

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

*Definisi* pemasaran menurut Kotler ( 2005:10 ). Pemasaran adalah proses sosial yang dengan dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Untuk lebih jelasnya tentang pemasaran, penulis akan mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain yang dikemukakan oleh:

Menurut Assauri ( 2011:12 ), Manajemen pemasaran adalah proses analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan dan pengendalian, program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi ( perusahaan ) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller ( 2008:6 ), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Wiliam (2005:130), Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan. Indriyo (2008:11), Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Menurut Larreche, Walker dan Harper (2000:18), Manajemen pemasaran adalah suatu proses menganalisa, mengkordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Lamb, Hair, dan McDaniel (dalam Freddy Rangkuti, 2009:17), Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan *distribusi* sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Ada lima kondisi yang harus dipenuhi supaya pertukaran bisa terjadi:

- a. Harus paling tidak terdiri dari dua pihak.
- b. Tiap pihak harus memiliki sesuatu untuk dihargai oleh pihak lainnya.
- c. Tiap pihak harus mampu melakukan komunikasi dengan pihak lainnya dan mengirimkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pihak yang melakukan perdagangan tersebut.
- d. Tiap pihak harus bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain tersebut.
- e. Tiap pihak harus mau dan setuju melakukan *transaksi* yang telah disepakati sebelumnya.

Rismiyati dan Suratno (2005:18), Manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli *potensial*.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mulai timbul dan lahir serta tumbuh dalam suatu masyarakat dengan suatu sistem ekonomi yang terbatas, di mana masyarakat yang ada mencukupi kebutuhannya dari hasil produksinya sendiri, yang kemudian berkembang menjadi masyarakat dengan suatu sistem ekonomi sosial, di mana terdapat pembagian kerja (*division of labour*), serta

adanya *industrialisasi* dan *urbanisasi* penduduk. Perkembangan pemasaran yang timbul akibat dari proses *evolusi sistem* ekonomi.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan distribusi produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu hal terkait keputusan yang diambil oleh seseorang (konsumen) dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan produsen meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Mowen dan Minor (dalam Freddy Rangkuti, 2009:9), Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi

tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Pengertian selanjutnya dikemukakan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (dalam Freddy Rangkuti, 2009:11), Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) ialah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang.

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong ( 2011:164 ) perilaku pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dari *definisi* tersebut dapat diketahui bahwa elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Sedangkan menurut Engel (dalam Freddy Rangkuti 2006:58 ) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

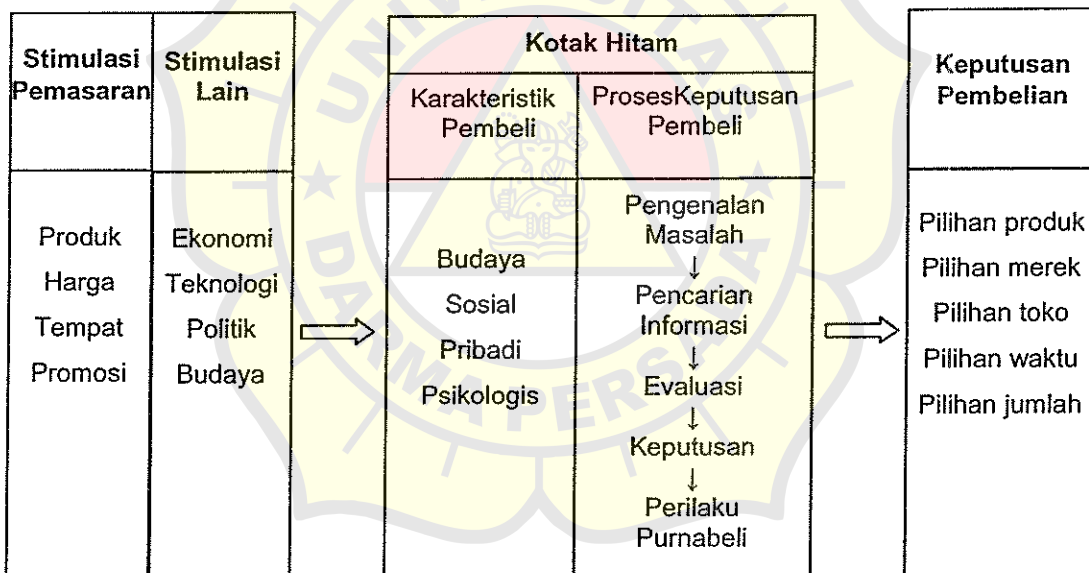
Dari pendapat beberapa ahli di atas, *definisi* perilaku konsumen dapat disarikan sebagai suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen

dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Gambar berikut akan menunjukkan bagaimana model perilaku konsumen yang diibaratkan sebagai kotak hitam (*black box*), dimana terdapat rangsangan yang kemudian masuk dan diolah untuk menghasilkan keputusan pembelian.

Tabel 2.1

## Model Perilaku Konsumen



Sumber : Bilson Simamora, Membongkar Kotak Hitam Konsumen (2008:20)

## 2. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola *sentralisasi* atau *desentralisasi*. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan *disministratif*, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan *efektivitas* manajemen.

Berikut beberapa kutipan pendapat yang dikemukakan dari para ahli:

Machfoedz (2010:44), Mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai *alternatif* sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai *alternatif* tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan *efektifitas* dari keputusan yang telah diambil.

Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka kita dapat membedakan tiga tingkatan

pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Amirullah (2002:62) sebagai berikut:

- a. *Extensive problem solving* ( Pemecahan masalah yang cukup luas ). Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini telah memiliki kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang akan dipilihnya. Pengambilan keputusan *extensive* juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya *kognitif* serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.
- b. *Limited problem solving* ( Pemecahan Masalah Terbatas ). Pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinannya. Biasanya konsumen yang berada pada tingkat ini selalu membanding-bandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi-informasi. Di sini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat, dengan tingkat upaya *kognitif* dan perilaku yang sedang.
- c. *Routinized response behavior* Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi.

Informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka. Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas *kognitif* atau kontrol sadar. Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah dipelajari konsumen diaktifkan kembali dari ingatan dan dilakukan secara *otomatis* untuk menghasilkan perilaku konsumen.

Keputusan pembeli dapat dibedakan ke dalam lima peran yaitu:

- 1) Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan di mana akan membeli.
- 4) Pembeli, orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk melakukan suatu keputusan, orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Beberapa faktor tersebut menyatu dalam pemikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian serta respon yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kotler dan Keller ( 2009:175 ) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, kepibadian dan *psikologis*. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2011:197) juga mengemukakan ada empat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam perilaku konsumen. Budaya adalah penentuan paling dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya terdiri dari persepsi, nilai,

keinginan dan perilaku dasar yang secara terus menerus dipelajari individu dari suatu masyarakat.

## 2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status konsumen.

## 3) Faktor Pribadi

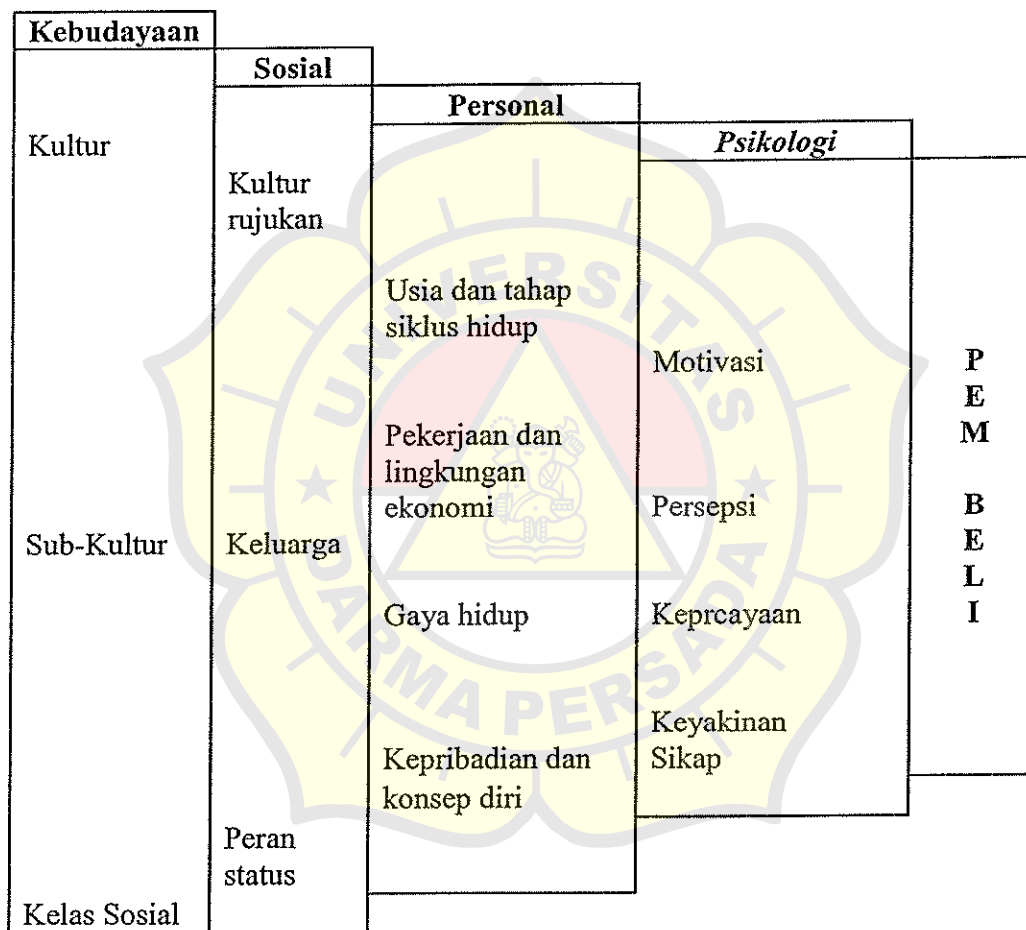
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *karakteristik* pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

## 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor *psikologis* utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Lalu kemudian menurut Rangkuti (2009:97) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor *internal* dan faktor *eksternal*. Faktor *internal* yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), Sedangkan faktor *eksternal* yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor *psikologis*.

Sebagai gambaran, berikut ini merupakan gambar yang memperlihatkan model faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku konsumen menurut Simmamora (2004:7).



Sumber: Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, 2004

Gambar 2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

a. Faktor Kebudayaan

1) *Kultur*

*Kultur* merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar seseorang. Sebagai contoh: anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

2) *Subkultur*

Dimana masing-masing budaya memiliki subkultur yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya, seperti kebangsaan, agama, ras dan daerah *geografis*.

3) Kelas sosial

Susunan yang *relative permanent* dan terartur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1) *Kultur* rujukan, kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang.

2) Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi *objek* penelitian yang luas.

3) Peran dan status sosial, orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor *Personal*

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, pola *konsumsi* juga dibentuk oleh usia dan siklus hidup keluarga mulai dari bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, memiliki anak, sampai akhirnya hidup sendiri kembali.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok *profesi* yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok *profesi* tertentu.
- 3) Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam *aktivitas*, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.
- 4) Kepribadian dan konsep diri, *karakteristik psikologis* seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang *relatif konsisten* dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d. Faktor *Psikologis*

- 1) *Motivasi*, suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. *Motif* adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
- 2) Persepsi, merupakan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- 3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah *evaluasi*, perasaan *emosional*, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

#### 4. Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, *evaluasi alternatif*, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.



( Sumber : Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, 2008 )

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

##### a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.

Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan *internal* maupun *eksternal*.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi *Alternatif*

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

1) Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

2) Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

## 5. Proses Pembelian Produk

Menurut Lovelock dan Wright (2007:74), Proses pembelian adalah tahap dimana seorang pelanggan mengalami tahap-tahap memilih, mengkonsumsi dan menilai suatu jasa. Proses pembelian terdiri atas tiga tahap

a. Tahap Pra-Pembelian

Tahap pertama dalam proses pembelian produk, di mana pelanggan mengidentifikasi berbagai *alternatif*, menimbang-nimbang manfaat dan resiko, dan membuat keputusan pembelian.

b. Tahap Pertemuan Produsen

Tahap kedua dalam proses pembelian produk, di mana terjadi penyerahan produk melalui *interaksi* antara pelanggan dan penyedia produk.

c. Tahap Pasca-Pembelian

Tahap terakhir dalam proses pembelian produk, di mana pelanggan menilai kualitas produk dan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap hasil produk.

## 6. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri, agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk ini, penulis mengemukakan pengertian atribut dari beberapa ahli: Menurut Tjiptono (2007:103) yaitu “Atribut produk adalah unsur –unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Dari *definisi* diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

## 7. Unsur Atribut

Unsur Atribut Produk menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur produk dan *desain* produk

### a. Kualitas produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong ( 2004:347)” *the ability of a product to perform function*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya, kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

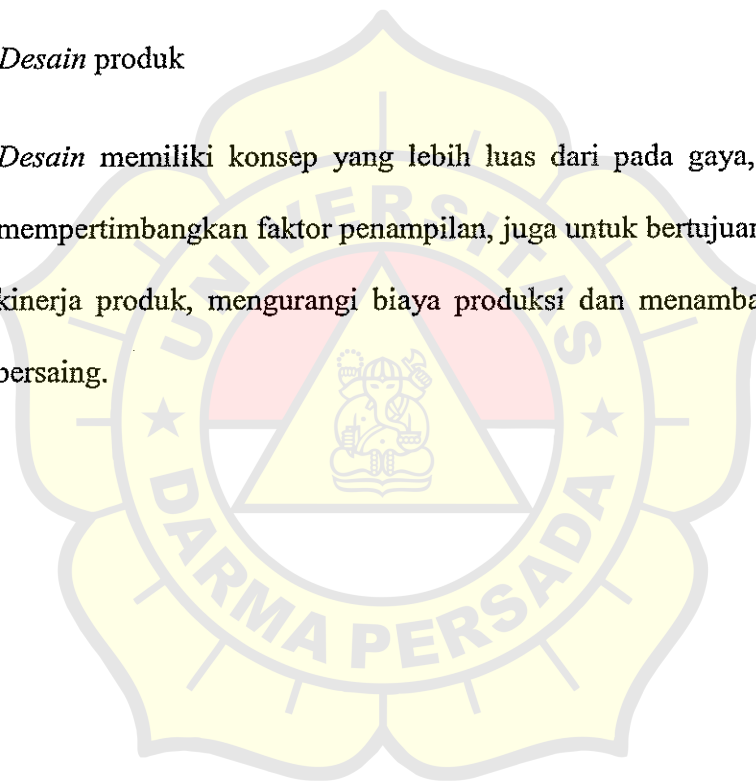
### b. *Fitur* Produk

Fitur produk merupakan saran *kompetitif* untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004:348) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya *fitur* adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu

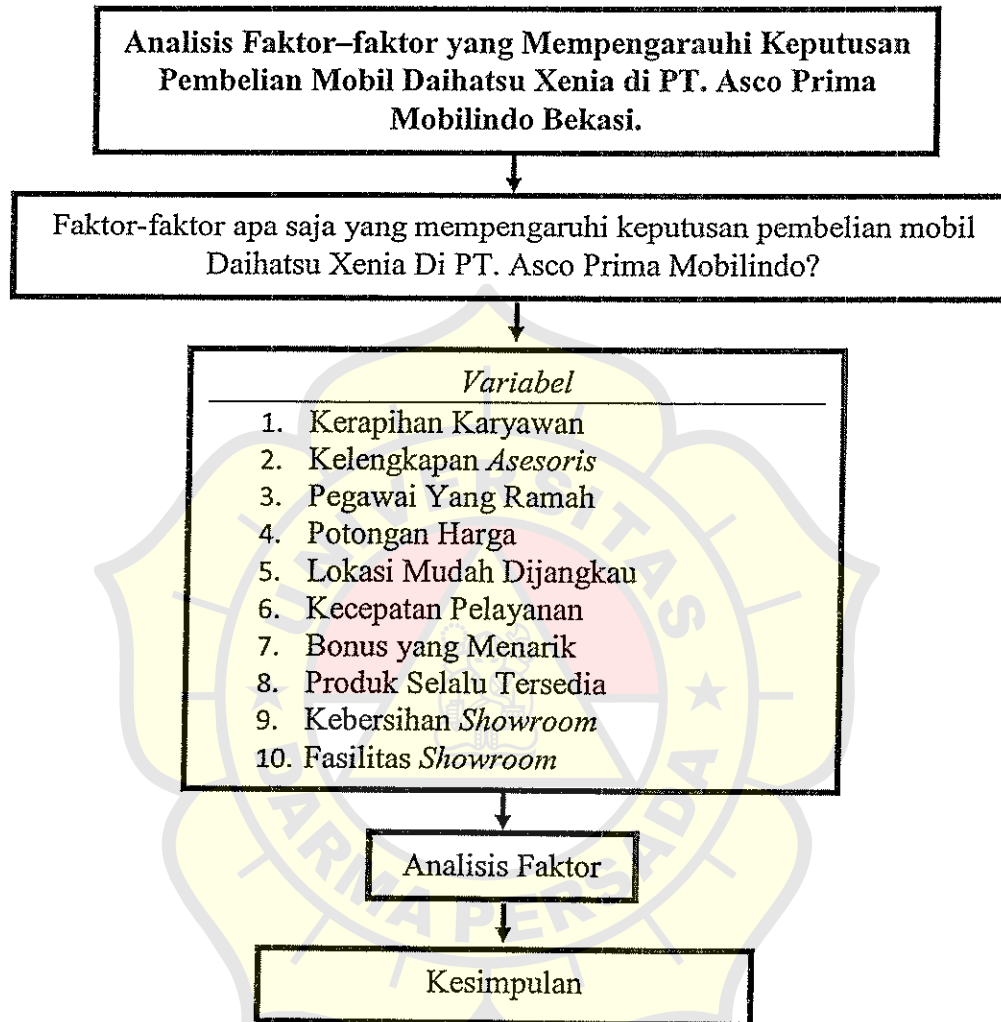
perusahaan dengan perusahaan lainya. Fitur produk *identik* dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya *karakteristik* yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

c. *Desain* produk

*Desain* memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya, *desain* selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.



## B. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka pikir

Dari kerangka pikir diatas penulis mengambil judul Analisis Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di PT. Asco Prima Mobilindo Bekasi. Adapun rumusan masalah yang akan dibahas adalah Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Asco Prima Mobilindo Bekasi.

Variabel yang akan diteliti adalah:

1. Kerapihan Karyawan
2. Kelengkapan *Asesoris*
3. Pegawai Yang Ramah
4. Potongan Harga
5. Lokasi Mudah Dijangkau
6. Kecepatan Pelayanan
7. Bonus yang Menarik
8. Produk Selalu Tersedia
9. Kebersihan *Showroom*
10. Fasilitas *Showroom*

Adapun alat yang digunakan yaitu Analisis Faktor untuk mengetahui faktor mana saja yang paling berpengaruh.