

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR SOSIAL, FAKTOR
PSIKOLOGIS DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL MAZDA CX-5 PADA PT. MEGA DAYA
MOTOR SURABAYA**

JURNAL



Disusun Oleh:

ZULMY DWI FITRIANTO

01212157

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NAROTAMA
SURABAYA**

2015

ABSTRAK

“ANALISIS PENGARUH FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PSIKOLOGIS, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MAZDA CX-5”

(Studi Kasus Pada PT. Mega Daya Motor Surabaya)

Oleh :

Zulmy Dwi Fitrianto

Dosen Pembimbing:

Dr Arasy Alimudin, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor sosial, faktor psikologis dan diskon terhadap keputusan pembelian mobil Mazda tipe CX-5 pada PT. Mega Daya Motor Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah mengarah pada masyarakat di Surabaya yang merupakan konsumen pengguna mobil Mazda CX-5 pada PT. Mega Daya Motor Surabaya. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Berdasarkan uji statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal. Urutan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel faktor sosial dengan $T_{hitung} = 0,044 < T_{tabel} 1,984$ dan signifikansinya $0,965 < 0,05$. Kemudian diikuti oleh variabel faktor psikologi yaitu $T_{hitung} 5,105 > T_{tabel} 1,984$ dan signifikansinya lebih besar dari $0,05$ yaitu $0,000$ dan selanjutnya variabel diskon yaitu $T_{hitung} 0,462 < 1,984$ dan signifikansinya $0,645 > 0,05$.

PT. Mega Daya Motor perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh konsumen serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata-kata kunci: Faktor Sosial, Faktor Psikologis, Diskon, keputusan pembelian

ABSTRACT
**"ANALYSIS OF INFLUENCE FACTORS SOCIAL, PSYCHOLOGICAL
FACTORS, AND DISCOUNT CAR BUYING DECISIONS MAZDA CX-5"**
(Case Study at PT. Mega Power Motor Surabaya)

By :
Zulmy Dwi Fitrianto

Advisor Lecturer:
Dr. Arasy Alimudin, SE, MM.

This study aims to determine whether social factors, psychological factors and discounts on purchasing decisions Mazda CX-5 type of PT. Mega Power Motor Surabaya. Populasi in this research is leading to the community in Surabaya, which is a user consumers Mazda CX-5 at. Mega Power Motor Surabaya. Sampel taken by 100 respondents using the technique of Non-Probability Sampling with accidental sampling approach, ie sampling technique based on chance, ie who happened to meet with researchers can be sampled as it sees fit.

Based on statistical tests, indikator-indicators in this study are valid and variable reliable. Pada classical assumption testing, regression models multicollinearity free, does not occur heteroskedastisitas and distribution normal. Urutan most influential variable is the variable social factors with Thitung $-0.044 < T_{tabel} 1.984$ and significance $0.965 < 0.05$. Followed by variable factors psychology is Thitung $5.105 > 1.984$ T_{tabel} and significance greater than 0.05 is 0.000 and the subsequent variable discount is Thitung $0.462 < 1.984$ and 0.645 significance > 0.05 .

PT. Mega Power Motor needs to maintain the elements that have been assessed both by consumers and the need to fix the things that are lacking.

Key words: Social Factors, Psychological Factors, Discounts, purchasing decisions

BAB I PENDAHALUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia industri otomotif yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini dikarenakan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan industri otomotif akan sangat terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut. Dengan peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk juga akan mendorong peningkatan para pengguna kendaraan dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat.

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan yang dilengkapi dengan teknologi-teknologi baru dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar otomotif di Indonesia. Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini.

Atas dasar pemikiran dan asumsi sebagaimana diuraikan di atas, maka penulis memutuskan untuk mengambil judul:

**“ANALISIS PENGARUH
FAKTOR SOSIAL, PSIKOLOGIS,
DAN DISKON TERHADAP**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL MAZDA CX-5 PADA PT.
MEGA DAYA MOTOR JL.
PANGLIMA SUDIRMAN 46-48
SURABAYA”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, masalah pokok yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel faktor sosial, faktor psikologis, dan diskon terhadap keputusan pembelian mobil Mazda CX-5 Pada PT. Mega Daya Motor Jl. Panglima Sudirman 46-48 Surabaya.
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel faktor sosial dalam keputusan pembelian mobil Mazda CX-5 Pada PT. Mega Daya Motor Jl. Panglima Sudirman 46-48 Surabaya.
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel faktor psikologis dalam keputusan pembelian mobil Mazda CX-5 Pada PT. Mega Daya Motor Jl. Panglima Sudirman 46-48 Surabaya.
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel diskon dalam keputusan pembelian mobil Mazda CX-5 Pada PT. Mega Daya Motor Jl. Panglima Sudirman 46-48 Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel faktor sosial, faktor psikologis, dan diskon terhadap keputusan pembelian mobil Mazda CX-5 Pada PT. Mega Daya Motor Jl. Panglima Sudirman 46-48 Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian mobil Mazda CX-5 Pada PT. Mega Daya Motor Jl. Panglima Sudirman 46-48 Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian mobil Mazda CX-5 Pada PT. Mega Daya Motor Jl. Panglima Sudirman 46-48 Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel diskon terhadap keputusan pembelian mobil Mazda CX-5 Pada PT. Mega Daya Motor Jl. Panglima Sudirman 46-48 Surabaya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kerangka Teori

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997) yaitu proses sosial dan manajerial yang didalamnya personal atau individu dan kelompok mendapatkan apa yang telah dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk, menawarkan produk, dan mempertahankan produk dengan baik

menurut Kotler dan Amstron (1997) dalam Simamora (2007:45)

mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Menurut Kotler (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain :

1. Faktor sosial

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekilas dan lingkungannya tentang produk apa yang harus mereka beli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial terdiri dari tiga bagian yaitu:

1) Kelompok acuan

Semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dengan mendapat yang diperoleh dari suatu kelompok maka konsumen dapat membuat suatu keputusan dalam pembelian.

2) Keluarga

Sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seseorang dalam pembelian.

3) Peran

Suatu produk atau merek yang dapat menggambarkan peran dan status pemakainya.

2. Faktor psikologis

Sikap pembelian dalam psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pembelajaran
- 4) Kepercayaan

Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melaksanakan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai melalui motivasi proses pengamatan dan belajar seseorang memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Para konsumen mengembangkan beberapa keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut.

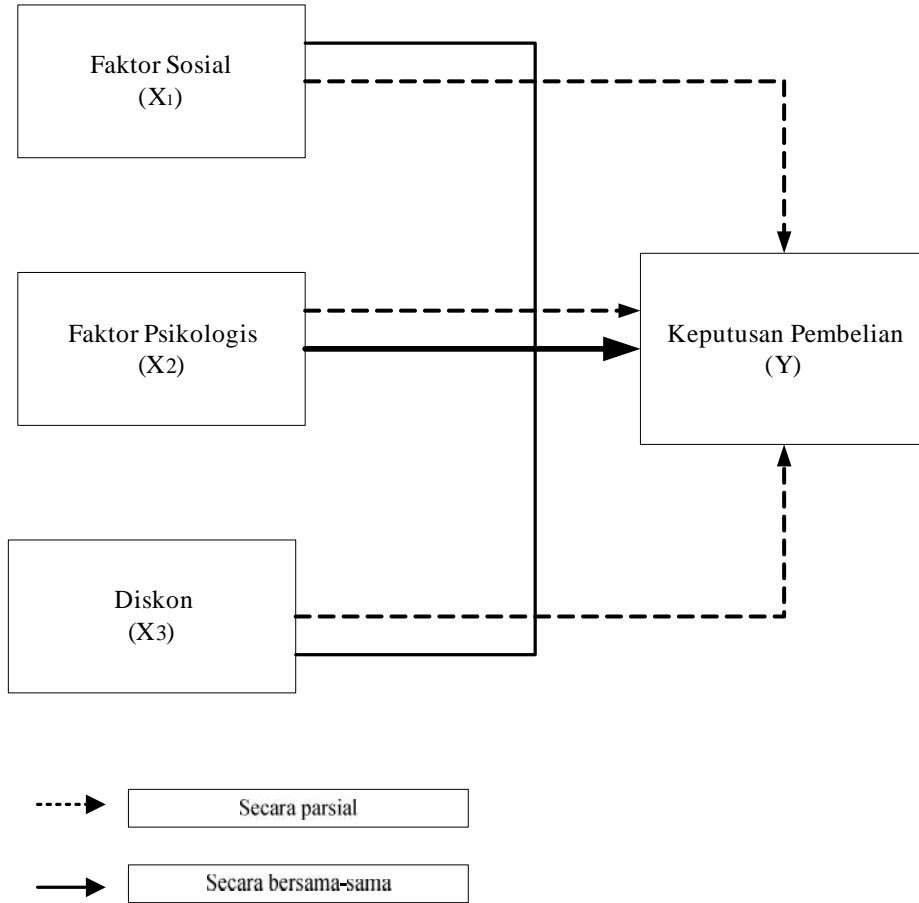
3. Diskon

menurut Kotler (2003), tujuan dari penerapan diskon untuk

meningkatkan penjualan jangka pendek, menghabiskan stock barang yang sudah lama, memberikan penghargaan kepada konsumen, dan meningkatkan motivasi dari *channel member* untuk lebih meningkatkan fungsinya.

4. Menurut Kotler (2008:251), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Kerangka Konseptual



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu ilmu yang mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisis data, dan melakukan pengujian hipotesis selanjutnya membuat interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan

3.2 Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang diajukan serta kerangka konseptual yang digunakan, maka variabel yang di analisis terdiri dari dua macam yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Independen:

1. faktor sosial (x1)
2. faktor psikologis (x2)
3. diskon (x3)

Dependen:

Keputusan pembelian (Y)

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data ordinal yaitu data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klarifikasi, tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan.

Sumber data penelitian ini dapat dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Data primer, merupakan data-data yang diperoleh secara langsung ditempat penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan dengan kuisisioner serta pengamatan langsung.
2. Data sekunder, adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Indriantoro dan Supomo, 1999). Data sekunder dalam penelitian ini antara lain adalah pengguna mobil Mazda CX-5 pada PT. Mega Daya Motor Surabaya.

3.4 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis yang akan dilakukan untuk membahas permasalahan yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu analisis regresi linear berganda digunakan untuk memenuhi pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2005).

3.5 Regresi linear

bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b1, b2 dan b3 = Koefisien Regresi

X₁ = Faktor Sosial

X₂ = Faktor Psikologis

X₃ = Diskon

a = Konstanta

e = Nilai standar eror

BAB IV HASIL ANALISIS

4.1 Pengujian Hipotesis

4.1.1 Uji F

Tabel 1
Hasil Uji Simultan
Uji F (simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,379	3	4,460	9,492	,000 ^a
	Residual	45,105	96	,470		
	Total	58,484	99			

a. Predictors: (Constant), DISKON, FAKTOR PSIKOLOGIS, FAKTOR SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya mempunyai nilai < dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak, dengan arti variabel faktor sosial (X₁), faktor psikologis (X₂), diskon (X₃) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli mobil Mazda tipe CX-5 pada PT. Mega Daya Motor Surabaya.

4.1.2 Uji T

Tabel 2
Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1,143	,430		2,657	,009
	FAKTOR SOSIAL	-,005	,121	-,005	-,044	,965
	FAKTOR PSIKOLOGIS	,464	,091	,468	5,105	,000
	DISKON	,052	,112	,050	,462	,645

Berdasarkan kriteria uji hipotesis maka dapat disimpulkan:

1. Faktor Sosial (X1)

H0 : = 0

H1 : 0

Atau

Ho : Variabel Faktor Sosial (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)
Hi : Variabel Faktor Sosial (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Besarnya nilai signifikan variabel bebas Faktor Sosial (X1) pada Uji t adalah 0,965 atau < 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Sehingga variabel bebas Faktor Sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen membeli mobil Mazda type CX-5 pada PT. Mega Daya Motor Surabaya.

2. Faktor Psikologis (X2)

H0 : = 0

H1 : 0

Atau

H0: Variabel Faktor Psikologis (X2) berpengaruh signifikan

secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H1 : Variabel Faktor Psikologis (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Besarnya nilai signifikan variabel bebas Faktor Psikologis (X2) pada Uji t adalah 0,000 atau > 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Sehingga variabel bebas Faktor Psikologis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen membeli mobil Mazda type CX-5 pada PT. Mega Daya Motor Surabaya.

3. Diskon (X3)

H0 : = 0

H1 : 0

Atau

H0 : Variabel Diskon (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H1 : Variabel Diskon (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

1. Besarnya nilai signifikan variabel Diskon (X3) pada Uji t adalah 0,465 atau $< 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Sehingga variabel diskon berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial

terhadap keputusan pembelian konsumen membeli mobil Mazda type CX-5 pada PT. Mega Daya Motor Surabaya. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

4.1.3 Koefisien Determinasi

Tabel 3
Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,478 ^a	,229	,205	,68545

Nilai koefisien determinasi atau R square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tidak bebas atau variabel bebas yaitu variabel keputusan pembelian. Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0,229$ atau yang berarti sebesar 22,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel faktor sosial (X1), faktor psikologis (X2), diskon (X3). Sedangkan sisanya 77,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dalam penelitian

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam tabel diatas adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 1,143 - 0,005X_1 + 0,464X_2 + 0,052X_3$$

persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 0,998 maka artinya jika faktor sosial X1, faktor psikologis X2, diskon X3 nilainya 0, maka keputusan pembelian Y samadengan 1,143.

2. Koefisien regresi variabel faktor sosial X1 sebesar -0,005 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan faktor sosial mengalami kenaikan 1% maka dalam setiap keputusan pembelian mengalami penurunan keputusan pembelian konsumen yang hendak membeli mobil mazda type CX-5 sebesar -0,005 dan diasumsikan untuk variabel faktor sosial atau lebih bernilai sama dengan 0.
3. Koefisien regresi variabel faktor psikologis X2 sebesar 0,464 menunjukkan bahwa jika variabel faktor psikologis X2 naik satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian mobil mazda type CX-5 pada PT, Mega Daya Motor sebesar 0,464 dan diasumsikan untuk variabel faktor psikologis konstan atau bernilai sama dengan 0.
4. Nilai koefisien variabel diskon X3 sebesar 0,052 menunjukkan bahwa jika variabel diskon X3 naik satu satuan, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,052 dan diasumsikan untuk variabel diskon konstan atau bernilai sama dengan 0.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Multikolinierietas

Tabel 4
Pengujian Multikolinierietas

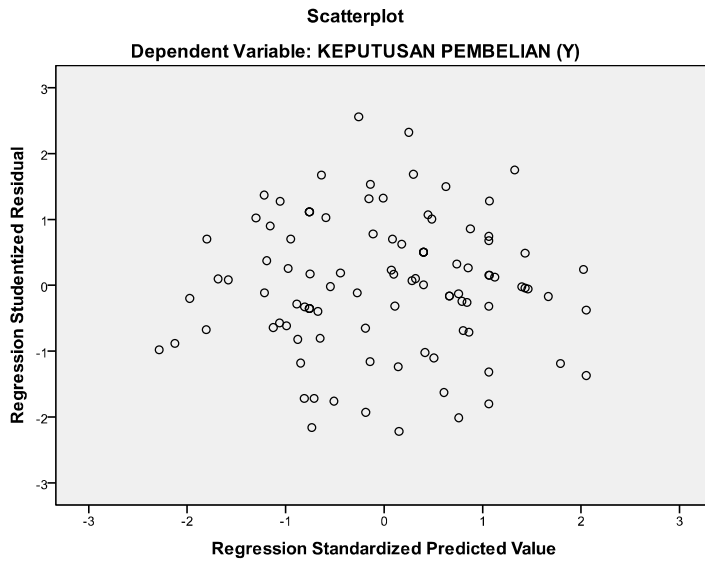
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.673	1,487
	X2	.956	1,046
	X3	.678	1,476

a. Dependent Variable: Y

- 1 Nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,10 jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas
- 2 Nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10 jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.2 Uji Heterokedastisitas

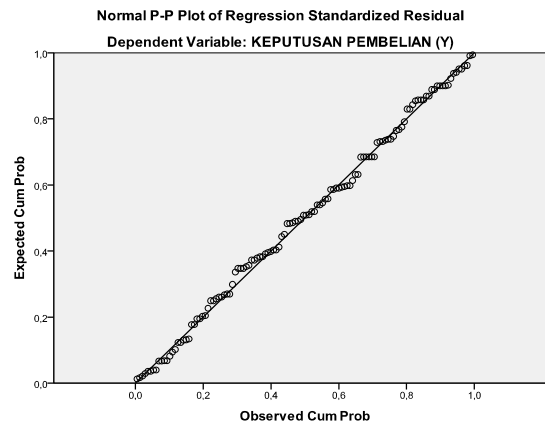
Gambar 2
Uji Heterokedastisitas



Dari gambar grafik diatas, titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4.3.2 Uji Normalitas

Gambar 3
Uji Normalitas



Dapat dilihat pada grafik diatas bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut normal.

1. Dari hasil pengujian secara statistik pada uji Anova atau uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai hasil F hitung adalah 9,492 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi tersebut bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Faktor Sosial (X1), Faktor Psikologis (X2), dan Diskon (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mazda tipe CX-5 pada PT. Mega Daya Motor Surabaya.
2. Dari hasil pengujian secara statistik pada Uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa hasil signifikansi untuk setiap variabel yaitu : Faktor sosial (X1) Faktor Sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen membeli mobil Mazda type CX-5 pada PT. Mega Daya Motor Surabaya, Faktor Psikologis (X2) Faktor Psikologis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen membeli mobil Mazda type CX-5 pada PT. Mega Daya Motor Surabaya, Variabel Diskon (X3) bahwa hal ini berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil

Mazda Tipe CX-5 pada PT. Mega Daya Motor Surabaya.

3. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial didapatkan hasil bahwa variabel faktor psikologis memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Selain memiliki hasil nilai signifikansi dibawah 0,05 variabel Faktor Psikologis dari perhitungan statistik pada Uji t memiliki t hitung paling tinggi dibanding variabel Faktor sosial dan Diskon, yaitu sebesar 5,105.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk perusahaan

1. Variabel Faktor Psikologis (X2) harus tetap dipertahankan karena mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini faktor psikologi terdapat indikator-indikator yang harus tetap dipertahankan seperti Moivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Kepercayaan terhadap merek mobil Mazda agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan Mazda CX-5.
2. Variabel Faktor Sosial (X1) harus tetap dipertahankan karena Bentuk keterlibatan keluarga dalam pembelian sebuah produk mobil Mazda CX5 adalah sebagai anggota keluarga terlebih dahulu memunculkan ide

atau gagasan untuk membeli, konsumen mobil Mazda CX5 mempengaruhi anggota keluarga lain untuk melakukan keputusan pembelian mobil Mazda CX5 konsumen mobil Mazda CX5 memutuskan apakah produk tersebut dibeli atau tidak. Keluarga memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika salah seorang anggota keluarga akan membeli sebuah produk, biasanya anggota keluarga tersebut akan mempertimbangkan pendapat atau saran dari anggota keluarga yang lain berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Biasanya seorang ayah dan ibu memiliki keterlibatan yang sangat besar dalam keputusan pembelian.

3. Variabel Diskon (X3) harus ditingkatkan karena setiap perusahaan dapat menetapkan Diskon yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Penentuan diskon mobil Mazda tipe CX5 dengan kualitas produk yang kompetitif, promosi yang tepat sasaran dan juga distribusi yang lancar secara psikologis akan menarik minat

konsumen untuk membeli produk mobil Mazda tipe CX5.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, 2008, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik nonparametrik*. Semarang: Badan penerbit UNDIP
- Gozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi ke 2. UNDIP
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi 12, Penerbit, Erlangga, Jakarta.
- _____ dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- _____ 2009, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kalsum, Umi, Eka, 2008, Analisis pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan, Tesis, Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Morissan, 2007, *Periklanan Komunikasi pemasaran terpadu*, Pramdina Prakarsa, Jakarta Mowen & Minor.
- Sciffman and Lazar Kanuk. 2000. *Customer Behavior*. International Edition. Newyork: Prentice hall
- Sugiyono, 2008, *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan kelima, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Tandjung, Jenu, Widjaja, 2004, *Marketing Manajemen*, Cetakan Keempat, Banyumedia Publishing, Malang.
- <http://otomotif.kompas.com/read/2012/10/18/4844/2012.Penjualan.Mobildi.Indonesia.Sudah.Mencapai.816.322.unit>
- <http://www.lihat.co.id/2014/07/5-Mobil-Suv-yang-paling-Terlaris-di-Indonesia-2014.html>
- <http://www.mobilkomersial.com/penjualan-mazda-2014-semester-1/>
- <http://www.semisena.com/341/kelebihan-dan-spesifikasi-mazda-cx-5-2-5l.html>
- [\(http://id.carmall.com/id/otomotif/info_artikel/harga-all-new-mazda-cx-5-1293/\).](http://id.carmall.com/id/otomotif/info_artikel/harga-all-new-mazda-cx-5-1293/)

