



Home > Jurnal Manajemen Motivasi

# Jurnal Manajemen Motivasi

Jurnal Manajemen Motivasi is a Scientific Journal published by Universitas Muhammadiyah Pontianak (Prefix DOI: 10.29406) which is managed by the Faculty of Economics and Business which is published regularly 2 (two) times a year as a means of disseminating the results of research and science in the field of management has a significant contribution to the development of science, though, profession and management practices. Since Mei 2019, the journal has been ACCREDITATED with grade "SINTA 3" by the Ministry of Research, Technology and Higher Education (RistekDikti) of The Republic of Indonesia. The recognition published in Director Decree No. 14/E/KPT/2019 Mei 10, 2019 effective until 2023.

ISSN: 2407-5310 (Online)

ISSN: 2085-1596 (Print)

Prefix DOI: 10.29406



## Announcements

No announcements have been published.

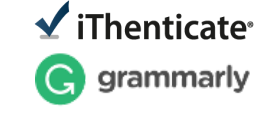
[More Announcements...](#)



- [Submit An Article](#)
- [Focus and Scope](#)
- [Editorial Team](#)
- [Peer Review Process](#)
- [Reviewers](#)
- [Author Guidelines](#)
- [Publication Fee](#)
- [Publication Ethics](#)
- [Journal Order](#)
- [Indexing](#)
- [Visitor Statistics](#)
- [TEMPLATE](#)



### PLAGIARISM CHECK



### USER

Username

Password

Remember me



The Copyright is reserved to the Jurnal Manajemen Motivasi that is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.





Home > About the Journal > Editorial Team

# Editorial Team

## Editor In Chief

Fenni Supriadi, Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia

## Editorial Board

- Samsuddin Samsuddin, Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia
- Santy Mayda Batubara, Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia
- Devi Yasmin, Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia
- Dini Turipanam Alamanda, Universitas Garut, Indonesia
- Sari Zawitri, Politeknik Negeri Pontianak, Indonesia



The Copyright is reserved to the Jurnal Manajemen Motivasi that is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



- [Submit An Article](#)
- [Focus and Scope](#)
- [Editorial Team](#)
- [Peer Review Process](#)
- [Reviewers](#)
- [Author Guidelines](#)
- [Publication Fee](#)
- [Publication Ethics](#)
- [Journal Order](#)
- [Indexing](#)
- [Visitor Statistics](#)
- [TEMPLATE](#)



## REFERENCE MANAGEMENT



## PLAGIARISM CHECK



## USER

Username

Password

Remember me



Jurnal Manajemen  
**Motivasi**

p-ISSN: 2085-1596 | e-ISSN: 2407-5310

um Pontianak  
Universitas Muhammadiyah Pontianak










HOME ABOUT LOGIN SEARCH CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS

Home > Archives > Vol 10, No 1 (2014)

## Vol 10, No 1 (2014)

DOI: <http://dx.doi.org/10.29406/jmm.v10i1>

### Table of Contents

<b>Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Dan Perceived Enjoyment Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna M-Business</b> DOI : 10.29406/jmm.v10i1.2	DOCX (BAHASA INDONESIA) 207-217
 <i>Sugianto S , Vivi S</i>	
<b>Analisis Kinerja Keuangan Pada PT. Sandhy Putra Makmur Perwakilan Pontianak</b> DOI : 10.29406/jmm.v10i1.3	218-224
 <i>Dedy Hariyanto , Fitriana S</i>	
<b>Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Jasa Kamar Superior Pada Hotel Santika Pontianak</b> DOI : 10.29406/jmm.v10i1.4	225-237
 <i>Samsuddin S , Hari Suseno</i>	
<b>Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Sepeda Motor Secara Kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak</b> DOI : 10.29406/jmm.v10i1.5	238-253
 <i>Helman Fachri , Ida Gustina</i>	
<b>Analisis Penentuan Komoditas Unggulan Tanaman Pangan Di Kabupaten Sambas</b> DOI : 10.29406/jmm.v10i1.6	254-260
 <i>Dewi Kurniati</i>	
<b>Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi, Orang, Proses dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Tabungan Simpeda pada PT. Kalbar Cabang Mempawah</b> DOI : 10.29406/jmm.v10i1.8	261-269
 <i>Lastri ,</i>	
<b>Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Merek Yamaha Tipe Jupiter Z Di Kabupaten Ketapang</b> DOI : 10.29406/jmm.v10i1.10	270-278
 <i>Jon Wahyudi</i>	
<b>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Pelumas Merek Fastron PT. Pertamina di Mempawah</b> DOI : 10.29406/jmm.v10i1.11	279-289
 <i>Julianto .</i>	
<b>Analisa Aplikasi Hedging Sebagai Perlindungan Transaksi Ekspor Oleh Eksportir Di Sulawesi Selatan</b> DOI : 10.29406/jmm.v10i1.12	290-300
	



**Submit An Article**

**Focus and Scope**

**Editorial Team**

**Peer Review Process**

**Reviewers**

**Author Guidelines**

**Publication Fee**

**Publication Ethics**

**Journal Order**

**Indexing**

**Visitor Statistics**

**TEMPLATE**



Article  
template



Demikian ...

**REFERENCE  
MANAGEMENT**



**PLAGIARISM CHECK**



**USER**

Username

Password

Remember me

Login



## Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Sepeda Motor Secara Kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak

Helman Fadhri<sup>1,\*</sup>, Ida Gustina<sup>2</sup>

<sup>a</sup> Faculty of Economics, Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh bauran promosi yakni advertising, sales promotion, public relation dan publicity serta personal selling terhadap keputusan konsumen dalam membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yakni advertising, sales promotion, public relation and publicity serta personal selling terhadap keputusan konsumen dalam membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif. Teknik Pengumpulan Data yaitu data primer dan skunder. Populasinya adalah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak sebanyak 100 orang responden. Penarikan sampel dengan teknik Purposive Sampling.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif regresi berganda yang pengolahan datanya dengan SPSS. Analisis berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertising, sales promotion, public relation and publicity serta personal selling terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak baik secara parsial maupun simultan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh baik itu secara parsial maupun simultan dari variabel advertising, sales promotion, public relation and publicity serta personal selling terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak. Besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 79,20%, dan sisanya sebesar 20,80% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Besarnya nilai koefisien korelasi ganda ( $R$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,890 menunjukkan hubungan yang sangat kuat karena berada pada rentang korelasi 0,800-1,000..

## 1. Introduction

Sejalan dengan semakin maraknya perkembangan dunia bisnis terutama di bidang otomotif, membuat usaha di bidang ini banyak menarik investor. Semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat menimbulkan kebutuhan hidup yang semakin kompleks, termasuk di dalamnya kebutuhan akan sarana transportasi. Tajamnya persaingan ini mengakibatkan setiap produsen mencari cara yang lebih efektif untuk mempertahankan eksistensinya dan untuk tetap bisa bersaing dalam dunia bisnis. Dalam kondisi pasar yang mendekati pasar global, perusahaan yang ingin memenangkan persaingan adalah perusahaan yang berfokus pada konsumen.

Perkembangan sarana transportasi bisa dilihat dari menjamurnya penjualan sepeda motor dengan menjamurnya dealer-dealer serta *consumer finance* sepeda motor. Hal ini sejalan dengan banyaknya pilihan kepada konsumen akan berbagai macam merek sepeda motor yang ditawarkan baik itu pembelian secara *cash* maupun kredit. Pontianak sebagai salah satu kota besar di Kalimantan Barat merupakan wilayah perdagangan yang sangat menjanjikan untuk bisnis otomotif dan perkreditan. Sarana transportasi darat seperti sepeda motor banyak menjadi pilihan pasar menengah ke bawah untuk memenuhi kebutuhan sarana transportasi.

Pemasaran tidak hanya memasarkan suatu produk yang memiliki kualitas tinggi, harga yang bersaing serta terjangkau oleh konsumen. Akan tetapi perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produk dengan baik kepada para konsumen. Betapapun berkualitasnya produk yang ditawarkan perusahaan bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu berguna serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka maka konsumen tidak akan pernah membelinya apalagi menggunakannya.

Perusahaan harus melakukan promosi untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat diketahui oleh konsumen, pada dasarnya promosi merupakan usaha dibidang informasi, himbuan (bujukan) dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab memberi informasi adalah himbuan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikan dengan penerimanya. Promosi sebagai alat bantu untuk mendeferensiasikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses keputusan membeli.

Promosi perlu mendapat perhatian serius, sebab dalam kehidupan sehari-hari timbul suatu kenyataan bahwa betapapun besar keunggulan suatu produk, tetapi jika konsumen tidak mengetahuinya, kemungkinan produk tersebut kurang direspon oleh pasar. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen agar dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk melakukan itu semua ialah dengan promosi. Tidak terkecuali dengan PT Adira Dinamika Multi Finance, banyaknya iklan dari perusahaan baik di media cetak seperti koran dan majalah, maupun media elektronik seperti televisi menunjukkan komitmen PT Adira Dinamika Multi Finance untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui salah satu bauran pemasaran yaitu promosi.

Promosi merupakan salah satu bagian variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu kegiatan promosi yang terdiri dari beberapa variabel bauran promosi yang meliputi variabel periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), jika dilaksanakan secara efektif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan itu.

Kegiatan promosi merupakan salah satu usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada produknya. Sebuah perusahaan perlu menentukan kebijakan yang baik dalam melakukan kegiatan promosi, sebab promosi akan menciptakan sebuah komunikasi dengan konsumen. Jika komunikasi yang disampaikan kepada konsumen mendapatkan respon yang positif maka dapat meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Tujuan dari promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan.

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lain. Bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), adalah bagian dari rangsangan pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan.

Pada implementasinya setiap perusahaan yang ada tidak hanya menggunakan satu atau dua dimensi bauran promosi saja, akan tetapi mereka selalu menggunakan kombinasi dari semua dimensi bauran promosi yang ada. Hal ini mengindikasikan bahwa antara satu dimensi bauran promosi dengan yang lainnya saling mendukung dan menyempurnakan. Maka jangan heran jika kita jumpai fakta bahwa budget perusahaan untuk berpromosi jumlahnya begitu besar bahkan mencapai milyaran rupiah.

PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan kendaraan di daerah Kalimantan Barat. Produk utama perusahaan adalah pembiayaan untuk sepeda motor dan mobil baik baru maupun bekas dari berbagai merek, pinjaman dana tunai dengan jaminan BPKB sepeda motor dan mobil. Hadirnya perusahaan ini di Kota Pontianak dikarenakan adanya antusias masyarakat yang cukup besar terhadap kepemilikan transportasi kendaraan sepeda bermotor. Lokasi usaha PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak lokasi usahanya di Jalan K.H. Ahmad Dahlan No. 8-9 A Pontianak. Di tempat ini sebagian besar aktivitas perusahaan dilakukan mulai dari pemberian informasi bagi calon konsumen, pemberian kredit, kegiatan administrasi dan penagihan.

Menjadi pemimpin pasar dibidang kredit kendaraan sepeda motor di Kota Pontianak, tidak membuat perusahaan ini besar kepala untuk kemudian tidak mempersiapkan diri menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa yang akan datang. Di samping *trend* peningkatan penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak melihat munculnya berbagai perusahaan pembiayaan kendaraan sepeda motor telah tumbuh dengan subur di Kalimantan Barat, seperti PT Federal International Finance (FIF), PT Summit Oto Finance, PT Bussan Auto Finance (BAF), PT Suzuki Finance dan masih banyak lagi lainnya yang sama-sama menawarkan paket-paket produk yang sama.

PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak selama ini telah menerapkan berbagai kebijakan bauran promosi seperti Iklan (*advertising*) seperti menyajikannya melalui beberapa media, antara lain radio lokal, surat kabar lokal di Kalimantan Barat Pontianak Post, Equator dan lain-lain, brosur, pajangan tempat pembelian, papan *billboard*, spanduk di dealer. Sedangkan untuk iklan televisi merupakan kebijakan PT Adira di kantor pusat untuk mengiklankan produknya keseluruh Indonesia. Promosi penjualan (*sales promotions*) yang dilakukan oleh PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak dengan menerapkan kebijakan negoisasi penurunan harga angsuran, potongan uang muka, asuransi dan menawarkan ke kantor-kantor dengan program-program subsidi dari perusahaan maupun dari Pemda atau dealer dan undian. Selain itu PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak mengadakan pameran dagang yang dilakukan di *dealer-dealer*, *Mega Mall*, PCC maupun di halaman depan pusat-pusat perbelanjaan dan memberikan hadiah-hadiah hiburan kepada pengambil kredit. Promosi *public relation and publicity* dilakukan oleh perusahaan dengan menjaga berbagai hubungan yang baik dengan berbagai pihak seperti masyarakat, *dealer-dealer*, Dispenda, Polda Kalbar, pihak asuransi dan pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan berkaitan dengan perusahaan, lobi-lobi yang intensif dilakukan perusahaan ke *dealer* maupun Dispenda serta berbagai acara pertemuan yang dibuat perusahaan dengan pihak-pihak terkait serta memberikan sumbangan bantuan kepada masyarakat sedangkan pada aspek promosi publisitasnya perusahaan berusaha membuat *draff* harga yang lebih rendah dengan pesaing.

Promosi penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan perusahaan melakukan interaksi langsung antara pembeli dengan pihak *credit marketing officer* perusahaan. Selain itu karyawan *credit marketing officer* perusahaan berusaha melakukan lobi-lobi ke pemilik *dealer-dealer* baru untuk bekerjasama dengan perusahaan, agar mau mengarahkan konsumen menggunakan jasa kredit perusahaan.

Untuk mengetahui tingkat *market share* perusahaan kredit kendaraan sepeda motor di Kota Pontianak dari Tahun 2007 sampai dengan 2011 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Dinas Pendapatan Daerah Kota Pontianak**  
**Market Share Perusahaan Pembiayaan Kendaraan**  
**Sepeda Motor di Kota Pontianak**  
**Tahun 2007-2011**

Nama-nama Perusahaan Pembiayaan Kendaraan Sepeda Motor	Jumlah Penjualan Kredit Kendaraan Sepeda Motor (unit)				
	2007	2008	2009	2010	2011
PT Federal International Finance (FIF) Pontianak	2.123	3.243	3.537	4.123	4.324
PT Summit Oto Finance Pontianak	3.124	3.245	2.548	2.987	3.127
PT Bussan Auto Finance (BAF) Pontianak	3.587	2.978	3.417	3.578	3.834
PT Suzuki Finance Pontianak	2.579	2.784	2.954	3.127	3.248
PT. Smart Finance Pontianak	2.247	2.479	2.572	2.726	3.202
PT. Panca Motor Pontianak	1.247	1.354	1.379	1.247	1.124
PT. Fortuna Motor Finance Pontianak	2.144	2.358	2.748	2.978	2.179
PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak	8.712	8.947	9.124	9.457	10.553
<b>Jumlah</b>	<b>25.763</b>	<b>27.388</b>	<b>28.279</b>	<b>30.223</b>	<b>31.591</b>
<b>Market Share</b>					
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
PT Federal International Finance (FIF) Pontianak	8.24	11.84	12.51	13.64	13.69
PT Summit Oto Finance Pontianak	12.13	11.85	9.01	9.88	9.90
PT Bussan Auto Finance (BAF) Pontianak	13.92	10.87	12.08	11.84	12.14
PT Suzuki Finance Pontianak	10.01	10.17	10.45	10.35	10.28
PT. Smart Finance Pontianak	8.72	9.05	9.10	9.02	10.14
PT. Panca Motor Pontianak	4.84	4.94	4.88	4.13	3.56
PT. Fortuna Motor Finance Pontianak	8.32	8.61	9.72	9.85	6.90
PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak	33.82	32.67	32.26	31.29	33.41
<b>Jumlah</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kota Pontianak, 2012

Pada Tabel 1.1 diketahui bahwa PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak menjadi *leader* di bisnis pembiayaan kendaraan sepeda motor di Kota Pontianak pada Tahun 2007 sebesar 33,82%, Tahun 2008 sebesar 32,67%, Tahun 2009 sebesar 32,26 %, Tahun 2010 sebesar 31,29% dan pada Tahun 2011 sebesar 33,41%.

Untuk mengetahui volume permohonan kredit kendaraan sepeda motor dari Tahun 2007 sampai dengan 2011 dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2**  
**PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak**  
**Volume Permohonan Kredit Kendaraan Sepeda Motor**  
**Tahun 2007-2011**

Tahun	Jumlah Pemohon	Persentase Naik/Turun	Diterima	Persentase Turun/Naik	Ditolak	Persentase Naik/Turun
2007	9.169	-	8.712	-	457	-
2008	9.330	1,76	8.947	2,70	383	(16,19)
2009	9.632	3,24	9.124	1,98	508	32,64
2010	9.946	3,26	9.457	3,65	489	(3,74)
2011	11.134	11,94	10.553	11,59	581	18,81

Sumber: PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak, 2012

Adapun perkembangan jumlah pemberian kredit sepeda motor yang diberikan perusahaan dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Pada Tahun 2008 jumlah pemohon naik sebesar 1,76%, pada Tahun 2009 naik sebesar 3,24 % dan pada Tahun 2010 naik sebesar 3,26% dan pada Tahun 2011 naik kembali sebesar 11,94% jika dibandingkan Tahun 2010. Pada Tahun 2008 jumlah pemohon yang diterima naik sebesar 2,70%. Pada Tahun 2009 naik sebesar 1,98% dan pada Tahun 2010 naik sebesar 3,65% dan pada Tahun 2011 naik kembali sebesar 11,59% jika dibandingkan dengan jumlah pemohon yang diterima pada Tahun 2010. Pada Tahun 2008 jumlah pemohon yang ditolak turun sebesar 16,19%. Pada Tahun 2009 naik sebesar 32,64 % dan pada Tahun 2010 turun sebesar 3,74% dan pada Tahun 2011 naik kembali sebesar 18,81% jika dibandingkan dengan jumlah persentase Tahun 2010.

Untuk mengetahui jumlah pemberian kredit kendaraan sepeda motor dari Tahun 2007 sampai dengan 2011 dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1.3**  
**PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak**  
**Jumlah Pemberian Kredit Kendaraan Sepeda Motor**  
**Tahun 2007-2011**

Tahun	Motor Baru	Persentase Naik/Turun	Motor Bekas	Persentase Naik/Turun
2007	7.377	-	1.335	-
2008	7.435	0,79	1.512	13,26
2009	7.667	3,12	1.457	(3,64)
2010	7.774	1,40	1.683	15,51
2011	8.138	4,68	2.415	43,49

1. Sumber: PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak, 2012

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat perkembangan jumlah pemberian kredit kendaraan sepeda motor pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak baik itu untuk kredit sepeda motor baru maupun sepeda motor bekas dari Tahun 2007 sampai dengan 2011. Pada Tahun 2008 pemberian kredit sepeda motor baru naik sebesar 0,79 %, pada Tahun 2009 pemberian kredit sepeda motor baru naik sebesar 3,12 % jika dibandingkan pada Tahun 2008, pada Tahun 2010 pemberian kredit sepeda motor baru naik sebesar 1,40 % jika dibandingkan persentase pada Tahun 2009 dan pada Tahun 2011 pemberian kredit sepeda motor baru naik kembali sebesar 4,68 % jika dibandingkan pada Tahun 2010. Sedangkan perkembangan jumlah pemberian kredit kendaraan sepeda motor bekas pada Tahun 2008 pemberian kredit sepeda motor bekas mengalami kenaikan sebesar 13,26 %, pada Tahun 2009 turun sebesar 3,64 % jika dibandingkan pada Tahun 2008, pada Tahun 2010 pemberian kredit sepeda motor bekas naik sebesar 15,51 % jika dibandingkan pada Tahun 2009 dan pada Tahun 2011 pemberian kredit sepeda motor bekas naik kembali sebesar 43,49 % jika dibandingkan pada Tahun 2010. Kenaikan permintaan dan permohonan kredit motor baru pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak tidak terlepas dari peran bauran promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan selama ini.

Pada Tabel 1.4 berikut ini dapat diketahui total pendapatan perusahaan pada Tahun 2007-2011:

**Tabel 1.4**  
**PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak**  
**Total Pendapatan (Rupiah)**  
**2007-2011**

Tahun	Total Penjualan Motor Baru	Persentase Naik/Turun	Total Penjualan Motor Bekas	Persentase Naik/Turun
2007	158.992.888.401,00	-	18.092.873.190,00	-
2008	160.242.926.720,00	0,79	20.505.308.544,00	13,33
2009	162.943.009.504,00	1,68	19.759.414.384,00	(3,64)
2010	167.549.228.288,00	2,83	22.640.914.296,00	14,58
2011	175.402.480.656,00	4,69	33.236.949.480,00	46,80

Sumber: PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak, 2012

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat total pendapatan dari pemberian kredit kendaraan sepeda motor baru pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak yakni pada Tahun 2008 naik sebesar 0,79% jika dibandingkan dengan dengan Tahun 2007, Tahun 2009 naik sebesar 1,68% jika dibandingkan dengan dengan Tahun 2008, Tahun 2010 naik sebesar 2,83% jika dibandingkan dengan dengan Tahun 2009 dan Tahun 2011 naik sebesar 4,69% jika dibandingkan dengan dengan Tahun 2010 sedangkan total pendapatan dari pemberian kredit kendaraan sepeda motor bekas pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak yakni pada Tahun 2008 naik sebesar 13,33% jika dibandingkan dengan dengan Tahun 2007, Tahun 2009 turun sebesar 3,64% jika dibandingkan dengan dengan Tahun 2008, Tahun 2010 naik sebesar 14,58% jika dibandingkan dengan dengan Tahun 2009 dan Tahun 2011 naik sebesar 46,80 % jika dibandingkan dengan dengan Tahun 2010.

Pada Tabel 1.5 berikut ini dapat diketahui perkembangan jumlah biaya promosi yang telah dilakukan perusahaan pada tahun 2007-2011:

**Tabel 1.5**  
**PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak**  
**Jumlah Biaya Promosi**  
**1. Tahun 2007-2011**  
**(Rupiah)**

Jenis bauran promosi yang dilakukan	Tahun				
	2007	2008	2009	2010	2011
Advertising	299.586.250	354.837.950	475.987.000	546.995.500	556.046.250
Sales promotion	275.258.400	293.879.800	304.758.200	344.310.700	407.565.200
Public Relation and Publicity	287.256.250	308.506.500	348.525.500	387.104.100	438.893.600
Personal selling	202.790.250	136.291.000	172.575.000	132.329.500	146.586.000
<b>Jumlah biaya promosi</b>	<b>1.064.891.150</b>	<b>1.093.515.250</b>	<b>1.301.845.700</b>	<b>1.410.739.800</b>	<b>1.549.091.050</b>
<b>Persentase Kenaikan</b>	<b>-</b>	<b>2.69</b>	<b>19.05</b>	<b>8.36</b>	<b>9.81</b>

Sumber: PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak, 2012

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui jenis bauran promosi dan perkembangan persentase kenaikan biaya promosi yang dilakukan perusahaan yakni pada Tahun 2008 sebesar 2,69%. Pada Tahun 2009 naik sebesar 19,05% jika dibandingkan dengan Tahun 2008. Pada Tahun 2010 naik sebesar 8,36% dan pada Tahun 2011 naik kembali sebesar 9,81% dari biaya promosi pada Tahun 2010.

Berdasarkan data-data di atas yang akhirnya membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak.

**Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana pengaruh bauran promosi yakni *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *publicity* serta *personal selling* terhadap keputusan konsumen dalam membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak?

**Tujuan Penelitian**



Sesuai dengan permasalahan pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yakni *advertising, sales promotion, public relation and publicity serta personal selling* terhadap keputusan konsumen dalam membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak.

**Pembatasan Masalah**

1. PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak pada bauran promosinya saja pada kendaraan sepeda motor.
2. Variabel yang digunakan untuk bauran promosi yakni: *advertising, sales promotion, public relation and publicity serta personal selling* sedangkan variabel keputusan membeli yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

**3. Metode Penelitian**

**Uji Instrumen Penelitian**

1. Uji Validasi

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya atau suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes. Bisa dikatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner khususnya variabel *advertising, sales promotion, public relation and publicity dan personal selling* terhadap variabel keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak. Cara pengujiannya adalah dengan mengkorelasikan skor tiap pertanyaan dalam kuesioner dengan skor totalnya kemudian baru diputuskan validitasnya dengan membandingkan nilai korelasi hitung (*r* hitung) dengan *r* tabel. Kriteria keputusannya adalah apabila *r* hitung > *r* tabel ( $\alpha=5\%;n=100$ ), maka pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai *r* hitung  $\leq$  *r* tabel ( $\alpha=5\%;n=100$ ), maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil uji validitas pertanyaan-pertanyaan dalam variabel *advertising, sales promotion, public relation and publicity dan personal selling*:

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Pertanyaan-Pertanyaan dalam variabel Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity dan Personal Selling**

No	Pertanyaan	r hitung	r Tabel	Interprestasi	Keputusan
1	ADV1	0,365	0,195	0,365 > 0,195	Valid
2	ADV2	0,407	0,195	0,407 > 0,195	Valid
3	ADV3	0,580	0,195	0,580 > 0,195	Valid
4	ADV4	0,419	0,195	0,419 > 0,195	Valid
5	ADV5	0,513	0,195	0,513 > 0,195	Valid
6	ADV6	0,364	0,195	0,364 > 0,195	Valid
7	ADV7	0,469	0,195	0,469 > 0,195	Valid
8	ADV8	0,469	0,195	0,469 > 0,195	Valid
9	SP1	0,365	0,195	0,365 > 0,195	Valid
10	SP2	0,374	0,195	0,374 > 0,195	Valid
11	SP3	0,430	0,195	0,430 > 0,195	Valid
12	SP4	0,418	0,195	0,418 > 0,195	Valid
13	PRP1	0,656	0,195	0,656 > 0,195	Valid
14	PRP2	0,367	0,195	0,367 > 0,195	Valid
15	PRP3	0,581	0,195	0,581 > 0,195	Valid
16	PRP4	0,564	0,195	0,564 > 0,195	Valid
17	PRP5	0,345	0,195	0,345 > 0,195	Valid
18	PRP6	0,579	0,195	0,579 > 0,195	Valid
19	PS1	0,581	0,195	0,581 > 0,195	Valid
20	PS2	0,686	0,195	0,686 > 0,195	Valid
21	PS3	0,598	0,195	0,598 > 0,195	Valid
22	PS4	0,673	0,195	0,673 > 0,195	Valid
23	PS5	0,366	0,195	0,366 > 0,195	Valid

Sumber: Data olahan, 2012 (Lampiran)

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dari 23 pertanyaan yang diajukan kepada responden, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam variabel *advertising, sales promotion, public relation and publicity* dan *personal selling* dapat dinyatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Pertanyaan yang memiliki validitas tertinggi adalah pertanyaan nomor 20 dengan nilai *r* hitung sebesar 0,686, dan pertanyaan yang memiliki validitas terendah adalah pertanyaan nomor 17 dengan nilai *r* hitung sebesar 0,345.

Sedangkan hasil uji validitas pertanyaan-pertanyaan dalam variabel keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Pertanyaan-Pertanyaan dalam Keputusan Konsumen**  
**Membeli Kendaraan Sepeda Motor Secara Kredit pada**  
**PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak**

No	Pertanyaan	r hitung	r Tabel	Interprestasi	Keputusan
1	PK1	0,528	0,195	0,528 > 0,195	Valid
2	PK2	0,720	0,195	0,720 > 0,195	Valid
3	PK3	0,370	0,195	0,370 > 0,195	Valid
4	PI1	0,508	0,195	0,508 > 0,195	Valid
5	PI2	0,382	0,195	0,382 > 0,195	Valid
6	PI3	0,374	0,195	0,374 > 0,195	Valid
7	EA1	0,453	0,195	0,453 > 0,195	Valid
8	EA2	0,617	0,195	0,617 > 0,195	Valid
9	EA3	0,482	0,195	0,482 > 0,195	Valid
10	KP1	0,377	0,195	0,377 > 0,195	Valid
11	KP2	0,310	0,195	0,310 > 0,195	Valid
12	PPSCP1	0,455	0,195	0,455 > 0,195	Valid
13	PPSCP2	0,565	0,195	0,565 > 0,195	Valid
14	PPSCP3	0,603	0,195	0,603 > 0,195	Valid

Sumber: Data olahan, 2012 (Lampiran)

Dari Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari 14 pertanyaan yang diajukan kepada responden, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam variabel keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak dapat dinyatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Pertanyaan yang memiliki validitas tertinggi adalah pertanyaan nomor 2 dengan nilai *r* hitung sebesar 0,720, dan pertanyaan yang memiliki validitas terendah adalah pertanyaan nomor 11 dengan nilai *r* hitung sebesar 0,310.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi skor, dan stabilitas data dari instrument penelitian atau bisa dikatakan reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Nilai reliabilitas instrumen yang diperoleh kemudian akan dibandingkan dengan nilai korelasi tabel (*r* tabel) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, dan jumlah data (*n*) = 100. Kriteria keputusannya adalah jika *r* hitung > *r* tabel, maka instrumen dinyatakan reliabel dan, jika *r* hitung < *r* tabel, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel. Untuk menguji *reliability* pada pertanyaan dalam variabel *advertising, sales promotion, public relation and publicity dan personal selling*, dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini

**Tabel 4.8**  
**Hasil Estimasi Uji Reability**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	23

(Lampiran)

Sumber: Data Olahan, Tahun 2012

Pada Tabel 4.8 dapat dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,872 dan jumlah pertanyaan adalah 23. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena 0,872 > 0,60 karena suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach's Alpha > 0,60.

Sedangkan untuk menguji *reliability* pada pertanyaan dalam variabel keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak, dapat dilihat pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
**Hasil Estimasi Uji Reability**

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	14

(Lampiran)  
Sumber: Data Olahan, Tahun 2012

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,815 dan jumlah pertanyaan adalah 14. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena  $0,815 > 0,60$  karena suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji grafik dan uji signifikansi Kolmogorov-Smirnov. Kriteria Pengujian: Jika angka signifikansinya uji Kolmogorov-Smirnov Sig  $> 0,05$  menunjukkan data berdistribusi normal sedangkan jika angka signifikansinya uji Kolmogorov-Smirnov Sig  $< 0,05$  menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.10**  
**Uji Normalitas Pada Distribusi Bauran Promosi**

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Bauran Promosi	.090	100	.112	.956	100	.201

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Olahan, Tahun 2012 (Lampiran)

Diketahui angka signifikansinya uji Kolmogorov-Smirnov Sig yakni  $0,112 > 0,05$  menunjukkan data bauran promosi berdistribusi normal

**Tabel 4.11**  
**Uji Normalitas Pada Distribusi Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Sepeda Motor Secara Kredit**

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit	.078	100	.117	.983	100	.314

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Olahan, Tahun 2013 (Lampiran)

Diketahui angka signifikansinya uji Kolmogorov-Smirnov Sig yakni  $0,117 > 0,05$  menunjukkan data keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit berdistribusi normal.

**C. Analisis Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity dan Personal Selling terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Kendaraan Sepeda Motor Secara Kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak**

1. Analisis Regresi Berganda

Peneliti menggunakan metode analisis statistik regresi linear berganda pada penelitian ini. Metode analisis linear berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak (Y) dengan memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas yaitu *advertising* ( $X_1$ ), *sales promotion* ( $X_2$ ), *public relation and publicity* ( $X_3$ ) dan *personal selling* ( $X_4$ ) dengan menggunakan bantuan aplikasi Software SPSS.

Berikut disajikan tabel-tabel mengenai hasil estimasi regresi linier berganda pengaruh *advertising* ( $X_1$ ), *sales promotion* ( $X_2$ ), *public relation and publicity* ( $X_3$ ), dan *personal selling* ( $X_4$ ) terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.350	.247		-1.414	.160
	Advertising	.389	.073	.353	5.331	.000
	Sales Promotion	.187	.078	.161	2.397	.018
	PR and Publicity	.240	.096	.225	2.501	.014
	Personal Selling	.311	.098	.308	3.182	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Secara Kredit

Sumber: Data Olahan, Tahun 2012 (Lampiran)

Berdasarkan hasil estimasi regresi Tabel 4.12, maka dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yang menunjukkan hubungan di antara *advertising*, *sales promotion*, *public relation and publicity* dan *personal selling* dan keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak sebagai berikut:

$$Y = -0,350 + 0,389 X_1 + 0,187 X_2 + 0,240 X_3 + 0,311 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan hubungannya sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta regresi (a) = -0,350, artinya kalau nilai *advertising*, *sales promotion*, *public relation and publicity* dan *personal selling* bernilai 0 (nol) maka keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak adalah sebesar -0,350.
  - b. Koefisien regresi variabel *advertising* (b<sub>1</sub>) = 0,389, artinya jika nilai *advertising* ditingkatkan sebesar satu satuan, kemudian variabel yang lain tetap maka keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak akan meningkat sebesar 0,389.
  - c. Koefisien regresi variabel *sales promotion* (b<sub>2</sub>) = 0,187, artinya jika nilai *sales promotion* ditingkatkan sebesar satu satuan, kemudian variabel yang lain tetap maka keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak akan meningkat sebesar 0,187.
  - d. Koefisien regresi variabel *public relation and publicity* (b<sub>3</sub>) = 0,240, artinya jika nilai *public relation and publicity* ditingkatkan sebesar satu satuan, kemudian variabel yang lain tetap maka keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak akan meningkat sebesar 0,240.
  - e. Koefisien regresi variabel *personal selling* (b<sub>4</sub>) = 0,311, artinya jika nilai *personal selling* ditingkatkan sebesar satu satuan, kemudian variabel yang lain tetap maka keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak akan meningkat sebesar 0,311.
2. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar sumbangan pengaruh *advertising*, *sales promotion*, *public relation and publicity* dan *personal selling* terhadap variasi naik turunnya keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak. Sumbangan pengaruh tersebut dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Hasil Estimasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.792	.783	.15496

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, PR and Publicity

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Secara Kredit

Sumber: Data Olahan, Tahun 2012 (Lampiran)

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang diperoleh adalah sebesar 0,792. Artinya pengaruh *advertising*, *sales promotion*, *public relation and publicity* dan *personal selling* terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian secara kredit kendaraan sepeda motor pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak adalah sebesar 79,20%, dan sisanya sebesar 20,80% yang diperoleh dari (100,00%-79,20%,) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

3. Analisis Koefisien Ganda (R)

Analisis koefisien korelasi ganda (R) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara *advertising* (X<sub>1</sub>), *sales promotion* (X<sub>2</sub>), *public relation and publicity* (X<sub>3</sub>), dan *personal selling* (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak. Besarnya nilai koefisien korelasi ganda (R) berdasarkan hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada Tabel

4.14 berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Nilai Koefisien Korelasi Ganda (R) Hasil Estimasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.792	.783	.15496

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, PR and Publicity

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Secara Kredit

Sumber: Data Olahan, Tahun 2012 (Lampiran)

Dari Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi ganda (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,890. Untuk mengetahui kuatnya hubungan nilai koefisien korelasi ganda maka digunakan pedoman pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2004: 183)

Jika nilai ini dibandingkan dengan nilai r seperti yang terdapat pada interpretasi terhadap nilai r, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *advertising* (X<sub>1</sub>), *sales promotion* (X<sub>2</sub>), *public relation and publicity* (X<sub>3</sub>) dan *personal selling* (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian secara kredit kendaraan sepeda motor pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak dikatakan *sangat kuat*.

4. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji simultan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen atau bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>....) secara serempak terhadap variabel terikatnya atau dependen. Uji pengaruh simultan (uji F) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh signifikan antara *advertising* (X<sub>1</sub>), *sales promotion* (X<sub>2</sub>), *public relation and publicity* (X<sub>3</sub>), dan *personal selling* (X<sub>4</sub>) secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak (Y).

Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung lebih besar dari F tabel atau angka signifikan kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel atau angka signifikan lebih dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun nilai F hitung hasil estimasi regresi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Nilai F hitung Hasil Estimasi**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.677	4	2.169	90.339	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2.281	95	.024		
	Total	10.959	99			

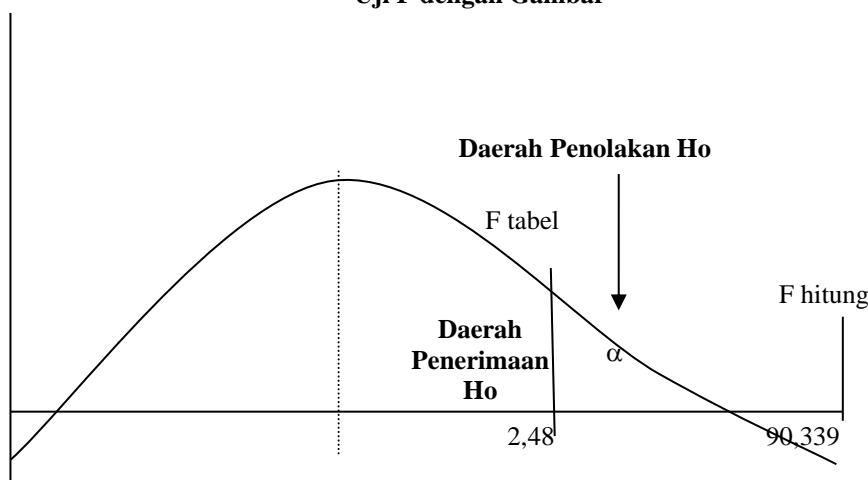
a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, PR and Publicity

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Secara Kredit

Sumber: Data Olahan, Tahun 2012 (Lampiran)

Untuk mencari F tabel dapat diketahui dengan melihat dengan dk pembilang = m = 4; dk penyebut = n-m-1 = 100-4-1= 95 dan α = 0,05 adalah 2,48 (pada tabel F).

**Gambar 4.1**  
**Uji F dengan Gambar**



Dapat diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $90,339 > 2,48$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan nilai (sig) adalah  $0,000 < 0,05$ , berarti *advertising, sales promotion, public relation and publicity* dan *personal selling* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli secara kredit kendaraan bermotor Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Pontianak.

5. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji pengaruh parsial (uji t) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh signifikan *advertising* ( $X_1$ ), *sales promotion* ( $X_2$ ), *public relation and publicity* ( $X_3$ ), dan *personal selling* ( $X_4$ ) secara individu terhadap keputusan konsumen membeli secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak ( $Y$ ). Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria keputusan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau melihat dari nilai signifikansinya. Jika nilai sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika nilai sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Nilai t hitung dapat dilihat pada Tabel 4.17:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Estimasi Nilai t hitung**  
**Coefficientsa**

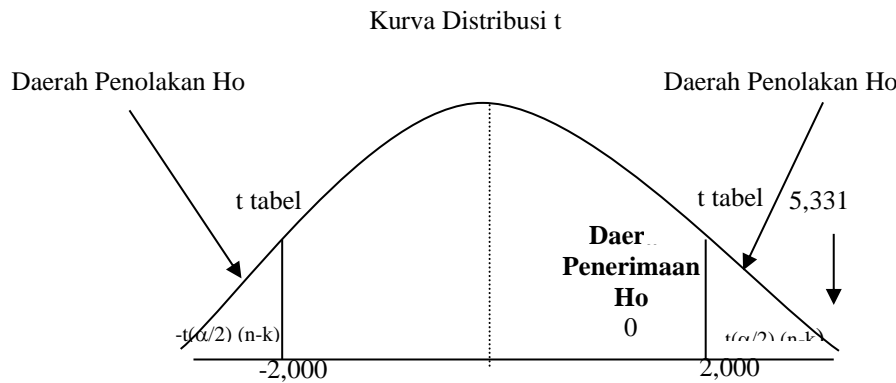
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.350	.247		-1.414	.160
Advertising	.389	.073	.353	5.331	.000
Sales Promotion	.187	.078	.161	2.397	.018
PR and Publicity	.240	.096	.225	2.501	.014
Personal Selling	.311	.098	.308	3.182	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Secara Kredit

Sumber: Data Olahan, Tahun 2012 (Lampiran)

Pengaruh *advertising* ( $X_1$ ) terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak ( $Y$ ). Dapat diketahui bahwa nilai t hitung = 5,331. Sedangkan nilai t tabel diperoleh dengan melihat derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n-2=100-2 = 98$  dan  $\alpha = 0,05$  adalah sebesar  $\pm 2,000$ . (pada tabel distribusit).

**Gambar 4.2**  
**Uji Parsial Variabel Advertising terhadap Keputusan Konsumen Membeli Secara Kredit Kendaraan Bermotor Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak**

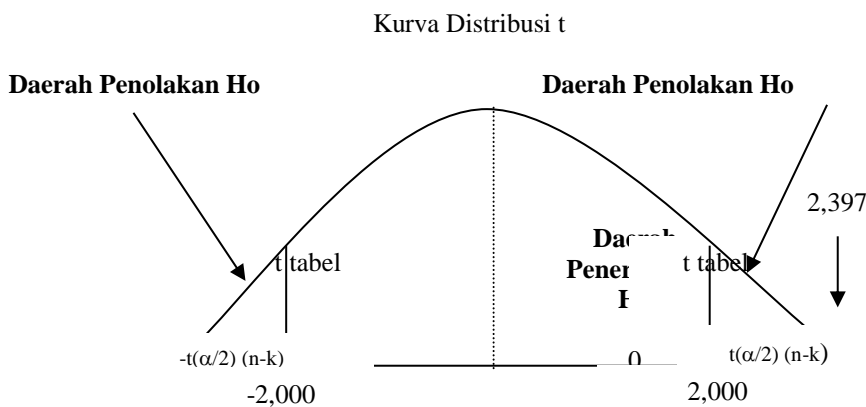


Dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung  $>$  tabel ( $5,331 > 2,000$ ) dan nilai ( $sig$ ) adalah  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli secara kredit kendaraan bermotor pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak.

Untuk melihat pengaruh *sales promotion* ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor secara kredit Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang (Y). diketahui bahwa nilai  $t$  hitung = 2,397 (pada Tabel 4.15)

**Gambar 4.3**

**Uji Parsial Variabel Sales promotion terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor Secara Kredit Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak**

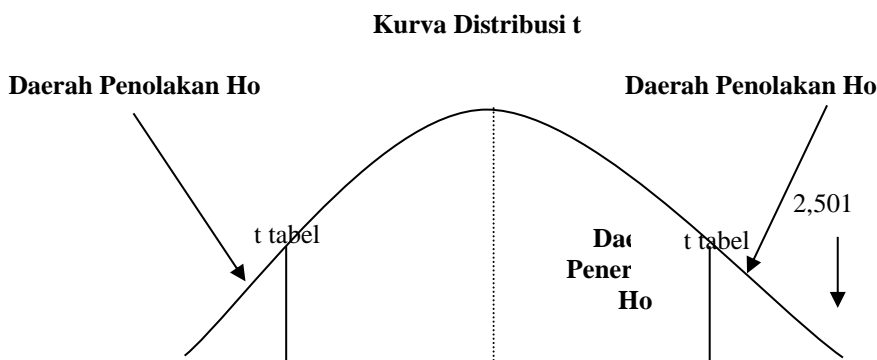


Dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung  $>$  tabel ( $2,397 > 2,000$ ) dan nilai ( $sig$ ) adalah  $0,018 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *sales promotion* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor secara kredit Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak.

Untuk melihat pengaruh *public relation and publicity* ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak (Y). Diketahui nilai  $t$  hitung = 2,501 (pada Tabel 4.15).

**Gambar 4.4**

**Uji Parsial Variabel Public Relation And Publicity terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor Secara Kredit Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak**

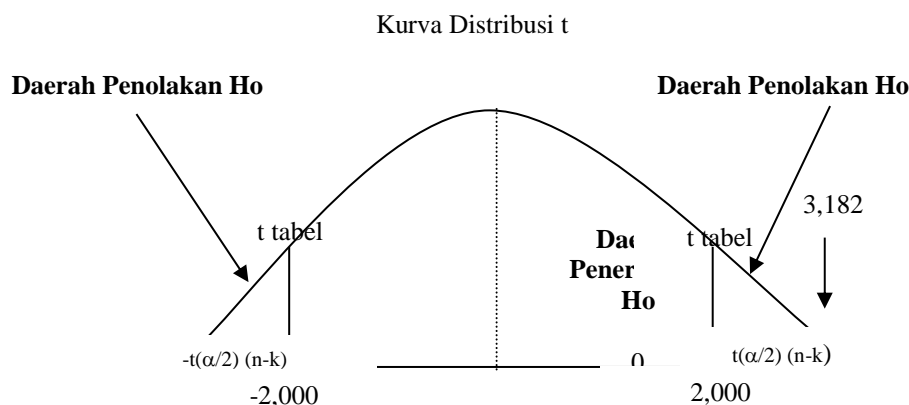


$-(\alpha/2) (n-k)$	$n$	$t(\alpha/2) (n-k)$
-2,000		2,000

Dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung  $>$  tabel ( $2,501 > 2,000$ ) dan nilai ( $sig$ ) adalah  $0,014 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *public relation and publicity* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak.

Untuk melihat pengaruh *personal selling* ( $X_4$ ) terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak ( $Y$ ). Dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung = 3,182 (pada Tabel 4.15)

**Gambar 4.5**  
**Uji Parsial Variabel *Personal Selling* terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor Secara Kredit Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak**



Dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung  $>$  tabel ( $3,182 > 2,000$ ) dan nilai ( $sig$ ) adalah  $0,002 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *personal selling* ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak.

**4. Hasil dan Pembahasan**

**A. Hasil**

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, berumur antara 36-40 tahun, berstatus telah kawin atau menikah, sebagian besar karyawan swasta dan memiliki rata-rata pendapatan per bulan antara Rp.2.000.000,00 - Rp.2.999.999,00.
2. Pada uji normalitas angka signifikansinya uji Kolmogorov-Smirnov Sig yakni  $0,112 > 0,05$  menunjukkan data bauran promosi berdistribusi normal dan uji normalitas pada keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit memperlihatkan uji Kolmogorov-Smirnov Sig yakni  $0,117 > 0,05$  menunjukkan data keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit berdistribusi normal.
3. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yang menunjukkan hubungan di antara *advertising, sales promotion, public relation and publicity dan personal selling* dan keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak:  $Y = -0,350 + 0,389 X_1 + 0,187 X_2 + 0,240 X_3 + 0,311 X_4$ .
4. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,792. Artinya pengaruh *advertising, sales promotion, public relation and publicity dan personal selling* terhadap variasi naik turunnya keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak adalah sebesar 79,20%, dan sisanya sebesar 20,80% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
5. Nilai koefisien korelasi ganda ( $R$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,890. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *advertising* ( $X_1$ ), *sales promotion* ( $X_2$ ), *public relation and publicity* ( $X_3$ ) dan *personal selling* ( $X_4$ ) terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak dikatakan *sangat kuat*.
6. Uji simultan (uji F) dalam penelitian ini dimana  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $90,339 > 2,48$ ) dan nilai ( $sig$ ) adalah  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti *advertising, sales promotion, public relation and publicity dan personal selling* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan sepeda motor secara kredit Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak.
7. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *advertising* nilai  $t$  hitung  $>$  tabel ( $5,331 > 2,000$ ) dan nilai ( $sig$ ) adalah  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli secara kredit kendaraan bermotor pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak. Pada variabel *sales promotion* nilai  $t$  hitung  $>$  tabel ( $2,397 > 2,000$ ) dan nilai ( $sig$ ) adalah  $0,018 < 0,05$ ,



sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *sales promotion* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak. Pada variabel *public relation and publicity* nilai  $t$  hitung  $>$  tabel ( $2,501 > 2,000$ ) dan nilai ( $sig$ ) adalah  $0,014 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *public relation and publicity* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak. Pada variabel *personal selling* nilai  $t$  hitung  $>$  tabel ( $3,182 > 2,000$ ) dan nilai ( $sig$ ) adalah  $0,002 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *personal selling* ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor secara kredit pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak.

## B. Saran-saran

1. Sebaiknya PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak perlu mempertahankan bahkan meningkatkan strategi bauran promosi pemasarannya yang memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan nilai penjualan serta banyak melakukan inovasi dan terobosan-terobosan baru dalam hal bauran promosi sekaligus melakukan kajian komprehensif terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan seperti kondisi ekonomi masyarakat Kalbar yang banyak dipengaruhi oleh kondisi nasional, ekonomi dunia, persaingan bisnis dan lain-lain.
2. Sebaiknya PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Pontianak untuk memprioritaskan *advertising* misalnya mengencarkan periklanan melalui media cetak dan elektronik lokal terutama dalam menyambut momen-momen tertentu misalnya lebaran, natal, tahun baru, liburan sekolah, dan lain sebagainya.
3. Perlunya perusahaan meningkatkan *personal selling* misalnya melakukan kunjung-kunjungan rutin ke kantor-kantor maupun perusahaan-perusahaan demi memperkenalkan perusahaan dan menjalin hubungan baik.
4. Perlunya perusahaan menjadi sponsor suatu *event* dapat lebih mendekatkan produk ke konsumen, seperti mensponsori *event* musik band-band yang sering menggelar konser musik di berbagai kabupaten di Kalimantan Barat, media-media yang digunakan dalam berpromosi tersebut dapat menjangkau pangsa pasar masing-masing yang beranekaragam sehingga akan efektif jika dilakukan secara bersama-sama selain itu perlunya perusahaan ikut menayangkan iklan produk kreditnya pada saat *commercial break* atau juga dengan menjadi sponsor dalam acara-acara televisi lokal Kalimantan Barat yang menjadi favorit pemirsa, seperti acara *talkshow*, kuis, ataupun kegiatan olahraga masyarakat seperti kompetisi sepak bola atau balap motor yang banyak digemari masyarakat di Kota Pontianak.
5. Bagi pihak lain dalam hal ini adalah kalangan akademis yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya dengan menggunakan alat analisis yang lain sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang dan memperluas wawasan.

## References

- 1) American Society For Quality. 2010. "Quality Cost – What and How" Milwaukee WI: ASQC Quality Cost Committee
- 2) Akbar, M. Muzahid., Parvez, Noorjahan. 2009. Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on consumer loyalty, ABAC Journal, Vol. 29, No.1, pp. 24-38.
- 3) Anderson, J.C., and Narus, J.A. 1990. "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships," Journal of Marketing, Vol. 54 No. 1, pp. 42-58. Service quality 859
- 4) Asep Saipuddin dkk. 2009; Statista Dasar. PT Grasindo, Jakarta.
- 5) Bakti dan Sumaedi. 2015. "P-TRANSQUAL: a service quality model of public land transport services," International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.32 No.6, pp.534-558
- 6) Bowen, J.T. and Chen, S.L. 2001. "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction," International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13 No. 5, pp. 213-7.
- 7) Caruana, Albert, 2002. Service Loyalty The Effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, European Journal of Marketing, Vol. 36, No.7/8, 2002, pp.811-828
- 8) Chaudhuri dan Holbrook. 2002. The Chain of Effect from Brand Trust and brand effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty (Jurnal, ), hlm.27
- 9) Cooper, D., & Schindler. P. 2006, Marketing Research: McGraw-Hill
- 10) Cronin and Taylor. 2001. Measuring Service Quality: Reexamination and Extension, Journal of Marketing
- 11) Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Satu Nusa. Bandung.
- 12) David A. Aaker. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis, Salemba Empat, Jakarta
- 13) Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Aleman, Jose Louis & Yague-Guillen, Maria Jesus. 2003. Development and Validation of "A Brand Trust Scale", International Journal of Market Research, vol. 45/1, p. 35-53
- 14) Ferdinand, A.T. 2005. Structural Equation Modelling. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia.
- 15) Ganguli, S. and Kumar Roy, S. 2010. "Service quality dimensions of hybrid services," Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 20 Issue: 5, pp.404-424,
- 16) Giese and Cole. 2000, "Defining consumer satisfaction," Academy of Marketing Science Review, Vol.2000 No.1.
- 17) Ghozali. 2008. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- 18) Ghozali, I. dan H. Latan. 2012. Partial Least Squares. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia.
- 19) Gro'nroos, C. 1984, "A service quality model and its marketing implications," European Journal of Marketing, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- 20) Gunarto, M. 2013. Membangun Model Persamaan SEM Dengan Program Lisrel. Tunas Gemilang Press, Palembang, Indonesia.
- 21) Hair, J.F. Jr., R.E. Anderson, J.B. Barry, R.L. Tatham, and W.C. Black. 2006. Multivariate Data Analysis (6th Ed). Pearson Education Inc, New Jersey, USA.
- 22) Hallowell, Roger. 1996. The Relationships Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study. International Journal Of Service Industry Management, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
- 23) <http://id.wikipedia.org/wiki/Go-Jek.html>, pada tanggal 21 Juni 2017.
- 24) Husein Umar. 2012. Studi Kelayakan Bisnis Edisi kelima. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- 25) Ibañez, Apaolaza V., Hartmann, P & Calvo, Zorilla. 2007. "Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust, and switching costs." The Service Industries Journal, 26:6, 633-650.
- 26) Izleem Gozukuradan Nurdan Culakoglu. 2016 "A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty" Journal of Business Management and Economic Research (IJBER) Vol. 7, 2016, Number 603-611
- 27) Lai, Fujun., Griffin, Mitch., Babin, Barry J. 2009. How Quality, Value, Image, and satisfaction Create Loyalty At A Chinese telecom, Journal of Business Research 62(2009) 980-986.
- 28) Luce, Mary Frances. 1998, "Choosing to Avoid: Coping With Negatively Emotion-Laden Customer Decision". Journal of Customer Research 24 (March) : 409-424
- 29) Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi. Edisi ketiga. Penerbit PT. Salemba Empat. Jakarta.
- 30) Lovelock, C dan J. Wright. 2010. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. Jilid Satu. Edisi Ketujuh. Penerbit Prehalindo. Jakarta.
- 31) Maholtra, N. K. 2004. Marketing Research: An Applied Orientation. New Jersey: Pearson Educational International.
- 32) Marina, G 2013, "The Quality value, satisfaction, loyalty chain: relationships and impacts" tourism review, Vol. 68 Iss 1 pp.3-30, 2013
- 33) McDaniel, C., & Gates, R. 2002. Marketing Research: The impact of the Internet (5 ed. Vol. 5th). South Western.
- 34) Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. 1993. "Factors affecting trust in market research relationships," Journal of Marketing, Vol. 57 No. 1, pp. 81-101.
- 35) Morgan and Hunt. 1994, The Commitment -Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, him 20-38
- 36) Nasution 2011, Pengantar Manajemen Mutu Edisi Ketiga. Erlangga, Jakarta.
- 37) Ojo, Mireku, Dauda, Nutsogbodo. 2014. "Service Quality and Customer Satisfaction of Public Transport on Cape Coast-Accra Route, Ghana." Developing Country Studies, Vol.4, No.18, 2014.
- 38) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1985, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," Journal of Marketing, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- 39) Rangkuti, Freddy. 2013. Riset Pemasaran. CV Pustaka Media, Bandung.
- 40) Ricky W. Griffin, 2010. Manajemen. Edisi 7 Jilid 1 Erlangga, Jakarta.

- 41) Ririn Tri Ratnasari, 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Indo Citra Media. Bogor
- 42) Rosinta, dkk., 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan, Mei-Agus 2010, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, hlm. 114-126 ISSN 0854-3844. Universitas Indonesia
- 43) Rully, Arlan. 2009. Manajemen Kewirausahaan .CV Pustaka Setia, Bandung.
- 44) Saifuddin Azwar, 2014. Metode Penelitian Cetakan XV .: Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- 45) Schnaars, S.P. 1998. Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach. The Free Press. New York.
- 46) Siddiqi, Omar K. 2011. "Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty In Retail Banking Sector in Bangladesh. International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 3; March 2011.
- 47) Simonson, Itamar. 1992. "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions." Journal of Marketing Research 19:105-118
- 48) Spekman, 2003. Kepercayaan Konsumen Dalam pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- 49) Sugiyono, 2010. Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif .Alfabeta, Bandung.
- 50) Sumaedi, S.; Bakti, I.G.M.Y.; Carmen, M.2012. "The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions; The Roles of Service Quality Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Satisfaction (Case Study Paratransit Passengers in Jakarta Indonesia." International Journal for Traffic and Transport Engineering, 2012, 2(1): 83 – 97.
- 51) Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4 ANDI, Yogyakarta
- 52) Umar Husein , 2010. Metode Riset dan Perilaku Konsumen .Erlangga, Jakarta.
- 53) Wolfenbarger, M.F. and Gilly, M.C. 2003. "etailQ: dimensionality, measuring and predicting detail quality", Journal of Retailing, Vol. 79 No. 3, pp. 183-98.
- 54) Website  
<https://dailysocial.id/post/aplikasi-mobile-go-jek/>  
<http://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/>
- 55) Yıldırım, F., Çengel, Demirli, C., Biçer, Sağlam, M. 2016. Comprehensive analysis of inter-relationship among overall service quality, trust, satisfaction and learner's loyalty within the supportive vocational education and International Journal of Commerce and Finance, Vol. 2, Issue 1, 2016, 103-111
- Zeithaml, V.A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality and value: a means and model and synthesis of evidence," Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22