

# **PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. MUTIARA TIMOR STAR KUPANG**

*The Influence of Promotional Strategies and Market Segmentation on Motorcycle Purchasing Decisions at PT. Mutiara Timor Star Kupang*

**Maria M. Banur<sup>1,a)</sup>, Ronald P.C. Fanggihdae<sup>2,b)</sup>, dan Christien C. Foenay<sup>3,c)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup>*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang*

Koresponden: <sup>a)</sup>erlinbanur2@gmail.com, <sup>b)</sup>ronaldfanggihdae@staf.undana.ac.id,

<sup>c)</sup>christienfoenay@staf.undana.ac.id

## **ABSTRACT**

*This research was conducted on consumers of PT. Mutiara Timor Star Kupang. The purpose of this study was to determine the effect of promotional strategies and market segmentation partially and simultaneously on purchasing decisions for Honda motorbikes. This research used a qualitative descriptive method approach. The sample data collection used a simple random sampling method. Samples involved in this study were 100 respondents taken from distributed questionnaires, interviews as well as observations to consumers of PT. Mutiara Timor Star Kupang as the primary data source, and reports on Honda motorcycle sales data obtained as secondary data sources. The data analysis technique used in this research was descriptive statistical analysis test, multiple linear regression test, T test, F test, and determination coefficient test using the SPSS version 21 software program. The results of this study indicated that in the partial approach, the promotional strategy variable did not influence the purchasing decision, while market segmentation variables influenced the purchasing decision. In simultaneous approach, however, the promotional strategy and market segmentation variables influenced the purchasing decisions for Honda motorbikes at PT. Mutiara Timor Star Kupang.*

**Keywords:** *Promotion Strategy, Market Segmentation, Purchasing Decisions*

## **PENDAHULUAN**

Industry otomotif nasional di era modern sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan karena setiap tahun jumlahnya bertambah dan berdampak semakin banyak produsen kendaraan bermotor yang berlomba-lomba dalam meningkatkan pemasarannya sehingga meningkatkan persaingan antar produsen yang sangat ketat. Di jaman sekarang ini sulit rasanya manusia beraktivitas tanpa menggunakan kendaraan. Maka alternatif yang dicari oleh manusia adalah dengan menggunakan kendaraan baik mobil, motor, ataupun kendaraan lainnya. Sepeda motor menjadi kendaraan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, mungkin hal itu terjadi karena sepeda motor merupakan kendaraan kelas menengah, tidak tradisional seperti sepeda dan tidak terlalu mahal seperti mobil. Sepeda motor termasuk kendaraan

dengan harga yang terjangkau apalagi maraknya penawaran kredit oleh dealer sepeda motor yang semakin memudahkan peminat sepeda motor untuk memiliki kendaraan beroda dua ini (Saputro dkk. 2016).

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran). Menurut Kotler (2012:75) “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. Dari penjelasan Philip Kotler tentang *marketing mix* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam *marketing mix* terdapat alat-alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Selain itu aplikasi dari alat-alat pemasaran yang terdapat dalam *marketing mix* sendiri tidaklah terlalu sulit (Prayogo, Galih. 2012).

Indonesia sendiri terdapat berbagai macam merek sepeda motor, seperti Yamaha, Honda, Kawasaki dan Suzuki yang lebih banyak diminati oleh masyarakat. Perusahaan-perusahaan sepeda motor harus lebih bekerja keras untuk mengembangkan produknya, sehingga dapat di terima oleh masyarakat dan dapat menarik para konsumen untuk membeli produk. Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju membuat persaingan semakin menarik, karena dengan adanya teknologi yang semakin berkembang mempermudah perusahaan dalam mempromosikan atau memperkenalkan produk yang mereka ciptakan.

Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi di dalam suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya meminta untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Menurut Gitosudarmo (2014:155) “promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli perодук tersebut”.

Segmentasi memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan; Pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih focus dalam mengalokasikan sumber daya. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing (Sulistiyowati. 2017).

PT. Mutiara Timor Star merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, khususnya kendaraan roda dua yaitu motor. Dalam hal ini PT. Mutiara Timor Star menyediakan penjualan unit motor, bengkel resmi, penjualan suku cadang asli Honda, dan juga membuka pembayaran kredit pada leasing tertentu. Penjualan di dealer PT. Mutiara Timor Star ini merupakan penjualan dalam jumlah yang cukup besar. Dalam hal ini transaksi biasa terjadi melalui sales marketing atau pun langsung di dealer tersebut,

maka dalam hal ini konsumen biasa langsung datang untuk mendapatkan motor yang diinginkan dan semua jenis motor bisa dilihat langsung oleh konsumen pada bagian depan dealeryang memajang contoh unit motor yang ditawarkan(display).

**Tabel 1.**  
Penjualan Tahun 2017-2019 Di Mutiara Timor Star Kupang

No	Tahun	Penjualan
1	2017	2037
2	2018	2479
3	2019	2262
Total		6678

Sumber : Data Sekunder, 2020

Tabel 1 menunjukkan data penjualan motor Honda, khususnya dalam 3 tahun terakhir (tahun 2017-2019). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan motor Honda mengalami perubahan setiap tahunnya. Pada tahun 2017 dan 2018 perusahaan mengalami peningkatan dalam penjualan sepeda motor sesuai dengan standar yang di tetapkan. Hal ini dikarenakan perusahaan menurunkan harga uang muka pada awal pembelian sepeda motor. Pada tahun 2019 perusahaan mengalami penurunan, hal ini disebabkan persaingan yang begitu ketat akibat munculnya beberapa perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama. Sehingga untuk mengatasi fenomena yang terjadi maka perusahaan membutuhkan strategi promosi dan segmentasi pasar yang tepat agar lebih diterima oleh konsumen. Dengan citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan juga akan membuat konsumen terpikat dengan mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi

Menurut Kotler (2000:119) promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi "*promotional mix*". Menurut Zimmerer (2002) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

### Segmentasi Pasar

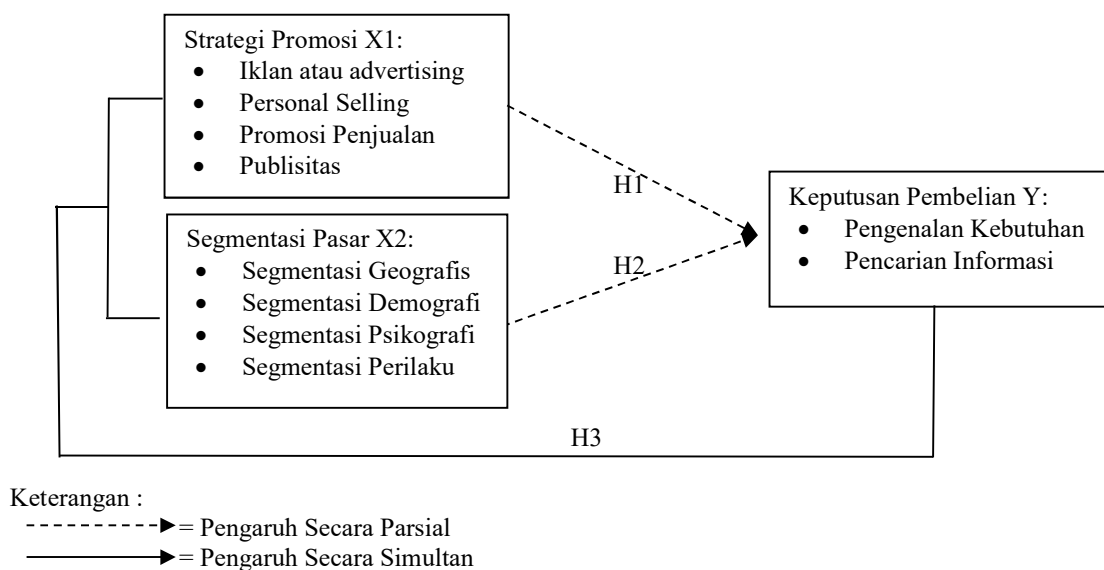
Menurut Tjiptono ( 2008 : 69 ), segmetasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

### Kerangka Pemikiran

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “*promotional mix*”. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:151) terdapat empat indikator pada promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas. Segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Kotler dan Keller (2009:301), menyatakan bahwa variabel segmentasi utama terbagi sebagai berikut : Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografi, Segmentasi Psikografi, dan Segmentasi Perilaku. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. . Menurut Kotler dan Amstrong (2006), tahap-tahap keputusan pembeli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Pengenalan Kebutuhan dan Pencarian Informasi. Berdasarkan uraian diatas gambaran yang jelas tentang kerangka berpikir ini akan disajikan dalam bagan berikut.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul pada obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah

konsumen yang sudah membeli motor Honda dan konsumen yang sedang melakukan servis motor Honda pada PT.Mutiara Timor Star Kupang. Populasi yang diambil adalah konsumen motor Honda dari tahun 2017 sampai 2019 yaitu sebanyak 6.678 orang. Penentuan jumlah sampel total dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara, dan observasi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau variabel independen sebagai factor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

**Tabel 2.** Hasil Perhitungan Regresi Berganda Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,315	3,030		1,094	,277
1 P_SkorTotal	-,063	,051	-,121	-1,233	,220
SP_SkorTotal	,402	,064	,615	6,251	,000

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut ini:

$$Y = 3.315 - 0,063 + 0,064$$

Dimana :

a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = Promosi dan Segmentasi Pasar

1) a= angka konstan dari *unstandardizedcoefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 3,315. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Promosi dan Segmentasi Pasar (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3,31.

2) b= angka koefisien regresi.

- Nilai koefisien regresi strategi promosi (b<sub>1</sub>) sebesar -0,063 menunjukkan bahwa jika nilai koefisien regrasi bertambah atau berkurang 1, maka keputusan pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,063.

- Nilai koefisien regresi segmentasi pasar (b2) sebesar 0,064 menunjukkan bahwa jika nilai koefisien regresi bertambah atau berkurang 1, maka keputusan pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,064.

### Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel terikat amat terbatas.

**Tabel 3.** Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 <sup>a</sup>	,315	,301	2,339

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R. Square yaitu sebesar 0,301 atau 30,1% artinya variabel strategi promosi dan segmentasi pasar mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan (100-30,1) = 69,9% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

### Uji T

Uji T, yaitu uji untuk mempengaruhi pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.** Hasil Perhitungan Uji T  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,315	3,030		1,094	,277
1 P_SkorTotal	-,063	,051	-,121	-1,233	,220
SP_SkorTotal	,402	,064	,615	6,251	,000

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel strategi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel segmentasi pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Uji F

Uji F, yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

**Tabel 5.** Hasil Perhitungan Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	244,442	2	122,221	22,346	,000 <sup>b</sup>
Residual	530,548	97	5,470		
Total	774,990	99			

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara Strategi Promosi dan Segmentasi Pasar terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Mutiara Timor Star Kupang.

### **Pengaruh Strategi Promosi dan Segmentasi Pasar Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mutiara Timor Star Kupang**

Penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Mutiara Timor Star Kupang dalam periklanan baliho sangat efektif karena dari segi ukuran dan pesan yang disampaikan mudah untuk diingat. Dalam media brosur yang digunakan disini, kebanyakan masyarakat kurang antusias dikarenakan terlalu banyak brosur yang disebar dari berbagai dealer dan perusahaan motor lainnya. Oleh karena itu, kemudahan dalam penyampaian iklan dapat dikatakan sangat mudah. Namun, sebuah informasi atau pesan yang disampaikan ini memiliki biaya yang tidak sedikit sehingga perusahaan perlu mengeluarkan biaya yang lebih tinggi. PT. Mutiara Timor Star Kupang jarang melakukan promosi penjualan seperti pemberian hadiah secara langsung dan mengadakan event disertai hiburan. Hal dikarenakan perusahaan perlu mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk diberikan secara cuma-cuma kepada calon konsumen yang akan dituju.

Publisitas tidak terlalu gencar dilakukan sebab publisitas ini hanya sebagai pelengkap atau pendukung dari ketiga unsur promosi. Pelaksanaan publisitas yaitu salah satunya menjadi sponsorship dalam kegiatan masyarakat dipandang oleh perusahaan terlalu mengeluarkan biaya yang cukup besar atau dapat dikatakan tidak efisien dalam anggaran biaya promosi. Hal ini membuat perusahaan meminimalkan kegiatan sponsoring dalam pelaksanaan promosi. Kelebihan dari personal selling ini adalah mampu bertindak secara aktif dalam menjangkau konsumen sasaran yang akan ditujunya, karena dengan menawarkan sebuah produk dengan metode Canvassing ini akan lebih mudah mengetahui bagaimana reaksi konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh para salesman. Kekurangannya pun dapat terlihat dari segi pertimbangan biaya gaji tenaga penjual, karena luasnya daerah yang akan dituju oleh para salesmen pastinya membutuhkan biaya yang cukup besar pula. Hasil temuan ini tidak sesuai dengan

penelitian Sri Hartini Sihalohe dan Amrin Mulia Utama (2016) dimana dalam penelitian tersebut promosi penjualan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian dimana, promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli sepeda motor honda pada PT. Mutiara Timor Star Kupang.

Penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial segmentasi pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari segi segmentasi geografis, lokasi tidak lagi menjadi prioritas utama yang dipertimbangkan oleh konsumen motor. Meskipun lokasinya jauh dari jangkauan, Konsumen akan tetap mencari lokasi dealer yang menawarkan harga lebih rendah. Dari segi segmentasi demografi, produk motor Honda dapat dibeli oleh laki-laki maupun perempuan dan Honda menawarkan berbagai jenis motor untuk semua kalangan dan segala jenis usia. Dari segi segmentasi psikografis, spesifikasi motor Honda selalu melakukan inovasi baru seperti dengan beragamnya tipe kendaraan yang telah diproduksi seperti CRF, Sonic 150, CBR, Scoopy, Revo dan Beat. Perusahaan sangat memanjakan konsumen dalam hal spesifikasi produk sehingga inovasi yang dikembangkan oleh pihak perusahaan lebih unggul dari produk lamanya untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Dari segi segmentasi perilaku, motor Honda memberikan banyak manfaat bagi konsumen seperti harga jual kembalinya tinggi dan bisa dijadikan sebagai kendaraan niaga yang dapat memberikan keuntungan lebih bagi konsumennya.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Ahmad Bahari Ilmi (2013) dengan judul “ Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri” yang mengatakan bahwa segmentasi berdasarkan perilaku bahwa manfaat dari suatu produk benar-benar memiliki nilai yang berharga, dan sangat menguntungkan karena memberikan gambaran yang sebenarnya dari bentuk segmentasi yang terjadi dilapangan. Menjadikan sebagai pertimbangan dalam mengambil kebijakan, segmentasi perilaku secara keseluruhan adalah kuat tetapi mengingat persaingan dengan produk lain yang begitu ketat yang terus inovatif dan dinamis maka, produk Speedy dengan hadirnya pesaing, harus hati-hati dan terus melirik pada segmentasi yang kurang maksimal.

### **Pengaruh Strategi Promosi dan Segmentasi Pasar Secara Simultan Terhadap keputusan Pembelian pada PT. Mutiara Timor Star Kupang**

Berdasarkan hasil penelitian uji F dapat dilihat bahwa nilai signifikan menunjukkan variabel strategi promosi dan segmentasi pasar secara simultan/bersamaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel Promosi dan Segmentasi Pasar secara bersama-sama atau secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Mutiara Timor Star Kupang.

Perusahaan saat ini tidak perlu lagi untuk melakukan strategi promosi dan segmentasi pasar. Hal ini dikarenakan ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu saat ini kendaraan bermotor



sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan kendaraan bermotor dibandingkan angkutan umum karena beberapa hal yaitu: 1) membutuhkan waktu yang relatif lama untuk menunggu angkutan umum, 2) kendaraan bermotor menunjang mobilitas pekerjaan, 3) jangkauan jarak lebih luas apabila menggunakan kendaraan bermotor, 4) dengan adanya banyak pesaing sehingga uang muka menjadi lebih murah serta angsuran tiap bulan lebih terjangkau bagi masyarakat.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka ditarik kesimpulan yaitu secara parsial variabel strategi promosi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari media brosur yang digunakan disini, kebanyakan masyarakat kurang antusias dikarenakan terlalu banyak brosur yang disebar dari berbagai dealer dan perusahaan motor lainnya. PT. Mutiara Timor Star Kupang jarang melakukan promosi penjualan seperti pemberian hadiah secara langsung dan mengadakan event disertai hiburan. Hal dikarenakan perusahaan perlu mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk diberikan secara cuma-cuma kepada calon konsumen yang akan dituju. Publisitas tidak terlalu gencar dilakukan sebab publisitas ini hanya sebagai pelengkap atau pendukung dari ketiga unsur promosi. Sedangkan variabel segmentasi pasar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mutiara Timor Star Kupang. Hal ini dikarenakan lokasi tidak lagi menjadi prioritas utama yang dipertimbangkan oleh konsumen motor. Meskipun lokasinya jauh dari jangkauan, Konsumen akan tetap mencari lokasi dealer yang menawarkan harga lebih rendah. Produk motor Honda dapat dibeli oleh laki-laki maupun perempuan dan Honda menawarkan berbagai jenis motor untuk semua kalangan dan segala jenis usia dengan beragamnya tipe kendaraan yang telah diproduksi seperti CRF, Sonic 150, CBR, Scoopy, Revo dan Beat. Namun, secara simultan/bersamaan variabel strategi promosi dan variabel segmentasi pasar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mutiara Timor Star Kupang. Perusahaan saat ini tidak perlu lagi untuk melakukan strategi promosi dan segmentasi pasar. Hal ini dikarenakan ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu saat ini kendaraan bermotor sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

#### 1) Bagi Perusahaan

PT. Mutiara Timor Star Kupang harus lebih konsisten berkaitan dengan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan dengan ide-ide yang baru dan semenarik mungkin contohnya dengan pengadaan kuis berhadiah dan membuat media promosi yang beragam untuk menjangkau semua

media social. Selain itu berkaitan dengan segmentasi pasar, PT. Mutiara Timor Star Kupang harus mempertahankan dan menambah pangsa pasar berkaitan dengan segmentasi pasar dari berbagai segmen sehingga dapat terus menjaga eksistensi dan tidak kalah oleh persaingan contohnya dengan memberikan diskon yang menarik agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah indikator pada keputusan pembelian seperti evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lain seperti variabel kualitas produk dan variabel harga.

## DAFTAR RUJUKAN

Algifari.2000. *Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN

Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. Edisi keenam. New York: Thomson Learning

Assuari, Sofyan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit: Raja Grafindo, Jakarta

Dewan Periklanan Indonesia, 2007, *Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*, Jakarta.

Dwityanti, E. 2008. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang. Tesis.

Fanggidae, R. P., Nyoko, A. E., & Laiskodat, J. W. (2020, December). The Effect of Marketing Mix on Decision to Become Customers of Bank Pembangunan Daerah (BPD) NTT Kupang. In 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020) (pp. 454-461). Atlantis Press.

Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, BPFE, Yogyakarta

- Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Husna, Nurul. 2017. *“Strategi segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji kalla cabang urip Sumoharjo”*. Universitas Negeri Makassar
- Junaedi, Fajar. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. “Marketing an Introduction”. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kusaeri dan Suprananto. 2012. *Pengukuran dan Penilaian Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Peter dan Oslon. (2013). *Perilaku Konsumen da Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarmi, Murti dan Soeprihanto, John. 2010. Pengantar Bisnis (*Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Swatha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Yulianti, Tri. 2013. “*Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta Tahun 2013)*”. UNS (Sebelas Maret University).
- Zimmerer, W.T. 2002. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Third Edition. New York: Prentice-Hall

Sumber lain-lain:

- Prayogo, Galih. 2012. “BAB I(1)”. (<http://eprints.ums.ac.id/17855/>). Diakses pada 26 Mei 2020 jam 15.53 WIB.
- Saputro dan Kuncoro, Aris. 2016. “SKRIPSI BAB 1”. (<http://eprints.ums.ac.id/44923/>). Diakses pada 26 Mei 2020 jam 15.50 WIB.
- Sulistiyowati. 2017. “BAB I(1)”. (<http://eprints.walisongo.ac.id/7134/>). Diakses pada 28 Mei 2020 jam 13,48 WIB.