1.237
	Harga	-.191	.078	-.184	-2.449	.016	.877	1.140
	Promosi	.440	.084	.406	5.219	.000	.820	1.220
	Saluran Distribusi	.407	.150	.211	2.718	.008	.825	1.212

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan tabel 5.13 diatas, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,101 + 0,216X_1 + - 0,191X_2 + 0,440X_3 + 0,407X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Promosi
- X₄ = Saluran Distribusi
- e = Epsilon (variabel lain yang mempengaruhi Y)
- a = 8,101 nilai Y apabila X₁= X₂=X₃=X₄ = 0
- b₁ = 0,216 besarnya kenaikan Y dalam satuan, jika X₁ naik satu satuan dan X₂, X₃, X₄ konstan/tetap
- b₂ = - 0,191 besarnya kenaikan Y dalam satuan, jika X₂ naik satu satuan dan X₁, X₃, X₄ konstan/tetap
- b₃ = 0,440 besarnya kenaikan Y dalam satuan, jika X₃ naik satu satuan dan X₁, X₂, X₄ konstan/tetap
- b₄ = 0,407 besarnya kenaikan Y dalam satuan, jika X₄ naik satu satuan dan X₁, X₂, X₃ konstan/tetap

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan koefisien regresi dari b₁, b₃ dan b₄, bertanda positif. Hal ini berarti apabila variabel X₁, X₃ dan X₄ ditingkatkan maka akan menyebabkan tingginya keputusan pembelian konsumen dan membawa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dari persamaan regresi diatas juga menunjukkan koefisien

regresi dari b₂ bertanda negatif. Hal ini berarti apabila X₂ ditingkatkan maka akan menyebabkan terjadinya penurunan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan nilai konstanta sebesar 8,101 menunjukkan bahwa apabila variabel X (produk, harga, promosi, lokasi, *retail service*, partisipan dan *atmosfire*) bernilai 0 maka keputusan konsumen menggunakan helm GM kota Pekanbaru mengalami peningkatan sebesar 8,101.

2. Uji Parsial (Uji - t)

Uji - t digunakan untuk mengetahui secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Sehingga dapat diketahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat dengan mengukur derajat hubungan antar variabel bebas dengan menganggap variabel bebas lainnya bersifat konstan. Berdasarkan persamaan regresi linear diatas dapat dianalisis uji - t dengan tingkat kepercayaan 5 % pada tabel distribusi t diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99 (lampiran 5). Hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 5.14 :

Tabel 5.14: Pengujian Secara Parsial (uji t)

No	Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	Produk	3,433	1,99	Signifikan
2.	Harga	-2,449	1,99	Tidak Signifikan
3.	Promosi	5,219	1,99	Signifikan
4.	Saluran Distribusi	2,718	1,99	Signifikan

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 5.14, dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis dari masing-masing variabel bebas sebagai berikut :

- 1) X₁ = 3,433 > 1,99. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) X₂ = - 2,449 > 1,99. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga

(X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 3) $X_3 = 5,219 < 1,99$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X₃) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 4) $X_4 = 2,718 > 1,99$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi (X₄) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan analisis uji t diatas dapat diketahui bahwa variabel promosi (X₃) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) karena koefisien yang diperoleh paling besar. Koefisien promosi yang diperoleh sebesar 0,440 mengandung arti jika variabel promosi (X₃) naik sebesar 1, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,440 (lebih besar dari variabel X₂, X₃, X₄).

3. Uji Simultan (Uji-F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang menyatakan bahwa variabel- variabel Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan helm GM di Kota Pekanbaru dapat diterima atau tidak, maka diperlukan analisis varian untuk menguji hipotesis secara simultan (Uji F). Selanjutnya untuk membuktikan apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F. Hasil analisis varian (ANOVA) dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.15: Analisis Varian (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.350	4	65.338	26.721	.000 ^b
	Residual	232.290	95	2.445		
	Total	493.640	99			

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan tabel 5.15 diketahui nilai F hitung sebesar 26,721 dan nilai f tabel (df1 , 95) sebesar 1,99 (lampiran 6). Jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $26,721 > 1,99$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_i diterima. Ini berarti variabel bebas (X) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel- variabel Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan helm GM di Kota Pekanbaru dapat diterima.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan atau keseluruhan variabel-variabel X terhadap variabel Y. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X dengan Y dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.16: Koefisien Regresi Variabel Independent Secara Simultan Terhadap Variabel Dependent

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.529	.510	1.56370	1.695

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan tabel 5.16 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,529. Ini berarti pengaruh variabel X (produk, harga, promosi dan saluran

distribusi adalah sebesar 52,9% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

I. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen (produk, promosi dan saluran distribusi) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien sebesar - 0,191.
2. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (produk, promosi dan saluran distribusi) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen menggunakan helm motor merek GM di Kota Pekanbaru. Artinya menurut konsumen, ke empat variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan menggunakan helm motor merek GM di Kota Pekanbaru. Sedangkan menurut hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian helm motor merek GM di Kota Pekanbaru adalah pada variabel promosi (X3), kemudian diikuti oleh

variabel saluran distribusi (X4) , produk (X1) dan Harga (X2).

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Karena variabel harga yang memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan dibandingkan ketiga variabel yang lain, maka yang pertama harus dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan kebijakan – kebijakan harga sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan inovasi model atau desain helm merek GM dengan harga yang terjangkau.
3. Untuk meningkatkan minat beli ulang dilakukan dengan meningkatkan promosi yang efektif dan efisien, yaitu mengadakan sales promotion seperti menjadi sponsor pada *event* – *event* otomotif di Kota Pekanbaru, dan juga memanfaatkan media promosi media sosial seperti di internet *facebook*, *twitter* dan lain – lain, dimana biaya promosi dengan media ini selain biaya promosi nya yang murah juga menjangkau semua lapisan masyarakat.
4. Keputusan Pembelian ulang konsumen dapat ditingkatkan dengan memperbaiki harga, tetapi peningkatan harga produk juga harus diiringi dengan peningkatan kualitas produk ke arah yang lebih baik, kebijakan harga yang dapat dilakukan adalah untuk dapat memaksimalkan laba dengan mencari calon konsumen baru yang telah memiliki helm namun helm nya merek lain yaitu

dengan menghargai helm lama calon konsumen dengan harga tertentu agar calon konsumen beralih menggunakan helm GM seperti tukar tambah dengan helm GM.

Disarankan kepada perusahaan agar perlunya perusahaan memperhatikan kebijakan bauran pemasaran khususnya harga yang ditetapkan perusahaan, agar tidak terlalu tinggi karena dari hasil analisis yang terlihat bahwa apabila harga dinaikkan akan berpengaruh pada menurunnya penjualan.

J. DAFTAR PUSTAKA

- Alex, S. Nitisemito. 2000. **Marketing**. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Alma, Buchari, 2002, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Rineka Cipta : Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2004, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Baker, Gary. 2000. **Marketing Management**. Twelved Edition. New York: MC Graw Hill, Inc.
- Rinaldi Bursan.2009.**Tanggapan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Rokok Samporna A Mild (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNILA)**. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 6 No.1, September 2009.
- Edy Suryadi, Doni Hutomo MP, 2009. **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 Di Kota Pontianak**. Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Endah Sukma Purnamasari, Yulia. 2011. **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran**
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. 1995. **Perilaku Konsumen**. Alih Bahasa: F. X. Budiyanto, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fitria Kusumastuti, 2008. **Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)**. Administrasi Bisnis.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2008. **Metodologi Penelitian Bisnis**. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005, **Manajemen Pemasaran**, Terjemahan: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, Edisi Milenium, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- , dan Gery, Amstrong. 2000. **Dasar – Dasar Pemasaran**. Diterjemahkan oleh : Alexander Sindoro, jilid 2 Edisi Kesembilan . Jakarta: PT.Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lamb, Charles W.Jr., Joseph F. Hair, Jr. Dan Carl McDaniel. 2002. **Marketing**, 6th Edition. South Western: Thompson Learning.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006, **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek**, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Maholtra, Naresh K., 1993. **Marketing Research and Applied orientation**, Prentice Hall International, Inc New Jersey.
- McCarthy & Perreault, 1996, **Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi V**, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Monroe, Allard C.R. Van Riel et al., 2005. **Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical**. Industrial Marketing Management (12) 841-847.
- Payne, Andrian, 2001, **The Essence Of Service Marketing**; Pemasaran Jasa, Penerbit Andi, Jogjakarta.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2001. **Consumer Behavior**. Seven Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Oetama, Seanewati. 2011. **Analisi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Pembelian Motor Honda di Sampit**. Jurnal volume 3 nomor 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sampit.
- Simamora, Bilson. 2001. **Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William. J. 1996. **Prinsip Pemasaran**. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 2002. **Prinsip Marketing**. Jilid I : Edisi Ketujuh : Alih Bahasa oleh Y. Lamanto; Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiono, 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta; Bandung.
- Sukandarrumini, 2004. **Metode Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula)**. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. **Metodologi Riset Bisnis**. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Purnama, Lingga. 2001. **Strategic Marketing Plan**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein, 2008, **Metode Penelitian untuk Skripsi dan tesis bisnis**. Edisi kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yazid, 2005, **Pemasaran Jasa Konsep dan Impelmentasi**, Penerbit Ekonisia, Jakarta.
- www.riauterkini.com
- www.emeraldinsight.com
- [www. Google.co.id](http://www.Google.co.id)