

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SPARE PART MOBIL MEREK BIRKENS PADA CV. REMAJA MOTOR BANJARMASIN

Anggi Astri Aprillya¹, Lamsah², Farida Yulianti³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk; (a) mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian *Spare Part* Mobil Merek Birkens pada CV. Remaja Motor Banjarmasin, (b) mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian *Spare Part* Mobil Merek Birkens pada CV. Remaja Motor Banjarmasin, dan (c) mengetahui dan menganalisis variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian *Spare Part* Mobil Merek Birkens pada CV. Remaja Motor Banjarmasin. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan populasi konsumen yang membeli *spare part* Mobil Merek Birkens pada CV Remaja Motor Banjarmasin. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 93 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif, sedangkan sumber data yang adalah data primer. Teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *spare part* Mobil Merek Birkens pada CV. Remaja Motor Banjarmasin. Berarti semakin baik kinerja bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Remaja Motor Banjarmasin akan menyebabkan peningkatan pembelian *spare part* Mobil Merek Birkens. Secara parsial produk, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* Mobil Merek Birkens pada CV. Remaja Motor Banjarmasin. Sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *spare part* Mobil Merek Birkens. Variabel produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian *spare part* Mobil Merek Birkens pada CV. Remaja Motor Banjarmasin.

Kata kunci: *Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study is to; (a) knowing and analyzing the influence of product variables, price, promotion and distribution simultaneously on the decision to purchase Birkens Brand Car Parts on the CV. Remaja Motor Banjarmasin, (b) know and analyze the influence of product variables, price, promotion and distribution partially on the decision to purchase Birkens Brand Car Parts on CV. Remaja Motor Banjarmasin, and (c) find out and analyze the dominant variables that influence the purchase decision of Birkens Brand Car Parts on CV. Remaja Motor Banjarmasin.

This research is an explanatory research study with a population of consumers who buy spare parts for Birkens brand cars at CV. Remaja Motor Banjarmasin. While the number of samples in this study was set as many as 93 respondents. The type of data used is quantitative and qualitative data, while the data source is primary data. Data collection techniques through observation, questionnaires and documentation. Data analysis techniques were performed using multiple linear regression models.

Based on the results of the analysis shows that the simultaneous product, price, promotion and distribution affect the purchase decision for the Birkens Brand Car spare parts on the CV. Remaja Motor Banjarmasin. Means the better the performance of the marketing mix carried out by CV. Remaja Motor Banjarmasin will lead to an increase in purchases of Birkens Brand Car spare parts. Partially the product, promotion, and distribution have positive and significant effect on the decision to purchase spare parts for Birkens brand cars on CV. Remaja Motor Banjarmasin. While the price has a negative effect on the decision to purchase spare parts for the Birkens Brand Car. The product variable is the dominant variable influencing the decision to purchase spare parts for the Birkens brand on the CV. Remaja Motor Banjarmasin.

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini kurang mendukung kearah yang lebih kondusif. Hal ini ditandai dengan naiknya harga barang-barang terutama bahan baku untuk industri, seiring dengan kenaikan harga BBM. Kenaikan tersebut mengakibatkan daya beli konsumen menjadi menurun secara dratis. Dengan demikian semakin naiknya biaya produksi membuat banyak perusahaan yang menaikkan harga produknya dan bahkan tidak mampu memproduksi lagi.

Selain itu, banyaknya penawaran di pasar mempertajam persaingan, sehingga konsumen semakin kritis terhadap pembelian suatu produk. Oleh karena itu para pemasar harus mampu menarik perhatian konsumen agar membeli produknya. Untuk itu pemasar perlu melakukan analisis perilaku konsumen secara terus-menerus untuk mengetahui secara jelas terhadap apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk menganalisis perilaku konsumen, pemasar perlu lebih dulu mengetahui karakteristik yang dimiliki oleh konsumen. Pemasar juga perlu memahami aspek-aspek psikologis manusia dan kekuatan faktor sosial budaya yang mendorong untuk berperilaku tertentu. Dengan adanya usaha tersebut, maka diharapkan perusahaan mampu menyusun dan menerapkan startegi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat bersaing.

Tujuan kegiatan pemasaran pada dasarnya adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan disamping barang lain pada saat mereka perlukan. Hal yang sangat penting bagi manajer pemasaran adalah bagaimana memahami tingkah laku konsumen, sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya melalui kebijakan *marketing mix*nya yaitu; meningkatkan kualitas produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan secara lebih baik. Konsumen merupakan manusia biasa yang sering berubah-ubah dalam perilakunya. Dalam menghadapi perubahan konsumen, yang merupakan salah satu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, perusahaan paling tidak diharapkan mampu menghadapinya. Bahkan bila perlu pemasar harus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual. Dalam situasi yang demikian, perusahaan juga harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan serta mempertahankan perubahan selera konsumen. Oleh karena itu penting untuk mengetahui apa yang mendorong atau memotivasi konsumen di dalam melakukan pembelian dan bagaimana tanggapan atau persepsi konsumen terhadap produk perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin menentukan dasar kebijakan pemasaran dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu dibuat penelitian ini dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Spare Part* Mobil Merek Birkens Pada CV. Remaja Motor Banjarmasin”.

METODE PENELITIAN

1) Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini merupakan studi empiris yang dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian *Spare Part* Mobil Merek Birkens pada CV. Remaja Motor Banjarmasin.

2) Jenis dan Sumber Data

(1) Jenis Data

- (1.1) Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka seperti data penjualan dan harga produk.
- (1.2) Data kualitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa teori-teori perilaku konsumen dan teori keputusan konsumen yang relevan dengan penelitian ini.

(2) Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer; yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui angket dengan menemui responden untuk mengisi beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

3) Populasi dan Sampel Penelitian

(1) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan memakai *spare part* Mobil Merek Birkens pada CV Remaja Motor Banjarmasin. Berdasarkan hasil penjualan diperoleh data

bahwa konsumen yang membeli *Spare Part* Mobil Merek Birkens dari bulan Januari-Agustus 2019 sebanyak 1.412 orang.

(2) Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Umar (2014: 146) dengan tingkat kesalahan 10 %, seperti di bawah ini:

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

dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dengan tingkat kesalahan 10 %.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1.412}{1 + 1.412(0.10^2)}$$

$$= 93$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 93 orang konsumen sebagai responden. Teknik untuk menentukan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu berdasarkan kriteria. Kriteria yang digunakan untuk menentukan responden adalah konsumen yang membeli dan memakai *Spare Part* Mobil Merek Birkens 2 kali atau lebih pada CV Remaja Motor Banjarmasin.

4) Variabel dan Definisi Operasional Penelitian

- (1) Produk (X_1) adalah kemampuan suatu barang yang memberikan nilai fisik yang lebih dan mempunyai manfaat sesuai keinginan konsumen/pelanggan terhadap produk *Spare Part* Mobil Merek Birkens. Produk diukur dengan indikator:
 - (1.1) Kualitas *Spare Part* Mobil Merek Birkens
 - (1.2) Ketahanan *Spare Part* Mobil Merek Birkens
 - (1.3) Kelengkapan jenis *Spare Part* Mobil Merek Birkens
- (2) Harga (X_2) adalah suatu nilai untuk memperoleh atau mendapatkan produk *Spare Part* Mobil Merek Birkens. Harga diukur dengan indikator:
 - (2.1) Harga *Spare Part* Mobil Merek Birkens
 - (2.2) Perbandingan harga *Spare Part* Mobil Merek Birkens dengan *spare part* merek lain.
 - (2.3) Potongan pembelian jika membeli *Spare Part* Mobil Merek Birkens.
- (3) Promosi (X_3) adalah suatu informasi persuasif yang disampaikan kepada masyarakat luas terhadap produk *Spare Part* Mobil Merek Birkens yang dipasarkan di CV. Remaja Motor Banjarmasin. Promosi diukur dengan indikator penggunaan media yaitu:
 - (3.1) Ketertarikan promosi *Spare Part* Mobil Merek Birkens
 - (3.2) Kesenambungan tampilan iklan *Spare Part* Mobil Merek Birkens
 - (3.3) Keefektifan promosi *Spare Part* Mobil Merek Birkens
- (4) Distribusi (X_4) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen. Distribusi diukur dengan indikator:
 - (4.1) Lokasi penjualan *Spare Part* Mobil Merek Birkens
 - (4.2) Kemudahan melakukan pembelian *Spare Part* Mobil Merek Birkens
 - (4.3) Ketersediaan produk *Spare Part* Mobil Merek Birkens.
- (5) Keputusan pembelian (Y), adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Keputusan pembelian diukur dengan indikator:
 - (5.1) Memutuskan membeli produk *Spare Part* Mobil Merek Birkens karena kualitasnya.
 - (5.2) Memutuskan membeli produk *Spare Part* Mobil Merek Birkens sebagai pengalaman.
 - (5.3) Memutuskan membeli produk *Spare Part* Mobil Merek Birkens karena banyak pilihan tentang jenisnya.

5) Teknik Pengumpulan Data

- (1) Observasi, melakukan pengamatan terhadap konsumen yang membeli *Spare Part* Mobil Merek Birkens pada CV Remaja Motor Banjarmasin.
- (2) Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan alternatif pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada konsumen yang membeli *Spare Part* Mobil Merek Birkens pada CV Remaja Motor Banjarmasin.
- (3) Kepustakaan, yaitu pengumpulan data dari literature, buku-buku, internet, dan jurnal secara teoritis yang berhubungan dengan penelitian ini.

6) Teknik Analisis Data

- (1) Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian
 - (1.1) Uji Validitas
- (2) Analisis Regresi
- (3) Uji Asumsi Klasik
 - (3.1) Uji Multikolinieritas
 - (3.2) Uji Heteroskedastisitas
 - (3.3) Uji Normalitas

7) Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, maka dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan alat uji yaitu:

- (1) Uji F
- (2) Uji t

HASIL PENELITIAN

1) Karakteristik Responden

Mengenai karakteristik responden yang membeli *spare part* Mobil Merek Birkens pada CV. Remaja Motor Banjarmasin Banjarmasin meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Terlihat bahwa jumlah responden yang membeli *spare part* Mobil Merek Birkens pada CV. Remaja Motor Banjarmasin mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 94,62% Banyaknya pembelian yang dilakukan oleh laki-laki karena mayoritas sebagai pengemudi mobil dan menyukai otomotif adalah kaum laki-laki. Sementara wanita yang membeli *spare part* Mobil Merek Birkens pada CV. Remaja Motor Banjarmasin adalah mereka yang menyukai otomotif. Diketahui bahwa usia mayoritas responden adalah di atas 45 tahun yaitu sebesar 37,64%. Rata-rata usia tersebut adalah mereka yang sudah mempunyai pengalaman di bidang otomotif mobil sehingga memberikan kemudahan baginya untuk membeli *spare part* mobil yang sesuai dengan spesifikasinya. Selain itu, pada usia antara 36 tahun sampai dengan 45 juga mempunyai pengalaman yang cukup baik yaitu sebesar 35,48% yang melakukan pembelian.

Terlihat bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas adalah Sekolah Menengah Umum/Kejuruan (SMU/SMK) yaitu sebanyak 46,24%. Hal ini disebabkan bahwa sebagai pengemudi mobil tidak dituntut untuk mempunyai pendidikan tinggi, yang terpenting mereka mempunyai pengalaman dibidangnya.

2) Hasil Pengolahan Data (Deskripsi Variabel)

Berdasarkan hasil penelitian atau penyebaran kuesioner, diperoleh pernyataan responden mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *spare part* Mobil Merek Birkens pada CV. Remaja Motor Banjarmasin, yaitu sebagai berikut:

- (1) Variabel Produk (X_1)
 - (1.1) Pernyataan responden mengenai kualitas produk *spare part* Mobil Merek Birkens yang dijual rata-rata sangat baik. Jawaban dari tiap-tiap responden mengenai kualitas produk *spare part* Mobil Merek Birkens yang dijual rata-rata sangat baik, diperoleh data sebanyak 8 responden atau 8,6% dari jumlah 93 responden menyatakan tidak setuju, 55 responden atau 59,1% menyatakan cukup setuju, 25 responden atau 26,9% menyatakan setuju dan 5 responden atau 5,4% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak atau mayoritas menjawab adalah cukup setuju, berarti kualitas *spare part* Mobil Merek Birkens dinilai responden cukup baik.
 - (1.2) Pernyataan responden mengenai ketahanan *spare part* Mobil Merek Birkens

Jawaban dari tiap-tiap responden mengenai produk *spare part* Mobil Merek Birkens mempunyai ketahanan yang baik sehingga tahan lama digunakan, diperoleh data sebanyak 1 responden atau 1,1% dari jumlah 93 responden menyatakan sangat tidak setuju, 11 responden atau 11,8% menyatakan tidak setuju, 34 responden atau 36,8% menyatakan cukup setuju, 39 responden atau 41,9% menyatakan setuju, dan 8 responden atau 8,6% menyatakan sangat

setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak atau mayoritas adalah setuju, berarti *spare part* Mobil Merek Birkens mempunyai ketahanan yang baik sehingga awet digunakan untuk beberapa tahun ke depan.

- (1.3) Pernyataan responden mengenai produk *spare part* Mobil Merek Birkens yang dijual banyak jenisnya

Jawaban dari tiap-tiap responden mengenai produk *spare part* Mobil Merek Birkens yang dijual banyak jenisnya sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan, diperoleh data sebanyak 8 responden atau 8,6% dari jumlah 93 responden menyatakan tidak setuju, 36 responden atau 38,7% menyatakan cukup setuju, 28 responden atau 30,1% menyatakan setuju, dan 21 responden atau 22,6% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak atau mayoritas adalah menjawab cukup setuju, berarti produk *spare part* Mobil Merek Birkens yang dijual CV. Remaja Motor Banjarmasin cukup banyak jenisnya sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan.

- (2) Variabel Harga (X_2)

- (2.1) Pernyataan responden mengenai harga produk *spare part* Mobil Merek Birkens yang di jual rata-rata sesuai dengan spesifikasinya

Jawaban dari tiap-tiap responden mengenai harga produk *spare part* Mobil Merek Birkens yang di jual rata-rata sesuai dengan spesifikasinya, diperoleh data sebanyak 13 responden atau 14% dari jumlah 93 responden menyatakan tidak setuju, 8 responden atau 8,6% menyatakan cukup setuju, 36 responden atau 38,7% menyatakan setuju, dan 36 responden atau 38,7% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak atau mayoritas adalah menjawab setuju dan sangat setuju, berarti harga produk *spare part* Mobil Merek Birkens yang di jual rata-rata sudah sesuai dengan spesifikasinya.

- (2.2) Pernyataan responden mengenai harga *spare part* Mobil Merek Birkens lebih murah jika dibandingkan dengan harga *spare part* merek lain

Jawaban dari tiap-tiap responden mengenai harga *spare part* Mobil Merek Birkens lebih murah jika dibandingkan dengan harga *spare part* merek lain, diperoleh data sebanyak 3 responden atau 3,2% dari jumlah 93 responden menyatakan tidak setuju, 7 responden atau 7,5% menyatakan cukup setuju, 56 responden atau 60,2% menyatakan setuju, dan 27 responden atau 29% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak atau mayoritas adalah menjawab setuju, berarti harga *spare part* Mobil Merek Birkens lebih murah jika dibandingkan dengan *spare part* merek lainnya.

- (2.3) Pernyataan responden mengenai konsumen selalu mendapatkan potongan harga jika membeli *spare part* Mobil Merek Birkens

Jawaban dari tiap-tiap responden mengenai konsumen selalu mendapatkan potongan harga jika membeli *spare part* Mobil Merek Birkens, diperoleh data sebanyak 4 responden atau 4,3% dari jumlah 93 responden menyatakan tidak setuju, 16 responden atau 17,2% menyatakan cukup setuju, 37 responden atau 39,8% menyatakan setuju, dan 36 responden atau 38,7% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak atau mayoritas adalah menjawab setuju, berarti setiap pembelian *spare part* Mobil Merek Birkens yang dilakukan responden selalu mendapatkan potongan harga rata-rata 5%.

- (3) Variabel Promosi (X_3)

- (1.1) Pernyataan responden mengenai konsumen tertarik membeli *spare part* Mobil Merek Birkens dari informasi mulut ke mulut

Jawaban dari tiap-tiap responden mengenai konsumen tertarik membeli *spare part* Mobil Merek Birkens dari informasi mulut ke mulut, diperoleh data sebanyak 7 responden atau 7,5% dari jumlah 93 responden menyatakan tidak setuju, 28 responden atau 30,1% menyatakan cukup setuju, 42 responden atau 45,2% menyatakan setuju, dan 16 responden atau 17,2% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak atau mayoritas adalah menjawab setuju, berarti konsumen tertarik membeli *spare part* Mobil Merek Birkens karena tertarik dengan informasi dari mulut ke mulut.

- (1.2) Pernyataan responden mengenai iklan di surat kabar selalu dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen membeli *spare part* Mobil Merek Birkens

Jawaban dari tiap-tiap responden mengenai Iklan melalui media surat kabar selalu dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen membeli *spare part* Mobil Merek Birkens, diperoleh data sebanyak 18 responden atau 19,4% dari jumlah 93 responden menyatakan tidak setuju, 29 responden atau 31,2% menyatakan cukup setuju, 29 responden atau 29% menyatakan setuju, dan 19 responden atau 20,4% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak atau mayoritas adalah menjawab

cukup setuju, berarti iklan melalui media surat kabar kadang-kadang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen jika memerlukan *spare part* Mobil Merek Birkens akan melakukan pembelian di CV. Remaja Motor Banjarmasin.

- (1.3) Pernyataan responden mengenai efektivitas iklan yang dilakukan perusahaan membuat konsumen tertarik membeli *spare part* Mobil Merek Birkens Menarik

Jawaban dari tiap-tiap responden mengenai efektivitas iklan yang dilakukan perusahaan membuat konsumen tertarik membeli *spare part* Mobil Merek Birkens, diperoleh data sebanyak 13 responden atau 16,14% dari jumlah 93 responden menyatakan tidak setuju, 24 responden atau 25,8% menyatakan cukup setuju, 43 responden atau 46,2% menyatakan setuju, dan 13 responden atau 14% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak atau mayoritas adalah menjawab setuju, berarti efektivitas iklan yang dilakukan perusahaan mampu menarik minat konsumen untuk membeli *spare part* Mobil Merek Birkens.

- (4) Variabel Distribusi (X_4)

- (1.1) Pernyataan responden mengenai lokasi penjualan *spare part* Mobil Merek Birkens mudah dijangkau oleh konsumen karena dekat jalan raya

Jawaban dari tiap-tiap responden mengenai lokasi penjualan *spare part* Mobil Merek Birkens mudah dijangkau oleh konsumen karena dekat jalan raya, diperoleh data sebanyak 2 responden atau 2,2% dari jumlah 93 responden menyatakan tidak setuju, 28 responden atau 30,1% menyatakan cukup setuju, 27 responden atau 29% menyatakan setuju, dan 36 responden atau 38,7% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak atau mayoritas adalah menjawab sangat setuju, berarti lokasi penjualan *spare part* Mobil Merek Birkens sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen karena dekat jalan raya.

- (1.2) Pernyataan responden mengenai konsumen selalu mendapatkan kemudahan jika melakukan pembelian *spare part* Mobil Merek Birkens karena pelayannya ramah

Jawaban dari tiap-tiap responden mengenai konsumen selalu mendapatkan kemudahan jika melakukan pembelian *spare part* Mobil Merek Birkens karena pelayannya ramah, diperoleh data sebanyak 8 responden atau 8,6% dari jumlah 93 responden menyatakan tidak setuju, 24 responden atau 25,8% menyatakan cukup setuju, 31 responden atau 33,3% menyatakan setuju, dan 30 responden atau 32,3% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak atau mayoritas adalah menjawab setuju, berarti konsumen selalu mendapatkan kemudahan jika melakukan pembelian *spare part* Mobil Merek Birkens di CV. Remaja Motor Banjarmasin karena pelayannya ramah.

- (1.3) Pernyataan responden mengenai produk *spare part* Mobil Merek Birkens selalu ada jika konsumen akan membelinya

Jawaban dari tiap-tiap responden mengenai produk *spare part* Mobil Merek Birkens selalu ada jika konsumen akan membelinya, diperoleh data sebanyak 4 responden atau 4,3% dari jumlah 93 responden menyatakan tidak setuju, 26 responden atau 28% menyatakan cukup setuju, 30 responden atau 32,3% menyatakan setuju, dan 33 responden atau 35,5% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak atau mayoritas adalah menjawab sangat setuju, berarti produk *spare part* Mobil Merek Birkens selalu ada jika konsumen akan membelinya.

PENUTUP

- 1) Untuk meningkatkan penjualan *spare part* Yamaha speedboat, hendaknya CV Permana Jaya Banjarmasin perlu melakukan kerjasama dengan produsen (perusahaan yang memproduksi *spare part* Mobil Merek Birkens) dalam hal dialog tentang produk yang dijual baik tentang kualitasnya maupun jenisnya.
- 2) Untuk meningkatkan penjualan *spare part* Mobil Merek Birkens, hendaknya CV. Remaja Motor Banjarmasin perlu memberikan potongan harga yang lebih besar lagi misalnya 10% atau memberi hadiah souvenir setiap kali pembelian.
- 3) Untuk meningkatkan penjualan *spare part* Mobil Merek Birkens, hendaknya CV. Remaja Motor Banjarmasin perlu melakukan promosi lebih gencar lagi dengan melakukan promosi iklan lewat televisi lokal, radio lokal yang ada di Banjarmasin, serta mensponsori even-even olah raga.
- 4) Bagi penelitian selanjutnya perlu mengambil objek yang lebih luas dan menambah beberapa variabel seperti faktor psikologis dan pelayanan agar hasil penelitian bisa digeneralisasikan untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Winardi, S.E. 2000. *Kepemimpinan Dalam Manajemen*, Rineka Cipta.
Jakarta, Anggota IKAPI.
- Dr. H. Burhanuddin Yusuf, M.M., M.A. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia
Di Lembaga Keuangan Syariah*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Heidjrahman, Soad Husnan, 2001. *Manajemen Personalia*, Edisi IV,
Cetakan VIII BPFE, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2003, *Keuntungan Struktur Organisasi Yang Baik Dalam
Perusahaan*
- Sejarah Perusahaan (Sumber :my-trans.co.id)
- Sumber : wakhinuddin.wordpress.com/2013/10/22/bentuk-bentuk-organisasi/
- Sumber : [binus.ac.id/malang/2017/06/pemilihan-lokasi-usaha-sebagai-salah
satu-strategi-dalam-business-start-up/](http://binus.ac.id/malang/2017/06/pemilihan-lokasi-usaha-sebagai-salah-satu-strategi-dalam-business-start-up/)
- Sumber : www.penguin.co.id/who/jobs/20-info-55-51-kualifikasi.html
- Tenaga Kerja (Sumber :https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tenaga_kerja)
- Sumber : [https://www.google.com/amp/s/wepedia.wordpress.com/2013/11/18/
prinsip-prinsip-motivasi/amp/](https://www.google.com/amp/s/wepedia.wordpress.com/2013/11/18/prinsip-prinsip-motivasi/amp/)
- Sumber : <https://ruangpsikologi.com/hirarki-kebutuhan-manusia-dari-maslow>
- Sumber : [kumpulanskripsiekonomi.blogspot.com/2017/05/pengertian-semangat
-kerja-menurut-para.html](http://kumpulanskripsiekonomi.blogspot.com/2017/05/pengertian-semangat-kerja-menurut-para.html)
- Sumber : delylaku.blogspot.com/2015/04/asas-kepemimpinan.html
- Sumber : <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-analisis.html>