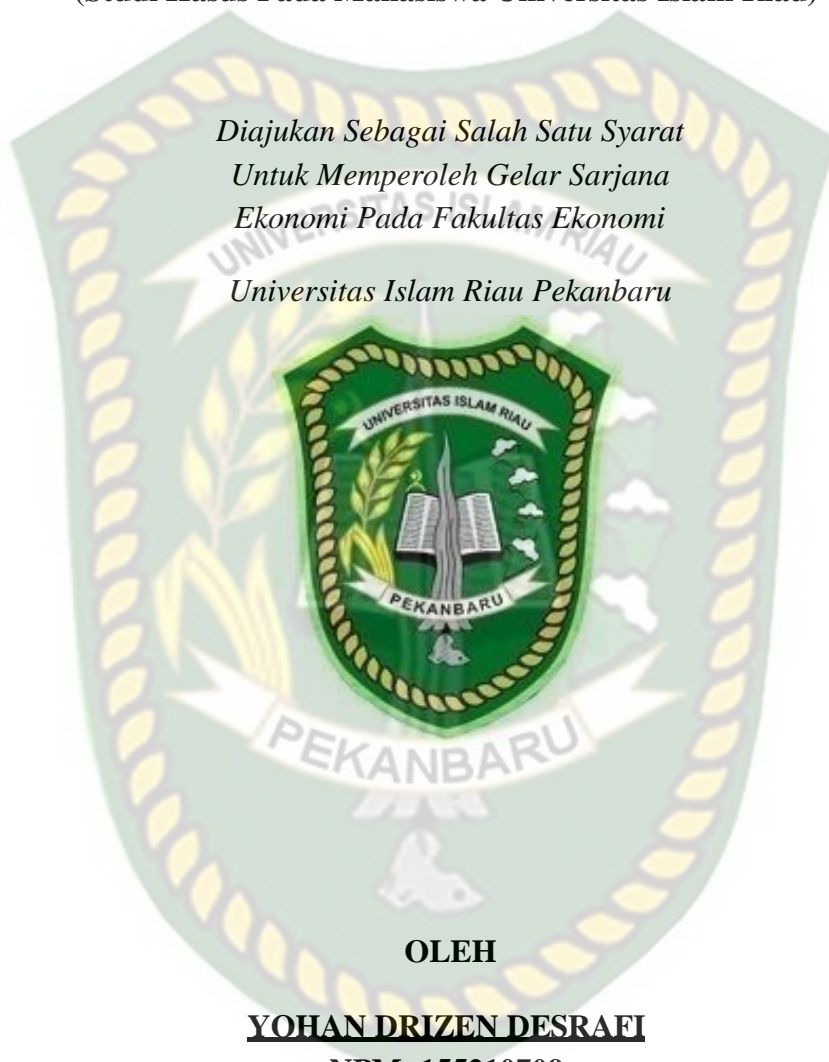


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
DALAM MEMILIH MOTOR MERK HONDA**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



**OLEH**

**YOHAN DRIZEN DESRAFI**

**NPM. 155210709**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020**

## ABSTRAK

### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH MOTOR MERK HONDA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)

Oleh

**YOHAN DRIZEN DESRAFI**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk, harga, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau), dengan menggunakan teknik *proporsional random sampling*. Oleh karena itu sampel dalam penelitian ini berjumlah 52 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau) terbukti tergolong baik, hal ini dapat di lihat dari hari kehari semakin ramai konsumen yang membeli motor merek honda di CV. Mitra Indo Motor.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Keputusan Konsumen

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE CONSUMER IN CHOOSING A HONDA BRAND MOTORCYCLE (Case Study on Riau Islamic University Students)**

*The purpose of this study was to determine whether the product, price, and promotion partially and simultaneously had a significant effect on consumer decisions in choosing Honda motorbikes (Case Study of Riau Islamic University Students), using proportional random sampling technique. Therefore, the sample in this study amounted to 52 people. The data analysis technique used is multiple regression analysis. Based on the results of the research shows that partially or simultaneously product, price and promotion variables have an influence on consumer decisions in choosing a Honda brand motorbike (Case Study on Riau Islamic University Students) proved to be good, this can be seen from day to day the more crowded consumers who buy a Honda brand motorbike at CV. Indo Motor Partners.*

*Keywords: Product, Price, Promotion, Consumer Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Motor Merk Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)”** yang disusun sebagai syarat Akademis dalam penyelesaian Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do’a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada saya sebagai penulis memiliki kemampuan berfikir sehingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
2. Kedua Orang tua saya yang tidak henti-hentinya selalu memberikan do’a , perlindungan, dan kasih sayang serta perhatian yang tak terhingga, serta kakak dan adik kandung saya yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Dra. Abrar M.Si,  
Akt
4. Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Islam Riau  
Azmansyah, SE., M.Econ
5. Dosen pembimbing Drs. Syahdanur, M.Si yang telah memberikan

bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu kepada saya sebagai penulis.
7. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan do'a, semangat dan motivasinya kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, kritik dan saran sangat saya harapkan untuk kesempurnaan penelitian ini dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, September

2020 Penulis,

**YOHAN DRIZEN  
DESRAFI**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	11
2.2 Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	39
3.2 Operasional Variabel .....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	42

3.5 Teknik Pengumpulan Data..... 42

3.6 Metode Analisis Data ..... 43

**BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN..... 47**

4.1 Sejarah Berdirinya CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru..... 47

4.2 Visi dan Misi ..... 47

4.3 Aktivitas Perusahaan ..... 48

4.4 Struktur Organisasi..... 48

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 51**

5.1 Identitas Responden..... 51

5.2 Uji Kulas Data..... 52

5.3 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen  
Dalam Memilih Motor Merk Honda (Studi Kasus Pada  
Mahasiswa Universitas Islam Riau)..... 55

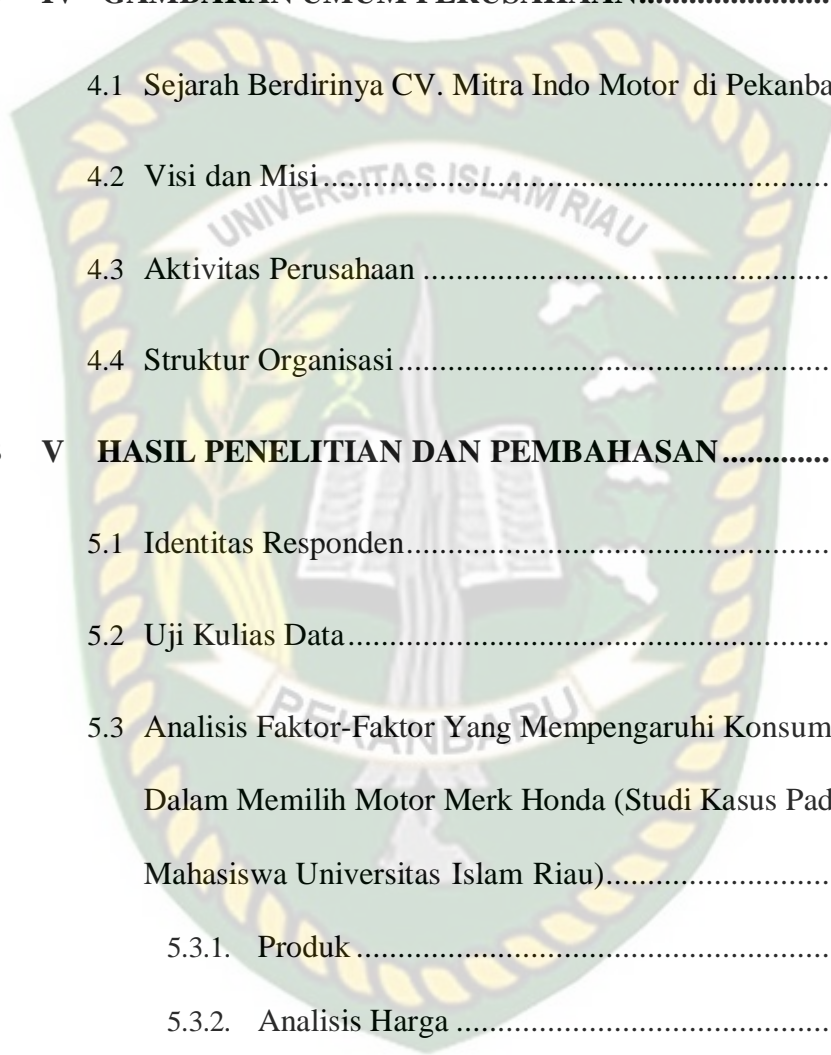
5.3.1. Produk ..... 56

5.3.2. Analisis Harga ..... 61

5.3.3. Analisis Promosi..... 64

5.3.4. Analisis Keputusan Konsumen..... 67

5.4 Analisis Analisis Faktor-Faktor Yan Mempengaruhi Konsumen  
Dalam Memilih Motor Merk Honda (Studi Kasus Pada  
Mahasiswa Universitas Islam Riau)..... 74



5.4.1. Uji Asumsi Klasik .....	74
5.4.2. Pengujian Regresi Linear Berganda .....	78
5.4.3. Pengujian Hipotesis .....	79
5.5 Pembahasan.....	82
5.5.1. Pengaruh produk terhadap perilaku konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).....	82
5.5.2. Pengaruh harga terhadap perilaku konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).....	84
5.5.3. Pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).....	85
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
6.1 Kesimpulan .....	87
6.2 Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>



## DAFTAR TABEL

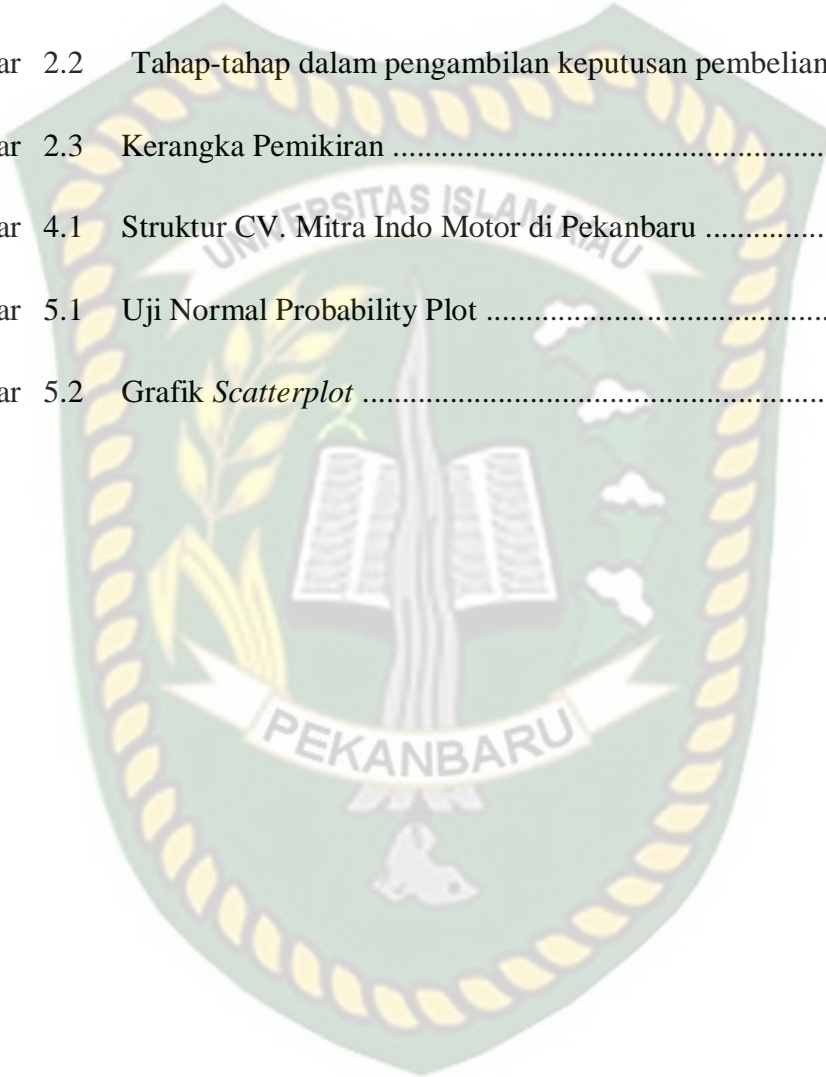
Tabel 1.1	Penjualan Sepeda Motor Merek Honda pada CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru dari Tahun 2018 .....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	39
Tabel 5.3	Hasil Uji Validitas Variabel Produk.....	53
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	53
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	54
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen.....	54
Tabel 5.7	Hasil Uji Reabilitas.....	55
Tabel 5.8	Produk Honda Yang Ditawarkan CV. Mitra Indo Motor Mudah Terjual Karena Merk Yang Sudah Terkenal .....	58
Tabel 5.9	Kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor dapat memuaskan keinginan konsumen.....	58
Tabel 5.10	Produk yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor Masih Dalam Kemasan Yang Rapi.....	59
Tabel 5.11	Rekapitulasi Produk .....	60
Tabel 5.12	Harga yang Ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor Sesuai Dengan Kualitas Produk Tersebut.....	62
Tabel 5.13	Harga Yang Ditawarkan Oleh CV. Mitra Indo Motor	

	Bersaing Dengan Harga Produk Lain.....	62
Tabel	5.14 Rekapitulasi Harga.....	63
Tabel	5.15 CV. Mitra Indo Motor Mengadakan Periklanan Tentang Produk Yang Dijual Melalui Radio Maupun Televisi Daerah.....	65
Tabel	5.16 CV. Mitra Indo Motor Mengadakan Even-Even Untuk Mempromosikan Produk Honda .....	66
Tabel	5.17 CV. Mitra Indo Motor Melakukan Promosi Penjualan Dengan Menyebarkan Brosur-Brosur Kepada Konsumen Dan Memberikan Penjelasan Yang Lengkap Dan Mudah Dipahami.....	66
Tabel	5.18 Rekapitulasi Promosi .....	67
Tabel	5.19 Honda Merupakan Kebutuhan Yang Harus Dipenuhi .....	70
Tabel	5.20 Membeli Honda Karena Bentuk Dan Irit .....	70
Tabel	5.21 Memutuskan Membeli Honda Setelah Membandingkan Dengan Produk Yang Lain .....	71
Tabel	5.22 Membeli Honda Karena Mudah Ditemui di Berbagai Dealer.....	71
Tabel	5.23 Membeli Honda Karena Jenis Yang Ditawarkan Banyak Dan Sesuai Dengan Kebutuhan.....	72

Tabel 5.24	Membeli Honda Jika Dealer Selalu Menyediakan Produk Honda .....	72
Tabel 5.25	Membeli Honda Jika Perusahaan Menyediakan Cara Pembayaran Yang Mudah, Baik Tunai Maupun Non Tunai.....	73
Tabel 5.26	Rekapitulasi Keputusan Konsumen .....	73
Tabel 5.27	Hasil Uji Autokorelasi.....	76
Tabel 5.28	Uji Multikolinieritas Coefficient .....	77
Tabel 5.29	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Berganda .....	78
Tabel 5.30	Hasil Uji t .....	79
Tabel 5.31	Hasil Uji Simultan Hipotesis .....	81
Tabel 5.32	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square) .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Perilaku Konsumen.....	31
Gambar 2.2	Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian..	33
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 4.1	Struktur CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru .....	49
Gambar 5.1	Uji Normal Probability Plot .....	75
Gambar 5.2	Grafik <i>Scatterplot</i> .....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Angket

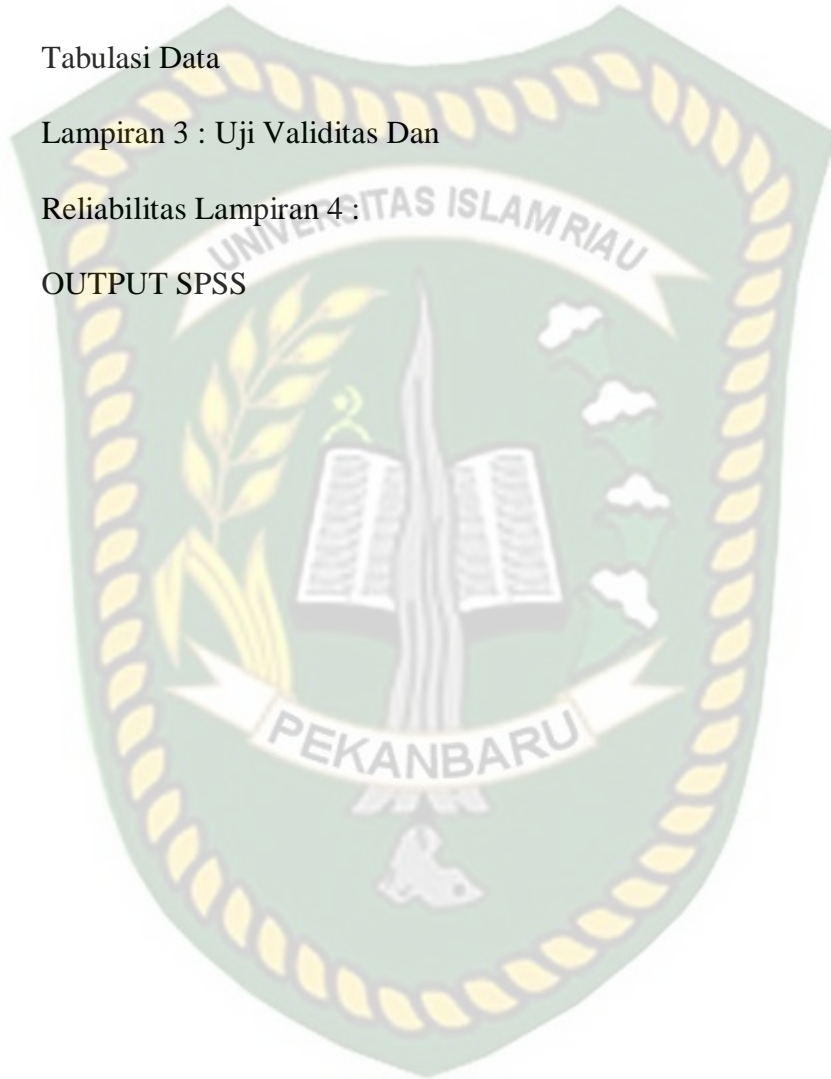
Penelitian Lampiran 2 :

Tabulasi Data

Lampiran 3 : Uji Validitas Dan

Reliabilitas Lampiran 4 :

OUTPUT SPSS



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : YOHAN DRIZEN DESRAFI  
NPM : 1552107091  
JURUSAN : MANAJEMEN (S1)  
JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH  
MOTOR MERK HONDA (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

Drs. SYAHDANUR, M.Si

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI

FIRDAUS AR. SE, MSi, Ak

ABD. RAZAK JER,SE.M.Si

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis yang berkembang pesat saat ini membuat perusahaan semakin kompetitif. Dalam usia pertumbuhan yang cepat dan margin terbatas, orang membutuhkan perhatian lebih (Cespedes, 2001: 243). Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen modern cenderung lebih mandiri dan menginginkan sesuatu yang lebih personal atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan kebutuhan pelanggan agar dapat bertahan hidup. Sah atau tidaknya penjualan jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka sebenarnya konsumen akan menjual produk tersebut.

Pertumbuhan dan persaingan dalam bisnis saat ini berkembang secara eksponensial, prinsip dan strategi perusahaan mengalami banyak inovasi dan inovasi, ketergantungan dan loyalitas dari pelanggan adalah hal terpenting bagi perusahaan dan tentunya dengan produk yang dikembangkan maka perusahaan ingin mendapatkan keuntungan atau keuntungan yang besar.

Peran pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2007) Keberhasilan finansial sering kali bergantung pada keterampilan periklanan. Keuangan, akuntansi, dan aktivitas bisnis lainnya tidak ada artinya jika tidak ada persyaratan penjualan dan layanan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Kotler dan Keller (2007: 4).

Dengan kata lain pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan. Semakin dinamisnya dunia pemasaran, serta mengingat penduduk Indonesia konsumtif maka menjadi sasaran “empuk” para pebisnis untuk menawarkan dan menjual produk ataupun jasanya untuk mencapai profit yang maksimal. Mereka juga menyadari bahwa keuntungan semata tidaklah cukup untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya, maka berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan kelanjutan bisnisnya.

Saat ini persaingan dalam dunia otomotif semakin meningkat, khususnya di bidang balap mobil. Pengalaman menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor sedang meningkat. Hal ini memungkinkan produsen meningkatkan inovasinya dengan berinovasi untuk memperluas pasar. Sepeda motor dan kendaraan roda dua sangat ideal bagi pengguna jalan raya, khususnya di Baserah. Tidak hanya irit bahan bakar sepeda motor, tetapi juga cocok untuk jalan berdampak rendah. Dengan sepeda motor, transportasi umum sangat bagus. Mereka bisa pergi kemanapun tanpa khawatir macet dan mengeluarkan uang dengan harga tinggi.

Sarana transportasi yang sangat diminati oleh masyarakat adalah sepeda motor. Sepeda motor adalah kendaraan bermotor beroda dua atau tiga tanpa rumah-rumah, baik dengan atau tanpa kereta samping. (Keputusan Menteri Perhubungan Nomor : KM 69 Tahun 1993 Bab I Pasal 1 Halaman 2). Salah satu sepeda motor yang diminati saat ini adalah sepeda motor Merek Honda.

Berdasarkan data yang diperoleh dari CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru sebagai distributor Merek Honda di wilayah Siak Hulu menunjukkan bahwa tingkat penjualan motor merek Honda selama tahun 2018 mengalami fluktuasi.



Tabel 1.1. Penjualan Sepeda Motor Merek Honda pada CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru dari Tahun 2018

Tahun	Bulan	Penjualan
2018	Jan	205
	Feb	206
	Mar	241
	Apr	191
	Mei	282
	Jun	201
	Jul	248
	Agt	233
	Sep	227
	Okt	239
	Nov	196
	Des	204

Sumber: CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa data penjualan tahun 2018 mengalami fluktuatif di tiap bulannya. Seperti pada tahun 2018 bukan Oktober sebanyak 239 unit dan mengalami penurunan menjadi 196 unit. Berdasarkan hasil wawancara dan data yang ada penjualan merek Honda tersebut dibeli oleh masyarakat untuk digunakan sendiri ada juga untuk keperluan anak dalam masa perkuliahan di Kota Pekanbaru dan sekitarnya. Data yang membeli mahasiswa dan masyarakat untuk anak dalam masa kuliah tahun 2018 sebanyak 534 orang (Lampiran).

Aktifitas yang terdidik dan sibuk seringkali menuntut siswa untuk dapat beraktivitas dengan cepat, mudah dan efisien. Hasilnya, sepeda motor menjadi perjalanan yang relatif sederhana, hemat biaya, hemat biaya, dan ramah tenaga kerja. Untuk pelajar yang sering didanai oleh orang tua dan juga orang berpenghasilan rendah, sepeda motor adalah bagian penting dari perjalanan yang dapat mereka beli tergantung pada status keuangan mereka.

Penurunan penjualan motor disebabkan oleh beberapa faktor. Untuk itu

strategi pemasaran sangat penting dilakukan perusahaan dan perlu mendapatkan perhatian yang serius dari pihak perusahaan serta sangat dibutuhkan pendistribusian dalam meningkatkan jumlah penjualan dan market share.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan sepeda motor memilih Honda sebagai pilihannya. Mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, merek terkenal, kualitas dan kuantitas, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik adalah faktor produk. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar sepeda motor cukup tinggi. Ketika merek, harga, dan promosi sudah memuaskan pelanggan, maka yang dicari oleh para pelanggan adalah seberapa canggih dan banyak keunggulan yang dapat diperoleh oleh pelanggan. Produk yang ingin dijual oleh perusahaan di pasar harus dimonitor untuk dibeli, digunakan, atau diberikan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen telah berusaha memenuhi kebutuhan mereka dan menuai keuntungan dari penjualan.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, calon konsumen terlebih dahulu mengenal apa yang menjadi kebutuhannya, melakukan pencarian informasi, mengevaluasi alternatif atau pilihan yang akan dipilihnya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen, baru akan melakukan pembelian yang pertama kali terhadap suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi,

hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisa yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain, menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang untuk jangka waktu yang relatif lama (tidak membuangnya), menunjukkan keinginan yang tinggi untuk membeli produk itu lagi dan bahkan loyal terhadap produk itu sendiri. Konsumen yang merasa tidak puas bertindak sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut, menghentikan pembelian berulang atau memperingatkan orang lain agar tidak membeli produk itu.

Stanton (1996) mengemukakan bahwa faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, merek, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan yang diberikan.

Model penetapan harga menjadi sangat penting bagi Honda antara pesaing utama dan Yamaha. Harga yang ditetapkan oleh Honda harus memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya. Selain itu, Honda juga harus memantau kesesuaian benefit yang didapat konsumen dalam merealisasikan harga. Harga yang salah bisa menjadi masalah besar bagi Honda, karena Yamaha selalu siap menerima pelanggan yang dikecewakan oleh Honda. Permasalahan

harga di CV. Mitra Indo Motor adalah persaingan harga kuat sehingga mengakibatkan konsumen dalam membeli dalam tiap tahun berfluktuatif. Strategi penetapan harga menjadi sangat krusial bagi Honda di tengah persaingan yang begitu ketat dengan Yamaha. Harga yang ditetapkan oleh Honda harus mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya. Selain itu, kesesuaian manfaat yang diterima konsumen juga harus diperhatikan oleh Honda dalam penetapan harga tersebut. Penetapan harga yang salah dapat menjadi masalah serius bagi Honda, karena Yamaha akan selalu siap untuk mengambil konsumen yang kecewa dengan Honda.

Secara tradisional, harga telah menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Namun, selain reformasi keuangan konsumen, barang mahal juga menjadi faktor penting dalam opsi pembelian. Mulyono et. Al. (nd) berpendapat bahwa kualitas ini merupakan faktor kunci dalam kepuasan pelanggan dan kesuksesan dalam persaingan. Kepuasan dan kebutuhan pelanggan sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi. Terlambatnya Honda memasuki pasar sepeda motor pada tahun 2004 harus menjadi pelajaran penting bagi Honda, sehingga bila inovasi terbaru datang terlambat, kompetitor akan memanfaatkannya.

Selanjutnya variable produk. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil

produk yaitu mengetahui faktor-faktor perilaku apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan melakukan strategi promosi dan meningkatkan kualitas produk. Berdasarkan penelitian Intan Suti (2010) menunjukkan bahwa kesuksesan pemasaran dalam menarik keputusan pembelian konsumen akan ditentukan oleh kualitas dan promosi suatu produk. Untuk kesuksesan pemasaran suatu produk perusahaan harus memaksimalkan secara tepat apa yang dibutuhkan konsumen dan meminimalkan waktu produk masuk ke pasar.

Sepeda motor Honda merupakan salah satu produsen kendaraan bermotor roda dua yang sudah lama memasarkan produknya di Indonesia. Salah satu produk andalan perusahaan saat ini adalah Honda yang sedang trend dikalangan anak muda maupun orang tua dikarenakan penggunaannya yang cukup mudah. Kualitas produk ini sudah terjamin dengan serangkain uji coba yang berfungsi untuk membuktikan kenyamanan dan keiritan penggunaan bahan bakar.

Selain itu, faktor promosi juga perlu diperhatikan mengingat dewasa ini informasi menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Sebagai salah satu dari bauran pemasaran, promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam keputusan pembelian konsumen. Kotler (dikutip oleh Gunawan, 2011) mengartikan promosi sebagai proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Pemilihan slogan dan endorser yang tepat juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Honda. Munculnya Juara Dunia Moto GP Jorge Lorenzo sebagai endorser Yamaha harus diantisipasi oleh Honda dengan memilih endorseryang tepat serta

slogan promosi yang mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, promosi juga harus memberi informasi penting yang perlu diketahui oleh konsumen, karena betapapun kualitasnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen tidak akan membelinya. Promosi yang dilakukan oleh CV. Mitra Indo Motor sudah efektif sehingga dapat meningkatkan pembelian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Motor Merk Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Apakah produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)?.

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan**

Tujuan dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).

### **1.3.2. Manfaat adalah :**

#### 1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan konsumen dalam memilih motor merk honda.

#### 2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan Universitas, khususnya dibidang pemasaran.

### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kepribadian penulis dalam melakukan pengambilan keputusan dan juga sebagai alat untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah dalam kehidupan.

## 1.4. Sistematika Penulisan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pertama dari penulisan ini, yang antara lain berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis akan menyajikan beberapa teori, hipotesis, dan variable penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi lokasi penelitian, jenissumberdata, teknik pengumpulan data dan analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini menjelaskan secara singkat tentang sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktivitas perusahaan.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas tentang identitas responden, uji instrumen

penelitian, analisis deskriptif, analisis data, uji hipotesis dan pembahasan.

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini merupakan bab terakhir, dimana penulis mengemukakan suatu kesimpulan dari uraian yang telah dikemukakan sebelumnya kemudian penulis mencoba memberikan saran-saran yang dihadapi oleh perusahaan.





## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:30) pemasaran adalah *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Sedangkan pemasaran menurut Kurtz (2011 : 7) adalah *“Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in that benefit the organization and its stakeholders”*.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2001:8) mendefinisikan pendekatan keseluruhan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menghargai, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan gagasan untuk memenuhi pasar guna mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan dua definisi tersebut, penulis menyadari bahwa periklanan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan individu dan budaya serta memberikan manfaat sosial yang memungkinkan mereka untuk mengelola hubungan.

##### 1.1.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Mullins and Walker (2010 :14) manajemen pemasaran adalah :

*“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the*

*conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”.*

Sementara itu pengertian manajemen pemasaran menurut Saladin (2013: 3) :

Memfasilitasi pemasaran dan mengevaluasi, merancang, menerapkan, dan mengelola program yang dirancang untuk membuat, menerapkan, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dan sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi dari dua definisi tersebut, penulis memahami bahwa manajemen periklanan adalah proses menganalisis, mengatur, melaksanakan, menyiapkan, mengelola, dan mengelola program yang mencakup ide dan ide periklanan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. yang penting, adalah perpaduan pemasaran.

### **1.1.3. Konsep Pemasaran**

Kotler dan Keller (2016:386) yang mengemukakan mengenai pengertian dari jasa yang diuraikan sebagai berikut : *“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”.*

Ini mengacu pada aktivitas dan aktivitas yang disediakan pihak ketiga kepada pihak lain yang tidak beroperasi dan tidak menyebabkan perubahan kepemilikan. Produk mungkin atau mungkin tidak terkait dengan materi.

Definisi jasa dikemukakan pula oleh Stanton (2012:537), sebagai berikut : *“Services are identifiable, intangible activities that are the main object of transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude*

*supplementary services that support the sale of goods or other services”.*

Menurut Zeithaml dan Bitner (2010:4) definisi jasa dikemukakan sebagai berikut : *“Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”*

Artinya pekerjaan adalah suatu pemindahan (tindakan), proses (kegiatan) dan kinerja (kegiatan) atau dengan kata lain pekerjaan adalah suatu cara melakukan sesuatu yang diungkapkan melalui jasa seseorang atau pihak kepada pihak lain dan tidak menimbulkan pemindahan. milik. Sejalan dengan hal tersebut di atas, Payne (2012: 8) menjelaskan bahwa kegiatan dan kejadian yang memiliki sejumlah kelainan, dan itu mempengaruhi komunikasi langsung antara pelanggan dengan barang yang mereka peroleh dan tidak menimbulkan kepemilikan, kecuali dalam situasi kerja dapat mengakibatkan perubahan materi. itu bisa dilakukan dengan melakukan pekerjaan yang sama atau tidak dengan hal-hal materi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jasa menurut Payne (2012:8) adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut ;

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

#### **1.1.4. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler (2000: 124) Bauran Bauran Pemasaran ialah alat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran yang

diinginkan. Menurut Supranto, dan Limakrisna, (2007: 12). Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari semua hal (benda. ) yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menawarkan harga yang tinggi. Komponen integrasi produk dengan produk, harga, promosi (konektivitas), distribusi dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen dari pasar yang mereka inginkan.

Menurut Assauri (2007:198) Bauran pemasaran adalah kombinasi dinamika atau aktivitas yang menjadi sentral dalam proses pemasaran, hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen atau konsumen.

#### **1. Produk**

Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Machfoedz;2005;102). Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Di dalam kata produk terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, symbol status, segi artistic dan lain sebagainya. (Mursid;2010;7).

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. (Laksana;2008;67)

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari

berbagai mamfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan social dan psikologis. (Morissan;2010;75)

Menurut Gregorius Chandra mengungkapkan bahwa produk merupakan segala sesuatu barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi, yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. (Chandra;2002;193)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli mamfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “ *the offer*” (Rambat Lupiyoadi & Hamdani;2008;70)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Tjiptono;2008;95)

Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi

barang fisik, jasa tempat, organisasi dan gagasan (Kotler,dkk;2002;212)

Dari berbagai pendapat para ahli di atas, intinya menerangkan bahwa produk merupakan bentuk nyata dari hasil produksi yang dapat dirasakan atau dinikmati dan memiliki nilai ekonomis dimata konsumen. Bagi para konsumen apapun produk yang dijual di pasaran , masing-masing bernilai satu sama lain.

Produk terdiri dari ciri-ciri/ sifat, rancangan, pilihan, gaya merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian. Produk merupakan unsure pertama dan paling penting dalam suatu periklanan. Strategi produk memerlukan berbagai keputusan yang terkoordinasi mengenai bauran produk, lini produk, jenis produk dan jasa (Suyanto;2004;16)

Produk berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan. Klasifikasi produk : (Joseph P.cannon dkk;2008;208-298)

a. Produk Konsumen (*consumer product*)

Adalah produk-produk yang dimaksudkan untuk konsumen akhir.

1. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)

Merupakan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen, tetapi konsumen tidak bersedia menyisihkan banyak waktu maupun upaya untuk berbelanja barang tersebut. Produk-produk ini seringkali dibeli, hanya memerlukan sedikit layanan atau penjualan, tidak mahal dan mungkin dibeli berdasarkan kebiasaan.

*Product convenience* terdiri dari :

- a. Bahan pokok (*staples*) : adalah barang-barang yang sering kali dibeli secara rutin.

- b. Produk *implusif* : Produk yang dibeli secara cepat, sebagai pembelian tidak terencanakan karena menjadi kebutuhan yang sangat diperlukan.
- c. Produk mendesak (*emergency product*): adalah produk-produk yang dibeli dengan segera ketika sedang sangat dibutuhkan.

## 2. Barang shopping

Adalah produk-produk yang menurut pelanggan layak untuk diberikan waktu dan upaya lebih guna membandingkannya dengan produk *competitor*.

Yang meliputi:

- a. Produk shopping homogen : produk yang dilihat oleh pelanggan sebagai produk yang sama, tetapi dengan harga yang berbeda .
- b. Produk shopping heterogen : Produk yang dilihat oleh pelanggan serta mereka ingin mengamati kualitas dan kesesuaiannya. Kualitas dan model adalah masalah yang lebih berarti dibandingkan harga.

## 3. Produk khusus

Adalah produk konsumen yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan dan membuat mereka rela mengerahkan upaya khusus untuk menemukannya.

## 4. Produk belum dibutuhkan (*unsought product*)

Adalah produk-produk yang belum diinginkan atau diketahui oleh konsumen potensial untuk dibeli.

## b. Produk Bisnis

Adalah produk yang dibeli oleh industri/organisasi untuk diproses lebih lanjut

atau dipergunakan untuk bisnis. Barang bisnis dibedakan menjadi :

1. Bahan baku dan suku cadang

Adalah barang yang belum terproses yang digerakkan keproduksi selanjutnya serta ikut dalam proses manufaktur.

2. Barang modal

Adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk jangka waktu lama (*long lasting*) yang memudahkan pengembangan atau pengolahan produk jadi ada dua kelompok, yaitu instalasi dan peralatan.

3. Persediaan dan layanan

Adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk jangka waktu lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

Hierarki mamfaat suatu produk : (Kotler,dkk;2002;212)

1. Manfaat Inti (*core benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.

2. Produk generic (*generic product*)

Yaitu versi dasar dari produk tersebut.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli tatkala mereka membeli produk tersebut.

4. Produk yang dilengkapi (*augmented product*)

Yaitu dengan layanan dan mamfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.



## 5. Produk potensial (*potensial product*)

Yaitu semua tambahan dan tranfaormasi yang kemungkinan akan dilakukan pada produk dikemudian hari.

Kebijaksanaan produk (*product*) menurut M.Mursid (2010;69) pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan . Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.

Indikator produk menurut Kotler, dkk (2002:212) adalah:

- a. Merk adalah tanda yang dikenalkan oleh pengusaha (pabrik, produsen dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan.
- b. Mutu/Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.
- c. Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar

## 2. Harga

Menurut Hasan (2008: 298) Harga adalah semua jenis uang yang dibayar konsumen untuk mendapatkan, memiliki, dan menggunakan sejumlah metode untuk menggabungkan produk dan layanan dari suatu penjualan. Bagi sebuah

perusahaan, harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaingnya

Menurut Stanton (dikutip oleh Basu Swastha, 2000) biaya adalah jumlah uang (ditambah sumber daya lain jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk memperoleh barang dan jasa. Saat ini, menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah jumlah harga yang dibayarkan untuk suatu barang, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan nilai kepemilikan atau penggunaan barang tersebut.

Harga merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan. Harga adalah salah satu senjata untuk menembus quota penjualan, namun tentu saja harus diramu dengan strategi pemasaran yang lain guna memenangkan pasar dan persaingan (Yunarto, 2006:223).

Dari definisi diatas kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Metode penetapan harga yang umumnya dilaksanakan menurut (Mursid 2014; 83-84) :

a. *Cost Oriented pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya)

Kebanyakan perusahaan menggunakan metode menghitung lebih dahulu biaya-biaya, termasuk alokasi eksploitasi.

- *Mark-up pricing atau cost plus pricing*

Harga ditetapkan dengan menambahkan suatu persentase-persentase tertentu

atas biaya per unit. Cara ini paling populer karena:

- a. Sederhana
- b. Berkesan jujur terhadap saingan
- c. Berkesan jujur terhadap konsumen

- *Target Pricing*

Penetapan harga berdasarkan terget laba

b. *Demand- Oriented Pricing* (Penetapan harga berdasarkan permintaan)

Pada *cost oriented pricing* dasar yang digunakan adalah menambahkan persentase biaya.

Sedangkan pada *Demand Oriented pricing* mendasarkan tingkah laku demand misalnya harga yang tinggi biasanya bilamana demand rendah.

Untuk menanggapi aneka macam konsumen yang menginginkan suatu produk, maka cara yang ditempuh ialah dengan mengadakan diskriminasi harga . Macam-macam diskriminasi harga yang dapat dilakukan misalnya adalah diskriminasi terhadap:

- Territorial
- Kelompok *Cutomer* (pelanggan)
- Waktu
- Kualitas atau bentuk produk

c. *Compotition Oriented Pricing* (penetapan harga berdasarkan persaingan)

*Compotition Oriented Pricing* adalah bilamana penetapan harga didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh saingan. Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau tinggi dari saingan. Pada hakikatnya penempatan harga tidak

sangat erat hubungannya dengan biaya atau demand. Biaya atau demand dapat berubah, namun harga dapat saja dipertahankan karena alasan saingan yang tetap mempertahankan harga. Keadaan yang sebaliknyaapun mungkin terjadi.

Beberapa metode penetapan harga dapat disebutkan sebagai berikut:

- *Going Rate Pricing*

Penetapan harga ini dilakukan biasanya mengikuti/setingkat harga pesaing, bukan berdasarkan pada biaya perusahaan atau permintaan.

- *Sealed Bid Pricing*

Penetapan harga ini dilakukan pada pelaksana tender. Biasanya penetapan harga dihitung dengan menetapkan probabilitas menang atau kalahnya dalam tender pada berbagai tingkat harga. Yang dipilih adalah harga yang akan mendatangkan keuntungan terbesar.

c. Penetapan harga oleh pemerintah

Penetapan harga oleh pemerintah biasanya untuk barang atau jasa yang diperlukan oleh/untuk memenuhi kebutuhan hajat orang banyak. Dapat berupa harga tertinggi dan harga terendah.

Tujuan penetapan harga pokok menurut Mursid (2014; 81) adalah:

1. Penetrasi pasar

Dengan harga rendah diharapkan market share tinggi, hal ini dapat dilakukan apabila:

- Pasar sangat *price sensitive*/ pasar sangat sensitive terhadap harga.
- Biaya produksi dan distribusi turun dengan cepat bilamana output/produksi dinaikan.

- Harga rendah akan menghalangi kemungkinan masuknya competitor/saingan.

## 2. *Market Skimming*

Dengan memasang harga tinggi pada permulaan dan kemudian perlahan-lahan harga diturunkan.

Keadaan berikut ini merupakan persyaratan dapat dilaksanakan *market skimming* :

- Terdapat cukup banyak pembeli yang *price inelastic*
- Biaya untuk memproduksi dan menyalurkan dalam jumlah kecil tidak meningkat sangat banyak, sehingga masih terbeli oleh pembeli .
- Sedikit kemungkinan saingan masuk dalam waktu singkat, karena hambatan-hambatan untuk meniru cukup besar (adanya hak paten, biaya R&D besar adanya kontrol atas bahan baku, biaya promosi besar).

## 3. Mempercepat pemasukan uang tunai

Siasat ini dilakukan bilamana perusahaan sangat membutuhkan likuiditas atau karena ketidakpastian pasar di masa mendatang.

## 4. Memenuhi target laba

Siasat penetapan harga didisarkan kepada beberapa laba yang dikehendaki dicapai. Walaupun ada kemungkinan harga ditetapkan lebih tinggi, kemungkinan tidak akan diambil/ istilah lain siasat pemetapan harga berdasarkan target laba ini adalah *satisficing objective* atau *target pricing*.

#### 5. Promosi *Product Line/ Loss Leader Pricing*.

Dalam menetapkan harga tiap item diperhitungkan terlebih dahulu beberapa optimal profit dari product line.

Istilah lain penetapan harga ini ialah *Loss Leader Pricing*.

Semua penetapan harga mempunyai pertukaran yang harus dipertimbangkan oleh menejer. Suatu tujuan memaksimalkan laba mungkin membutuhkan investasi awal yang lebih besar dari pada yang dapat atau ingin disediakan perusahaan. Meraih pangsa pasar yang diinginkan sering berarti mengorbankan laba jangka pendek, karena apabila tidak berhati-hati tujuan laba jangka panjang mungkin tidak akan diraih.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga:

1. Keadaan perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan perusahaan
7. Pengawasan pemerintah

Dalam menghadapi penurunan harga dari compotitor menurut (Mursid 2014; 84) langkah-langkah yang harus diambil tergantung dari banyaknya hal,diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Apakah penurunan harga dari compotitor itu berakibat besar terhadap produk
- b. Apakah penurunan itu sifatnya tetap
- c. Apakah penrunan harga atas produk akan merusak kesan produk tersebut.
- d. Berapa banyak compotitor telah menurunkan harga.

Menurut Elisa Desy Rinda Putri (2018) indikator harga yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indicator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dna konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Promosi

Promosi adalah Suatu komunikasi yang bersifat menginformasikan, membujuk dengan cara memperkenalkan suatu produk kekonsumen. Promosi merupakan usaha untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan

dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir, 2006:183). Promosi penjualan adalah segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran. Pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu (Assauri, 2010; 243).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Dari definisi diatas tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran untuk menginformasikan produk kepada konsumen.

Secara garis besar ada beberapa cara/kegiatan promosi yang bias dilakukan,yaitu :

1. Periklanan

Merupakan upaya perusahaan menyajikan atau menyampaikan pesan promosi non personal untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (ide, barang atau jasa) yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi (Hasan, 2013:616).

2. *Personal Selling*

Merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentase terjadi interaksi langsung antara seller dan calon pembeli. Ada



beberapa fungsi *personal selling* (Ali Hasan, 2013:604)

- *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan .
- *Targeting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dami pembeli
- *Communicating*, Yakni memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- *Selling*, yankni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
- *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- *Allocating*, Yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

### 3. Promosi Penjualan

Merupakan kategori yang luas yang mencakup kegiatan periklanan nonmedia. Ada beberapa macam metode sales promotion yang ditujukan kepada konsumen : (Hasan, 2013:608)

- a. Sampel gratis
- b. Tampilan
- c. Kupon penukaran
- d. Kupon diskon
- e. Undian

#### 4. Distribusi

Saluran distribusi kadang-kadang juga disebut saluran perdagangan yang dapat didefinisikan secara sederhana yaitu :

Menurut David, (2004:196) menyatakan bahwa distribusi mencakup pergudangan, saluran dan cakupan distribusi, lokasi ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, alat transportasi, perdagangan besar dan perdagangan ritel.

Dalam sistem distribusi produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri.

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar (Kasmir, 2006:180).

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kekonsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono;2008;185).

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen

hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

Fungsi dan kegiatan saluran distribusi (Kasmir, 2006:180)

1. Fungsi transaksi

Adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.

2. Fungsi logistic

Adalah fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang.

3. Fungsi fasilitas

Adalah meliputi penelitian dan pembiayaan.

Lembaga penyaluran sebenarnya mulai berfungsi sejak mulai barang atau jasa yang dihasilkan selesai diproduksi sampai dengan saat produk itu dikonsumsi. Disamping itu, lembaga ini menjaga agar produk itu tetap tersedia pada saat dan tempat tertentu, konsumen memerlukannya. Dilain pihak si produsen juga melakukan fungsi yang tidak kalah pentingnya, yaitu menghasilkan produk itu untuk menambahkan kegunaannya karena bentuk.

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas : (Assauri;2010;213)

1. Saluran distribusi langsung

Saluaran distribusi yang tidak mempunyai tingkat perantara atau langsung dari produsen ke konsumen.

2. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi yang mempunyai satu atau lebih tingkat perantara.

Distribusi langsung biasanya memerlukan investasi yang signifikan dalam hal fasilitas, karyawan, dan teknologi informasi. Sebuah perusahaan yang memiliki sumber daya finansial terbatas atau yang ingin memperhatikan fleksibilitas mungkin ingin menghindari investasi tersebut dengan cara bekerjasama dengan perantara yang telah mapan.

Sedangkan alasan penting dalam menggunakan saluran distribusi tidak langsung adalah bahwa perantara sering kali membantu produsen melayani kebutuhan pelanggan secara lebih baik dan dengan biaya yang lebih rendah. Pilihan dan kualitas produk yang diinginkan pelanggan mungkin berbeda dari pilihan dan kualitas produk yang diinginkan perusahaan. Produsen sering kali berada dilokasi yang jauh dari pelanggan mereka dan mungkin tidak mengetahui cara terbaik untuk menjangkau mereka. Sedangkan perantara yang dekat dengan konsumen sering kali mampu mengantisipasi kebutuhan mereka dan meramalkan permintaan secara lebih akurat.

#### **2.1.5. Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. (Prabowo, 2009:32). Menurut Kotler dan Keller (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Setiadi (2003 :3) perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda-beda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu.

Menurut **Kotler (2006: 203)** terdapat model rangsangan jawaban (stimulus respon) yang diperhatikan pada gambar 2.1.



Sumber : Philip Kotler ( 2006 : 203 )

Jenis Pelanggan (Gambar 2.1) menunjukkan bahwa iklan terdiri dari 4 item, yaitu item, harga, lokasi, dan promosi serta item lain yang masuk ke kotak masuk pelanggan dan membuat beberapa tanggapan terhadap pilihan, jenis, lokasi pembeli. dan biaya pembelian.

Salah satu cara untuk menghasilkan keuntungan adalah dengan mendorong konsumen untuk membuat pilihan informasi tentang penjualan atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini melibatkan sejumlah faktor, salah satu faktor kunci dalam memandu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dan bisnis. Menyadari hal ini memungkinkan pengiklan untuk membuat program periklanan yang berguna dan relevan dengan pasar yang diizinkan.

#### **2.1.6. Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009: 60), ide membeli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan konsumen. Bergantung pada tujuan pembelian, pembeli dapat dikategorikan menjadi dua kategori, yaitu finalis (pembeli) dan pembeli perusahaan (pembeli industri, pembeli menengah, pembeli bisnis). Penjual terakhir adalah orang atau keluarga yang tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan atau minumannya. Saat ini, konsumen dalam organisasi terdiri dari organisasi, pengguna industri, pengusaha, dan organisasi nirlaba yang bertujuan untuk menjual (mencari keuntungan) atau memperpanjang umur anggotanya

Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:61) terdapat beberapa tahapan proses pengambilan keputusan konsumen yaitu:

Gambar 2.2 : Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2009:61)

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasar yang memicu minat konsumen.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang mempunyai minat pada suatu produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam 4 (empat) kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c) Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringatan konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakai produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, maka konsumen akan mencari produk mana yang paling bermanfaat bagi dirinya.

### 4. Keputusan Pembelian

Konsumen menciptakan pendapatan pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan keluarga, harga, manfaat produk sesuai dengan harapan.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali. Dan sebaliknya, jika konsumen memperoleh ketidakpuasan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian lagi di masa yang akan datang.

Dapat disimpulkan keputusan pembelian yaitu kondisi yang menggambarkan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk, diantaranya:

- a. Pendapatan konsumen
- b. Harga produk
- c. Manfaat sesuai harapan
- d. Merek produk

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2009:181), dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara



niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Teori dari Kotler sudah mewakili berdasarkan fenomena objek yang diteliti. Ada 5 peran yang dimainkan dalam Keputusan Pembelian (Kotler, 2005:220).

- a. Pencetus: orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambilan keputusan: orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimanakah membeli.
- d. Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

- e. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Nitisusastro, 2012:185) dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan adalah :

1. Pertimbangan Ekonomis
2. Pertimbangan pasif
3. Pertimbangan rasional
4. Pertimbangan emosional

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik (Boyd et al, 2000:129).

Konsumen mempunyai hak dalam membuat suatu keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka. Sehingga keputusan yang dibuat oleh konsumen satu dengan yang lainnya akan berbeda dan membentuk suatu perilaku tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya, seperti strategi pemasaran, strategi promosi dan lain-lain dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya. adalah kualitas produk, harga dan citra merek.

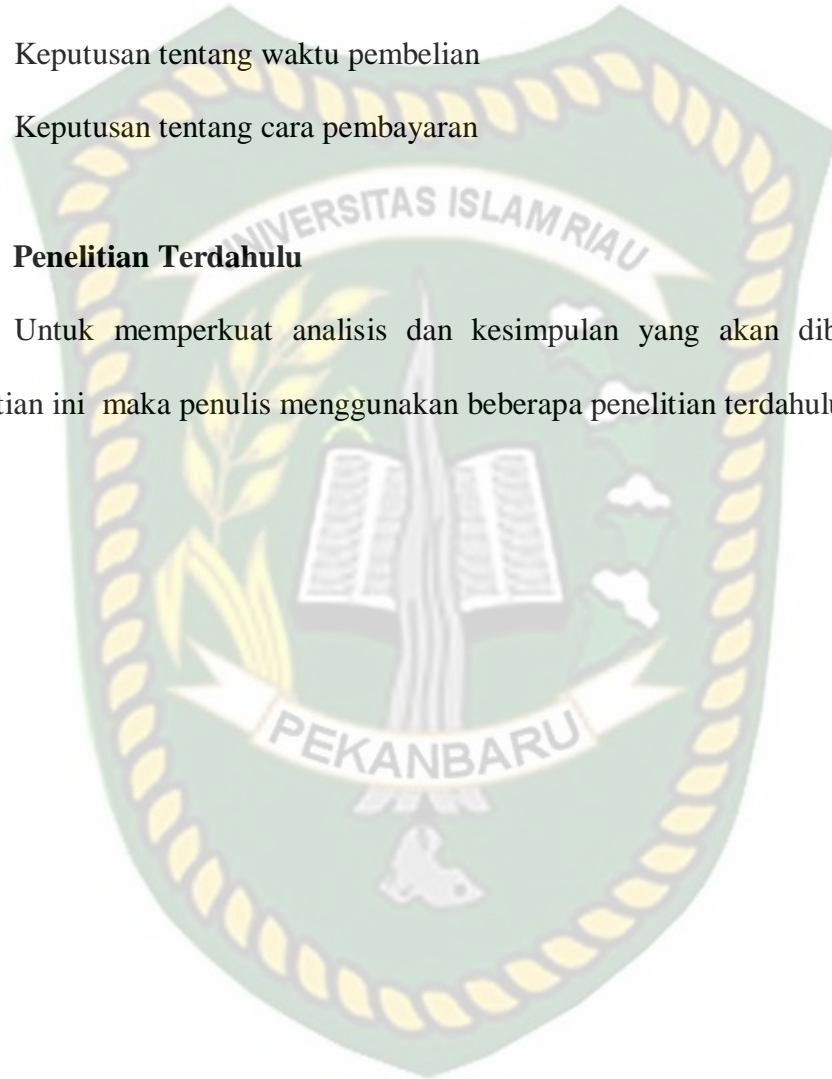
Kotler dan Keller (2009:61) menjelaskan indicator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk

3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualannya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

#### **2.1.7. Penelitian Terdahulu**

Untuk memperkuat analisis dan kesimpulan yang akan dibuat dalam penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu.



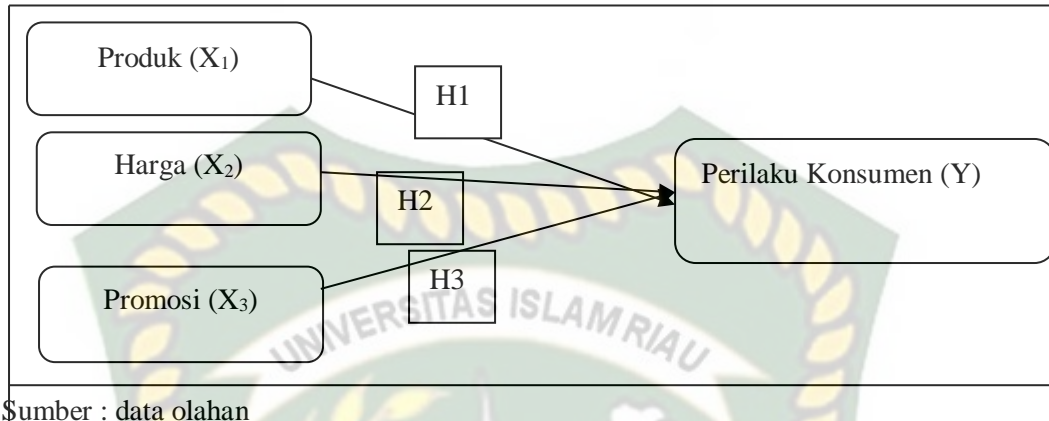
**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Sri Yanthi Lantika Lumban Toruan, (2007)	Analisis Pemasaran Jeruk Manis (Studi Kasus Desa Beganding Kec. Simpang IV. Kab. Karo)	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Distribusi	Terdapat 3 macam atau 3 jenis saluran pemasaran di daerah penelitian ini yaitu saluran I: Petani produsen ke konsumen, saluran II: produsen ke pedagang, pengecer dan saluran III produsen ke pedagang pengumpul. Saluran pemasaran jeruk manis di daerah penelitian sudah efisien.
2	Kadek Budi Ariyono 1, dkk (2014)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matic Honda pada Dealer motor Denpasar	Variabel Bebas (X) 1. Konsep diri 2. Kepribadian 3. Selera 4. Pengalaman  Variabel Terikat (Y) Keputusan pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Siti Nurulita Fatimah (2011)	Analisis Pemasaran Kentang di Kabupaten Wonosobo	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Distribusi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran kentang yaitu, satu saluran pemasaran I: Petani ® Pedagang Pengumpul Kecamatan ® Pedagang Luar Kota, saluran pemasaran II: Petani ® Pedagang Pengumpul Desa ® Pedagang Luar Kota, saluran pemasaran III: Petani ® Pedagang Pengumpul Desa ® Pedagang Pengecer ® Konsumen

### 2.1.8. Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori diatas peneliti menggunakan 3 faktor yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu produk, harga, promosi.

Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran



## 2.2. Hipotesis

Ide tersebut merupakan solusi sementara untuk masalah para peneliti yang kebenarannya masih diuji. Dari rancangan masalah, tujuan penelitian, khayalan dan hal tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan: Diduga produk, harga, promosi mempengaruhi konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Riau. Yang beralamat di Jl. Kaharuddin Nst No. 113 Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru, Riau 28284.

#### 3.2. Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi dan keputusan pembelian.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Produk (X1) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	a. Merk	1. Produk Honda yang ditawarkan CV. Mitra Indo Motor mudah terjual karena merk yang sudah terkenal	Ordinal
		b. Mutu/Kualitas produk	2. Kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor dapat memuaskan keinginan konsumen	
		c. Kemasan	3. Produk yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor masih dalam kemasan yang rapi	
2	Harga (X2) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	a. Perbandingan harga dengan kualitas	1. Harga yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor sesuai dengan kualitas produk tersebut	Ordinal
		b. Perbandingan harga dengan produk lain	2. Harga yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor bersaing dengan harga produk lain	

- 3 Promosi (X3) Ordinal
- Promosi adalah Suatu komunikasi yang bersifat menginformasikan, membujuk dengan cara memperkenalkan suatu produk kekonsumen
- Periklanan
    - CV. Mitra Indo Motor mengadakan periklanan tentang produk yang dijual melalui radio maupun televise daerah
  - Pesonal selling*
    - CV. Mitra Indo Motor mengadakan even-even untuk mempromosikan produk Honda
  - Promosi penjualan
    - CV. Mitra Indo Motor melakukan promosi penjualan dengan menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami
- 4 Keputusan Konsumen (Y) Ordinal
- Keputusan konsumen adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi
- Keputusan tentang jenis produk
    - Honda merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi
  - Keputusan tentang bentuk produk
    - Membeli Honda karena bentuk dan irit
  - Keputusan tentang merek
    - Memutuskan membeli Honda setelah membandingkan dengan produk yang lain
  - Keputusan tentang penjualannya
    - Membeli Honda karena mudah ditemui di berbagai Dealer
  - Keputusan tentang jumlah produk
    - Membeli Honda karena jenis yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan
  - Keputusan tentang waktu pembelian
    - Membeli Honda jika dealer selalu menyediakan produk Honda
  - Keputusan tentang cara pembayaran
    - Membeli Honda jika perusahaan menyediakan cara pembayaran yang mudah, baik tunai maupun non tunai

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand,

2006:29). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2009:30). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa mahasiswa Universitas Islam Riau jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi tahun ajaran 2017/2018 yang membeli motor Merek Honda di CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru pada tahun 2018 sebanyak 108 orang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Arikunto (2010:104) menyatakan jika subjeknya besar atau lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10 – 15 % atau 20 – 25%, atau lebih, tergantung setidaknya-tidaknya dari: Kemampuan penelitian dilihat dari waktu dan tenaga, Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data, besar kecilnya yang ditanggung peneliti.

Sehubungan dengan penelitian ini, maka peneliti menetapkan sampel yang diambil 15% dari jumlah seluruh populasi, dan perhitungan penentuan sampel menggunakan rumus

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

Dimana : n : jumlah sampel

N : Jumlah populasi

$d^2$  : Batas toleransi kesalahan (5%)

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{108}{(108) \cdot (0.05)^2 + 1} = \frac{108}{2.08} = 51.93 = 52 \text{ responden}$$

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proporsional random sampling* yaitu pengambilan sampel secara proporsi dilakukan dengan



mengambil subjek dari setiap strata atau setiap wilayah ditentukan seimbang dengan banyaknya subyek dalam masing-masing wilayah.

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis dapatkan adalah sebagai berikut:

#### 1. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sampel melalui penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden yang dijadikan objek dalam penelitian ini meliputi, data tentang perilaku konsumen.

#### 2. Data sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang didapatkan untuk mendukung dan menjelaskan masalah. yaitu sumber data yang penulis peroleh dari Universitas Islam Riau.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitan ini yaitu:

#### 1. Angket (kuesioner)

Angket adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:199). Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).

#### 2. Wawancara

Teknik wawancara ini dipergunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila

peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2008:194). Pada penelitian ini adalah pihak CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini dipergunakan untuk memperoleh data dari pihak organisasi khususnya mengetahui keadaan organisasi.

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Kualitas Data

##### 1) Uji Validitas

Untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan dapat mengungkapkan variabel-variabel yang diteliti dilakukan uji validitas. Validitas adalah tingkat ketepatan penggunaan alat terjadap gejala pengukuran kuesioner, apakah kuesioner yang kita ambil sudah valid atau belum. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan teknik korelasi *product moment* diperoleh dari nilai tabel dengan  $n$  dan taraf signifikan 5%.

##### 2) Uji Reliabilitas

Setelah pengukuran valid tidaknya suatu kuesioner maka dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas, yaitu sejauh mana suatu hasil pengujian relative konstan apabila dilaksanakan pengujian kembali. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Jadi suatu

kuesioner dikata reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsistensi dari waktu ke waktu.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*best linear unbiased estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas dan tidak terdapat multikolinearitas. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut: uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas

- a. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar error.
- b. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas galat taksiran dimaksudkan untuk menentukan normal tidaknya distribusi data penelitian. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *kosmogorov smirnov* yang dinyatakan normal apabila harga signifikansi nilai z hit lebih besar dari dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$ .

### 4. Uji Linearitas Data

Uji ini dimaksudkan untuk melihat apakah persamaan regresi yang diperoleh apabila digunakan sebagai kesimpulan antar variabel yang dianalisis. Uji linearitas dengan menggunakan ANAVA. Regresi linier apabila signifikansi F hitung, lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau  $\alpha = 0,01$ .

### 5. Uji Hipotesis

Langkah-langkah untuk melakukan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Regresi Ganda

Uji korelasi jamak digunakan untuk menguji hipotesis ketiga. Hal ini dilakukan untuk melihat ada korelasi yang berarti apabila kedua variabel bebas secara bersama-sama dikorelasikan dengan variabel terikat. dengan rumusnya sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon$$

Y : Perilaku Konsumen

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : Produk

X<sub>2</sub> : Harga

$X_3$  : Promosi

**b. Perhitungan Koefisien Determinasi**

Perhitungan ini digunakan untuk menganalisis seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Berdirinya CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru

Seiring waktu, kebutuhan orang semakin meningkat. Saat itu kebutuhan masyarakat semakin meningkat, tidak hanya kebutuhan pokok tetapi juga kebutuhan lainnya, salah satu kebutuhan transportasi yang paling penting, khususnya angkutan jalan raya, seperti mobil dan sepeda motor.

CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru terletak di Jalan Siak Hulu Kampar. Perusahaan menjual dan menjual sepeda motor Honda setiap hari. Dalam pekerjaan perusahaan CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru dikelola oleh sejumlah karyawan berkualitas yang berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dan jumlah karyawan.

Meningkatkan kapabilitas staff khususnya mesin CV. Pemegang saham Indo Motor di Pekanbaru rutin mengirimkan karyawannya untuk mempelajari pelatihan sepeda motor Honda yang dilakukan dealer. Penjualan tersebut mengalami peningkatan terutama di masa lalu ketika mereka menjual beberapa jenis sepeda motor yang penting dan laris manis, hingga menjual beberapa jenis sepeda motor Honda buatan Indonesia.

#### 4.2 Visi dan Misi

##### Visi

CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru ingin menjadi pimpinan pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen.

## **Misi**

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

### **4.3 Aktivitas Perusahaan**

Singkatnya, kegiatan perusahaan meliputi penjualan sepeda motor Honda dan pengelolaan bengkel sepeda motor Honda. Selain itu, CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru juga harus meminta aplikasi sepeda motor Honda dan perlengkapan konsumen lainnya bagi konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda. Ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan bahwa perusahaan bertahan.

Bagi perusahaan untuk membuat perusahaan berkembang. Untuk mencapai hal tersebut, penting untuk memiliki bisnis yang perlu dibuat oleh perusahaan. Kegiatan penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan terus berlangsung dari tahun ke tahun agar perusahaan dapat bertahan.

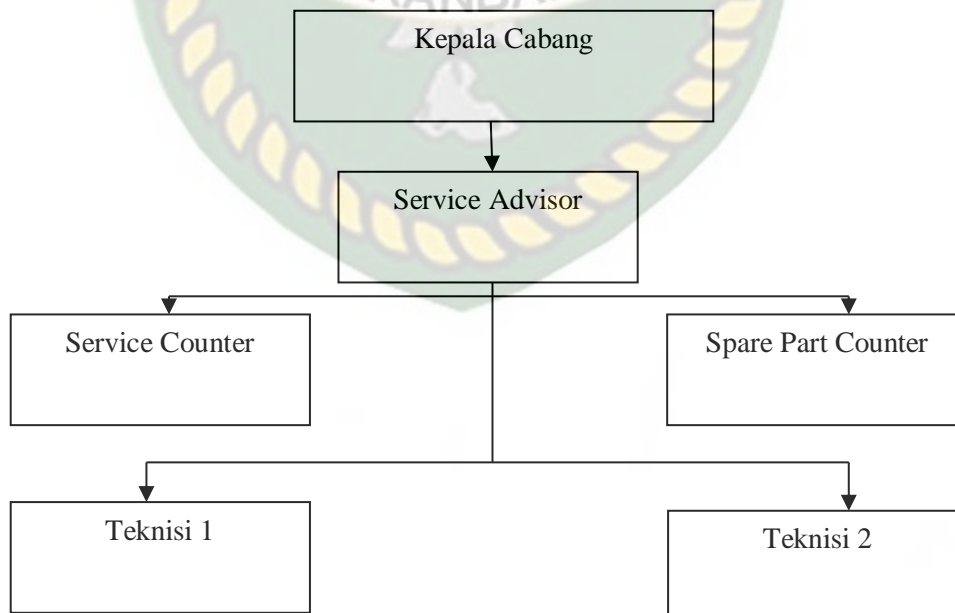
### **4.4 Struktur Organisasi**

Struktur adalah suatu bentuk atau bagan yang memperlihatkan hubungan dan interaksi antara satu unit yang satu dengan yang lainnya. Organisasi adalah kemitraan antara regulator dan bertujuan untuk mencapai koherensi, sirkulasi dan koherensi antara tanggung jawab yang diberikan pada bisnis. Hasilnya, organisasi adalah ikatan kuat yang mengikat dan menyatukan perusahaan bersama-sama dengan struktur yang diperjuangkan dan dihubungkan dengan orang. Saat ini yang dimaksud struktur organisasi adalah diagram yang menggambarkan sifat organisasi, kedudukan dan sifat karyawan, segmen dan hubungan karyawan, garis

kendali dan tanggung jawab, masa jabatan dan sistem kepemimpinan perusahaan.

Pihak-pihak yang mengelola perusahaan diatur sedemikian rupa dalam suatu struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dasar tertentu yang menunjukkan hubungan satuan organisasi dan individu-individu yang berada di dalam organisasi tersebut. Melalui struktur organisasi maka tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap pejabat dapat diketahui dengan jelas dan tegas, sehingga diharapkan setiap satuan organisasi dapat bekerja sama secara harmonis. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, akan menentukan sukses tidaknya perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, sehingga usaha-usaha yang dilakukan dapat berjalan secara efisien dan efektif. CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru ini dipimpin oleh seorang Kepala. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar berikut :

Gambar 4.1  
Struktur CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru



**Sumber: CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru**

Organisasi yang baik adalah organisasi yang jelas dan teratur sehingga



dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya setiap pemangku jabatan memiliki gambaran serta batasan tugas dan tanggung jawab. Berikut ini merupakan pembagian tugas dan tanggung jawab beberapa bagian yang diuraikan sebagai berikut :

1. Kepala CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru, yaitu pemilik sekaligus pengurus dan pengawas segala yang terjadi di CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru
2. Service Advisor, bertugas melayani konsumen yang datang menanggapi dan mencatat keinginan konsumen terhadap sepeda motornya yang mengalami masalah mekanis, yang kemudian dilaporkan kepada mekanik untuk diperbaiki.
3. *Service Counter*, bertugas mengurus administrasi para pelanggan yang melakukan service di CV. Mitra Indo Motor di Pekanbaru.
4. Spare Part Counter, bertugas menjual dan melayani pemesanan onderdil oleh pelanggan.
5. Teknisi, Bertugas memperbaiki sepeda motor Yamaha yang dimiliki konsumen.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Identitas Responden

Sebelum penulis membahas penelitian ini lebih lanjut guna untuk mengetahui analisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).

##### 1. Tingkat Usia

Responden yang menjadi panutan dalam penelitian ini berkisar antara 17-24 tahun. Beberapa contoh konsumen mahasiswa UIR yang menggunakan sepeda motor Honda menurut umur responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.1**  
**Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<18	7	13.5
19 - 20	43	82.7
21 - 24	2	3.8
Jumlah	52	100

*Sumber:* Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Usia responden mahasiswa UIR yang menggunakan motor merk honda dalam penelitian bervariasi yaitu < 18 tahun sebanyak 13.5%. Responden yang berusia 19 – 20 sebanyak 82.7%. Responden yang berusia 21 – 24 sebanyak 3.8%.

Biasanya mahasiswa yang berusia 19 – 20 tahun merupakan mahasiswa yang membutuhkan kendaraan dalam melakukan aktivitas perkuliahan. Dengan adanya transportasi honda tersebut mahasiswa tidak akan jterlambat datang ke kampus dan dapat mencari dosen bagi mahasiswa yang sedang mnenyusun skripsi.

## 2. Jenis Kelamin

Dimana secara teoritis jenis kelamin seseorang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Demikian pula dalam menentukan pilihan, jenis kelamin akan memberikan pengaruh. Identitas umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	25	48.1
Perempuan	27	51.9
Jumlah	52	100

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui dari 52 responden mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 25 orang responden atau sebesar 48.1%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang atau sebesar 51.9%. Dengan demikian menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan lebih banyak membutuhkan kendaraan honda dibandingkan laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan jika tidak ada kendaraan akan mengalami permasalahan dalam beraktivitas di kampus. Para orangtua juga akan merasa tidak aman jika anak perempuannya tidak menggunakan kendaraan sendiri karena banyak resiko untuk perempuan.

### 5.2 Uji Kualitas Data

#### a. Hasil Uji Validitas

Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Apabila r-hitung lebih besar dengan r-tabel pada signifikansi 0,05 (5%), maka perbedaan itu

signifikan sehingga instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2012: 181-182). Dalam pengujian ini r tabel yang digunakan untuk menjadi kriteria atau nilai batas yaitu 0,279 karena sampel yang diuji dalam penelitian ini berjumlah 52. Untuk variabel Insentif, hasil dari uji validitas dapat disajikan pada tabel 5.3 sebagai berikut:

**Tabel 5.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Produk**

Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria / Nilai Batas	Keterangan
1	0.829	0.279	Valid
2	0.724	0.279	Valid
3	0.766	0.279	Valid

*Sumber : Data Primer Olahan 2020*

Dari tabel 5.22 terlihat bahwa masing-masing butir pertanyaan untuk variabel produk dari 3 item pernyataan seluruhnya di atas kriteria 0,279. Dengan demikian secara statistik masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel produk adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Untuk variabel harga, hasil uji validitas dapat disajikan pada tabel 5.23 sebagai berikut:

**Tabel 5.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria / Nilai Batas	Keterangan
1	0.560	0.279	Valid
2	0.515	0.279	Valid

*Sumber : Data primer olahan 2020*

Dari tabel 5.4 terlihat bahwa masing-masing butir pertanyaan untuk variabel harga dari 2 item pernyataan seluruhnya di atas kriteria 0,279. Jadi dapat

disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel harga adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

**Tabel 5.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria / Nilai Batas	Keterangan
1	0.628	0.279	Valid
2	0.643	0.279	Valid
3	0.813	0.279	Valid

*Sumber : Data primer olahan 2020*

Dari tabel 5.5 terlihat bahwa masing-masing butir pertanyaan untuk variabel promosi dari 3 item pernyataan seluruhnya di atas kriteria 0,279. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel promosi adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

**Tabel 5.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen**

Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria / Nilai Batas	Keterangan
1	0.476	0.279	Valid
2	0.455	0.279	Valid
3	0.503	0.279	Valid
4	0.497	0.279	Valid
5	0.572	0.279	Valid
6	0.495	0.279	Valid
7	0.504	0.279	Valid

*Sumber : Data primer olahan 2020*

Dari tabel 5.6 terlihat bahwa masing-masing butir pertanyaan untuk variabel keputusan konsumen dari 7 item pernyataan seluruhnya di atas kriteria 0,279. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator

pertanyaan untuk variabel keputusan konsumen adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha* dapat disajikan pada tabel 5.26 sebagai berikut :

**Tabel 5.7**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria / Nilai Batas	Keterangan
Keputusan Konsumen (Y)	0,814	0,444	Reliabel
Produk (X <sub>1</sub> )	0,771	0,444	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,696	0,444	Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,895	0,444	Reliabel

Sumber : Data primer olahan 2020

Pada tabel 5.7 terlihat bahwa variabel keputusan konsumen mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,814%. Variabel produk mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,771%. Sedangkan harga mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,696%. Sedangkan promosi mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,895%. Sesuai dengan kriteria, semua pertanyaan keputusan konsumen, produk, harga, promosi dikatakan reliabel dan layak digunakan sebagai data penelitian karena nilai *Cronbach's Alpha* variabel *responsibility* diatas 44%.

### 5.3 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih

**Motor Merk Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)**

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dari responden maka penulis membuat analisis dan menuangkannya ke dalam tabel-tabel kemudian menguraikannya, untuk lebih jelas dapat dilihat pada uraian di bawah ini.

### 5.3.1 Produk

Produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dimensi produk adalah:

#### 1) Merk

Pada dasarnya pengertian merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing

#### 2) Mutu/Kualitas produk

Mutu produk dapat didefinisikan sebagai keunggulan dalam suatu produk bila dibandingkan dengan produk pesaing dilihat dari sudut pandang pelanggan. Mutu produk selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi, atau kinerja dari suatu produk. Mutu produk juga merupakan peluang menambah nilai bagi perusahaan agar dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan yang lebih besar lagi. Mutu merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan

dari suatu produk maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

### 3) Kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang produk yang didapatkan oleh Mahasiswa Universitas Islam Riau dapat dilihat pada tabel berikut:



a. Dimensi Merk

**Tabel 5.8**  
**Produk Honda Yang Ditawarkan CV. Mitra Indo Motor Mudah Terjual Karena Merk Yang Sudah Terkenal**

Indikator	Alternatif Jawaban						Total	Ket
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Produk Honda yang ditawarkan CV. Mitra Indo Motor mudah terjual karena merk yang sudah terkenal	Frek	22	17	7	6	0	52	Baik
	%	42.31%	32.69%	13.46%	11.54%	0.00%	100%	
	Skor	110	68	21	12	0	211	

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui bahwa indikator Produk Honda yang ditawarkan CV. Mitra Indo Motor mudah terjual karena merk yang sudah terkenal. Dari 52 responden penelitian nilai tertinggi berada pada kategori sangat setuju yaitu sebanyak 22. Artinya perusahaan tersebut memberikan penjelasan yang sangat jelas terhadap merk honda sehingga banyak konsumen yang percaya dan membeli produk honda.

b. Indikator Mutu/Kualitas Produk

**Tabel 5.9**  
**Kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor dapat memuaskan keinginan konsumen**

Indikator	Alternatif Jawaban						Total	Ket
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor dapat memuaskan keinginan konsumen	Frek	19	22	10	1	0	52	Baik
	%	36.54%	42.31%	19.23%	1.92%	0.00%	100%	
	Skor	95	88	30	2	0	215	

Berdasarkan tabel 5.9 di atas menunjukkan data tentang indikator kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor dapat memuaskan

keinginan konsumen, jawaban tertinggi berada pada kategori setuju yaitu sebanyak 22 orang atau 42.31%. Perusahaan jika penjual meminta barang dengan warna yang tidak ada maka dengan segera mencarikan barang tersebut. Sehingga konsumen sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

**c. Indikator Kemasan**

**Tabel 5.10**  
**Produk yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor Masih Dalam Kemasan Yang Rapi**

Indikator	Alternatif Jawaban					Total	Ket	
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Produk yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor masih dalam kemasan yang rapi	Frek	25	14	10	3	0	52	Baik
	%	48.08%	26.92%	19.23%	5.77%	0.00%	100%	
	Skor	125	56	30	6	0	217	

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.10 di atas menunjukkan data tentang indikator produk yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor masih dalam kemasan yang rapi, dari hasil jawaban responden nilai tertinggi berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 25 orang.

Untuk mengetahui analisis fasilitas dapat dilihat pada hasil rekapitulasi jawaban responden di bawah ini:

**Tabel 5.11**  
**Rekapitulasi Produk**

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk Honda yang ditawarkan CV. Mitra Indo Motor mudah terjual karena merk yang sudah terkenal	22	17	7	6	0	52
2	Kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor dapat memuaskan keinginan konsumen	19	22	10	1	0	52
3	Produk yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor masih dalam kemasan yang rapi	25	14	10	3	0	52
Jumlah		66	53	27	10	0	156
Skor		330	212	81	20	0	643

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa usaha tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Pasalnya, ada 643 laporan, sekarang banyak pengendara sepeda motor di Indonesia. Baik di tempat kerja, pengiriman, atau pengiriman semuanya menggunakan sepeda motor. Pasalnya, motor ini dikenal dengan kecepatan dan tenaganya yang memungkinkan pengendara mencapai tujuan tanpa terjebak di jalan bebas hambatan. Indonesia merupakan salah satu produsen sepeda motor terpopuler merek Honda, Yamaha dan Suzuki.

Sebagian besar mahasiswa UIR menggunakan mesin Honda. Karena banyak sekali keunggulan mesin Honda. Salah satu keunggulan produk dari Honda ini adalah dari segi efisiensi. Sebagian besar masyarakat sudah mempercayai hal tersebut, sehingga tidak heran jika banyak orang yang menunggu produk baru dari Honda ini. Persoalan keamanan untuk perbandingan mesin Yamaha dan Honda ini merupakan angka langsung dalam produk Honda. Per liter bensin dapat mencapai jarak kira-kira 30 kilometer. Bisa dibayangkan

betapa iritnya produk-produk Honda. Selain itu juga dikenal sebagai soft product dari merek Honda ini, maka sebaiknya dikenakan di jalan yang tidak cantik dan floral. Faktanya, produk ini tentunya masih kalah dengan kecepatan rendahnya, namun kecepataannya mengesankan.

### 5.3.2 Analisis Harga

**Harga** adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga dapat diukur melalui beberapa dimensi yaitu :

1) Perbandingan harga dengan kualitas

Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, masyarakat seringkali memilih harga yang paling tinggi diantara kedua produk tersebut karena melihat adanya perbedaan kualitas. Ketika harga sedang mahal, orang cenderung berpikir bahwa kualitas adalah yang terbaik

2) Perbandingan harga dengan produk lain

Harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi serta nilai dari perbandingan sejenis lainnya.

Untuk mengetahui variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut :

a. Dimensi Perbandingan harga dengan kualitas

**Tabel 5.12**  
**Harga yang Ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor Sesuai Dengan Kualitas Produk Tersebut**

Indikator	Alternatif Jawaban						Total	Ket
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Harga yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor sesuai dengan kualitas produk tersebut	Frek	28	17	5	2	0	52	Baik
	%	53.85%	32.69%	9.62%	3.85%	0.00%	100%	
	Skor	140	68	15	4	0	227	

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.12 di atas menunjukkan data tentang indikator harga yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor sesuai dengan kualitas produk tersebut, dari jawaban responden nilai tertinggi berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 28 orang. Dari segi harga di beberapa perusahaan sama tetapi yang membedakannya adalah uang angsuran dan hadiah yang diperoleh oleh konsumen.

b. Dimensi Perbandingan Harga Dengan Produk Lain

**Tabel 5.13**  
**Harga Yang Ditawarkan Oleh CV. Mitra Indo Motor Bersaing Dengan Harga Produk Lain**

Indikator	Alternatif Jawaban						Total	Ket
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Harga yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor bersaing dengan harga produk lain	Frek	25	13	10	4	0	52	Baik
	%	48.08%	25.00%	19.23%	7.69%	0.00%	100%	
	Skor	125	52	30	8	0	215	

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.13 di atas menunjukkan data tentang indikator harga yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor bersaing dengan harga produk lain, dari hasil jawaban responden nilai tertinggi berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 25 orang. Jika harga sedikit mahal itu sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh honda.

Untuk mengetahui analisis semangat kerja dapat dilihat pada hasil rekapitulasi jawaban responden di bawah ini:

**Tabel 5.14**  
**Rekapitulasi Harga**

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Harga yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor sesuai dengan kualitas produk tersebut	28	17	5	2	0	52
2	Harga yang ditawarkan oleh CV. Mitra Indo Motor bersaing dengan harga produk lain	25	13	10	4	0	52
Jumlah		53	30	15	6	0	104
Skor		265	120	45	12	0	442

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel harga berada pada kategori Sangat Baik. Hal ini dikarenakan perolehan skor yaitu 442. Motor Honda dikenal sebagai merk motor dengan mesin yang tangguh dan irit bahan bakar. Memiliki motor Honda ini menjadi kebanggaan dan pilihan pertama yang biasanya dilakukan. Ada banyak alasan kenapa banyak orang yang memilih motor Honda dibandingkan dengan merk yang lain. Diantaranya karena mesin motornya yang cukup bagus, irit bahan bakar dan yang pasti Honda terus memberikan inovasi model yang dirilis setiap tahunnya. Vendor ini begitu mengerti kebutuhan orang Indonesia yang menginginkan produk bagus dengan harga yang terjangkau. Motor ini juga banyak ditawarkan secara kredit. Nah, bagi Anda yang ingin membeli motor Honda ini dengan harga yang paling murah.

Honda memiliki Tampilan body yang selalu mengalami inovasi sesuai trend juga menjadi alasan lain mengapa banyak pengguna motor di Indonesia tetap memilih Honda. Kisaran harga motor Honda di atas sedikit berubah di beberapa daerah, namun secara umum tetap lebih murah dan tangguh. Untuk kenyamanan berkendara, pilihan motor Honda adalah pilihan yang paling pintar dan tepat. Sesuaikan saja dengan anggaran yang dimiliki.

### 5.3.3 Analisis Promosi

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: *price, product, promotion, and place* atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Adapun promosi adalah sebagai berikut :

#### 1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didalamnya terdapat informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

#### 2. Personal selling

Penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudi akan mencoba dan membelinya

#### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa. Promosi penjualan

terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar atau pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan yang berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang promosi yang dilakukan oleh CV. Mitra Indo Motor dapat dilihat pada tabel berikut:

**a. Dimensi Periklanan**

**Tabel 5.15**  
**CV. Mitra Indo Motor Mengadakan Periklanan Tentang Produk Yang Dijual Melalui Radio Maupun Televisi Daerah**

Indikator		Alternatif Jawaban					Total	Ket
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
CV. Mitra Indo Motor mengadakan periklanan tentang produk yang dijual melalui radio maupun televisi daerah	Frek	35	3	1	8	5	52	Baik
	%	67.31%	5.77%	1.92%	15.38%	9.62%	100%	
	Skor	175	12	3	16	5	211	

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.15 di atas menunjukkan data tentang indikator CV. Mitra Indo Motor mengadakan periklanan tentang produk yang dijual melalui radio maupun televisi daerah, dari hasil jawaban responden nilai tertinggi berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 35 orang.



b. Dimensi *Personal Selling*

**Tabel 5.16**  
**CV. Mitra Indo Motor Mengadakan Even-Even Untuk Mempromosikan Produk Honda**

Indikator	Alternatif Jawaban						Total	Ket
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
CV. Mitra Indo Motor mengadakan even-even untuk mempromosikan produk Honda	Frek	40	3	5	3	1	52	Baik
	%	76.92%	5.77%	9.62%	5.77%	1.92%	100%	
	Skor	200	12	15	6	1	234	

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.16 di atas menunjukkan data tentang indikator CV. Mitra Indo Motor mengadakan even-even untuk mempromosikan produk Honda, dari hasil jawaban responden nilai tertinggi berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 40 orang. Jadi berdasarkan pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa membeli honda di CV. Mitra Indo Motor karena dari even saat melakukan promosi.

c. Dimensi Promosi Penjualan

**Tabel 5.17**  
**CV. Mitra Indo Motor Melakukan Promosi Penjualan Dengan Menyebarkan Brosur-Brosur Kepada Konsumen Dan Memberikan Penjelasan Yang Lengkap Dan Mudah Dipahami**

Indikator	Alternatif Jawaban						Total	Ket
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
CV. Mitra Indo Motor melakukan promosi penjualan dengan menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami	Frek	40	0	4	7	1	52	Baik
	%	76.92%	0.00%	7.69%	13.46%	1.92%	100%	
	Skor	200	0	12	14	1	227	

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.17 di atas menunjukkan data tentang indikator CV. Mitra Indo Motor melakukan promosi penjualan dengan menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami, dari hasil jawaban responden nilai tertinggi berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 40 orang.

Untuk mengetahui analisis promosi dapat dilihat pada hasil rekapitulasi jawaban responden di bawah ini:

**Tabel 5.18**  
**Rekapitulasi Promosi**

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	CV. Mitra Indo Motor mengadakan periklanan tentang produk yang dijual melalui radio maupun televisi daerah	35	3	1	8	5	52
2	CV. Mitra Indo Motor mengadakan even-even untuk mempromosikan produk Honda	40	3	5	3	1	52
3	CV. Mitra Indo Motor melakukan promosi penjualan dengan menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami	40	0	4	7	1	52
Jumlah		115	6	10	18	7	156
Skor		575	24	30	36	7	672

*Sumber : Data olahan 2020*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa promosi berada pada kategori Sangat Baik. Hal ini dikarenakan perolehan skor yaitu 672. Promosi dapat dilihat dari adanya even, melalui berbagai media seperti internet, radio televisi dan lain sebagainya.

#### 5.3.4 Analisis Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Adapun keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

### 1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

### 2. Keputusan tentang bentuk produk

Pembeli harus mengambil keputusan tentang bentuk produk mana yang akan dibeli. Setiap bentuk produk memiliki perbedaa-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah bentuk produk.

### 3. Keputusan tentang merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaa-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

### 4. Keputusan tentang penjualannya

Pembeli harus mengambil keputusan penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penjual bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan

ketersediaan produk.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konmsuen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau satu tahun sekali.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan tentang cara pembayaran adalah dalam hal melakukan pembayaran bisa dilakukan melalui kredit maupun cash.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang keputusan konsumen yang didapatkan oleh mahasiswa Universitas Islam Riau dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Dimensi Keputusan Tentang Jenis Produk

**Tabel 5.19**  
**Honda Merupakan Kebutuhan Yang Harus Dipenuhi**

Indikator	Alternatif Jawaban						Total	Ket
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Membeli Honda di CV. Mitra Indo Motor karena honda merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi	Frek	43	3	4	2	0	52	Baik
	%	82.69%	5.77%	7.69%	3.85%	0.00%	100%	
	Skor	215	12	12	4	0	243	

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.19 di atas menunjukkan data tentang indikator honda merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi, dari hasil jawaban responden nilai tertinggi berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 43 orang.

b. Dimensi Keputusan Tentang Bentuk Produk

**Tabel 5.20**  
**Membeli Honda Karena Bentuk Dan Irit**

Indikator	Alternatif Jawaban						Total	Ket
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Membeli Honda di CV. Mitra Indo Motor karena bentuk dan irit	Frek	48	3	1	0	0	52	Baik
	%	92.31%	5.77%	1.92%	0.00%	0.00%	100%	
	Skor	240	12	3	0	0	255	

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.20 di atas menunjukkan data tentang indikator membeli Honda karena bentuk dan irit, dari hasil jawaban responden nilai tertinggi berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 48 orang.

c. Dimensi Keputusan Tentang Merek

**Tabel 5.21**  
**Memutuskan Membeli Honda Setelah Membandingkan Dengan Produk Yang Lain**

Indikator	Alternatif Jawaban						Total	Ket
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Memutuskan membeli Honda di CV. Mitra Indo Motor setelah membandingkan dengan produk yang lain	Frek	33	13	6	0	0	52	Baik
	%	63.46%	25.00%	11.54%	0.00%	0.00%	100%	
	Skor	165	52	18	0	0	235	

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.21 di atas menunjukkan data tentang indikator Memutuskan membeli Honda setelah membandingkan dengan produk yang lain, dari hasil jawaban responden nilai tertinggi berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 33 orang.

d. Dimensi Keputusan Tentang Penjualannya

**Tabel 5.22**  
**Membeli Honda Karena Mudah Ditemui di Berbagai Dealer**

Indikator	Alternatif Jawaban						Total	Ket
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Membeli Honda karena mudah ditemui di di CV. Mitra Indo Motor	Frek	38	10	4	0	0	52	Baik
	%	73.08%	19.23%	7.69%	0.00%	0.00%	100%	
	Skor	190	40	12	0	0	242	

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.22 di atas menunjukkan data tentang indikator Membeli Honda karena mudah ditemui di berbagai Dealer, dari hasil jawaban responden nilai tertinggi berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 38 orang.

e. Dimensi Keputusan Tentang Jumlah Produk

**Tabel 5.23**  
**Membeli Honda Karena Jenis Yang Ditawarkan Banyak Dan Sesuai Dengan Kebutuhan**

Indikator	Alternatif Jawaban						Total	Ket
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Membeli Honda di CV. Mitra Indo Motor karena jenis yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan	Frek	44	6	2	0	0	52	Baik
	%	84.62%	11.54%	3.85%	0.00%	0.00%	100%	
	Skor	220	24	6	0	0	250	

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.23 di atas menunjukkan data tentang indikator Membeli Honda karena jenis yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan, dari hasil jawaban responden nilai tertinggi berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 44 orang.

f. Dimensi Keputusan Tentang Waktu Pembelian

**Tabel 5.24**  
**Membeli Honda Jika Dealer Selalu Menyediakan Produk Honda**

Indikator	Alternatif Jawaban						Total	Ket
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Membeli Honda di CV. Mitra Indo Motor karena selalu menyediakan produk Honda	Frek	45	6	1	0	0	52	Baik
	%	86.54%	11.54%	1.92%	0.00%	0.00%	100%	
	Skor	225	24	3	0	0	252	

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.24 di atas menunjukkan data tentang indikator membeli Honda jika dealer selalu menyediakan produk Honda, dari hasil jawaban responden nilai tertinggi berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 45 orang.

**g. Dimensi Keputusan Tentang Cara Pembayaran**

**Tabel 5.25**  
**Membeli Honda Jika Perusahaan Menyediakan Cara Pembayaran Yang Mudah, Baik Tunai Maupun Non Tunai**

Indikator	Alternatif Jawaban						Total	Ket
	SS	S	KS	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Membeli Honda di CV. Mitra Indo Motor karena menyediakan cara pembayaran yang mudah, baik tunai maupun non tunai	Frek	43	0	5	4	0	52	Baik
	%	82.69%	0.00%	9.62%	7.69%	0.00%	100%	
	Skor	215	0	15	8	0	238	

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.25 di atas menunjukkan data tentang indikator Membeli Honda jika perusahaan menyediakan cara pembayaran yang mudah, baik tunai maupun non tunai, dari hasil jawaban responden nilai tertinggi berada pada kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 43 orang.

Untuk mengetahui analisis minat mereferensikan dapat dilihat pada hasil rekapitulasi jawaban responden di bawah ini:

**Tabel 5.26**  
**Rekapitulasi Keputusan Konsumen**

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Membeli Honda di CV. Mitra Indo Motor karena honda merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi	43	3	4	2	0	52
2	Membeli Honda di CV. Mitra Indo Motor karena bentuk dan irit	48	3	1	0	0	52
3	Memutuskan membeli Honda di CV. Mitra Indo Motor setelah membandingkan dengan produk yang lain	33	13	6	0	0	52
4	Membeli Honda karena mudah ditemui di di CV. Mitra Indo Motor	38	10	4	0	0	52
5	Membeli Honda di CV. Mitra Indo Motor karena jenis yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan	44	6	2	0	0	52



6	Membeli Honda di CV. Mitra Indo Motor karena selalu menyediakan produk Honda	45	6	1	0	0	52
7	Membeli Honda di CV. Mitra Indo Motor karena menyediakan cara pembayaran yang mudah, baik tunai maupun non tunai	43	0	5	4	0	52
Jumlah		294	41	23	6	0	364
Skor		1470	164	69	12	0	1715

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa keputusan konsumen berada pada kategori Sangat Baik. Hal ini dikarenakan perolehan skor yaitu 1715.

#### **5.4 Analisis Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Motor Merk Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)**

##### **5.4.1. Uji Asumsi Klasik**

Untuk dapat dilakukan analisis pada regresi linear berganda, maka sebelum melakukan syarat untuk analisis tersebut perlu diuji dahulu asumsi klasiknya. Selanjutnya data yang diuji asumsi klasik tersebut pada regresi linear mesti dua berskala interval atau rasio. Adapun data yang diperoleh dari tanggapan responden berupa pengukuran skala ordinal.

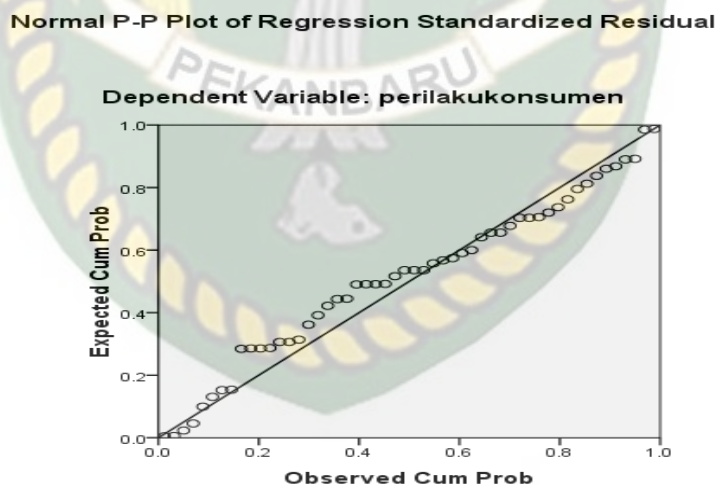
##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual

berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic (Ghozali, 2006).

Untuk melihat normalitas data penelitian ini dapat dilihat dari *Normal Probability Plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Dan sebaliknya jika data tersebar acak dan tidak berada disekitar garis diagonal maka asumsi normalitas tidak terpenuhi. Deteksi normalitas dapat dilihat juga dengan diagram Histogram yang tidak condong ke kiri maupun kekanan. Data dalam keadaan normal apabila distribusi data penyebaran di sekitar garis diagonal Gambarnya yaitu sebagai berikut:

**Gambar V.1.**  
**Uji Normal Probability Plot**



*Sumber: data olahan 2020*

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data untuk pengujian data pengaruh produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam memilih motor merk honda data berdistribusi normal, dimana data mendekati garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal. Ini

berarti data sudah memenuhi asumsi normalitas. Suatu persamaan regresi dikatakan baik apabila memiliki data variable bebas dan variable terikat yang berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2009:84).

### b. Uji Autokorelasi

Menguji Auto Korelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu sebelumnya.

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka *Durbin Watson*. Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala auto korelasi adalah sebagai berikut :

$H_0$  : tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

$H_a$  : tidak ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 5.27

**Tabel 5.27**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.609	.585	1.824	1.410

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk

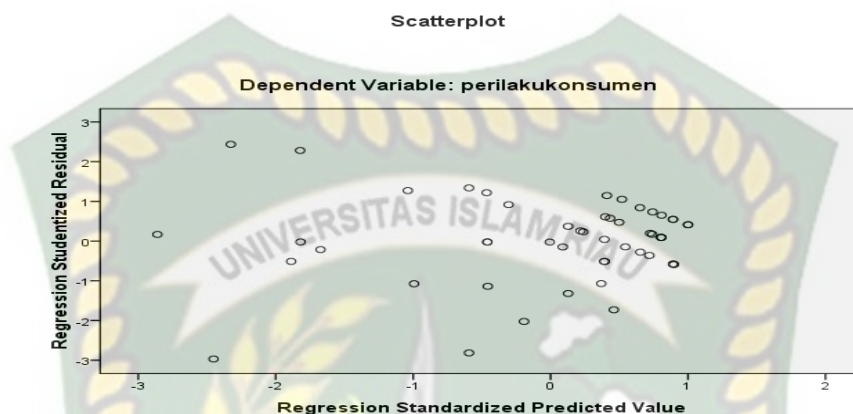
b. Dependent Variable: perilakukonsumen

Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson di atas, nilai DW untuk kelima variabel independen adalah 1.410 yang berarti nilai DW berada diantara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian ini.

### c. Uji Heterokedastisitas

Gambar 5.2. Grafik *Scatterplot*



Gambar 5.2 ditersebut menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y namun membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian tidak dapat disimpulkan apakah dalam model regresi terjadi gejala heterokedastisitas. Metode yang lebih handal adalah dengan menggunakan uji korelasi antara variabel bebas dengan Unstandardized. Apabila nilai Probability antara variabel bebas dengan *Unstandardized* > 0,05 berarti tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi.

### d. Uji Multikolinieritas

**Tabel 5.28**  
Uji Multikolinieritas Coefficient  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.070	1.875		11.236	.000		
produk	.387	.153	.292	2.526	.015	.611	1.637
harga	.532	.214	.267	2.487	.016	.706	1.415
promosi	.190	.061	.380	3.129	.003	.551	1.816

a. Dependent Variable: perilakukonsumen

Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 5.28 diatas diketahui nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan tolerance > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

#### 5.4.2. Pengujian Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.29**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.070	1.875		11.236	.000
	produk	.387	.153	.292	2.526	.015
	harga	-.532	-.214	-.267	-2.487	.016
	promosi	.190	.061	.380	3.129	.003

a. Dependent Variable: perilakukonsumen

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

$$\text{Keputusan Konsumen} = 21.070 + 0.387(\text{produk}) - 0.532 (\text{harga}) + 0.190 (\text{promosi})$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Nilai Konstanta sebesar (a) 21.070 artinya adalah apabila produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) nilainya diasumsikan nol (0), maka semangat keputusan konsumen adalah 21.070.
- b. Nilai Koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0.387 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0.387 dengan anggapan harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) tetap. Peningkatan ini bernilai positif, yang

bermakna semakin tinggi produk maka semakin tinggi keputusan konsumen.

- c. Koefisien regresi harga ( $X_2$ ) sebesar -0.532 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena tanda negatif) 1 point harga akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar -0.532 dengan anggapan produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_3$ ) tetap. Peningkatan ini bernilai negatif, yang bermakna semakin turun harga maka semakin tinggi keputusan konsumen.
- d. Koefisien regresi promosi ( $X_3$ ) sebesar 0.190 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point promosi akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0.190 dengan anggapan produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) tetap. Peningkatan ini bernilai positif, yang bermakna semakin tinggi promosi maka semakin tinggi keputusan konsumen.

#### 5.4.3. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Statistik t

**Tabel 5.30**  
**Hasil Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.070	1.875		11.236	.000
	produk	.387	.153	.292	2.526	.015
	harga	-.532	-.214	-.267	-2.487	.016
	promosi	.190	.061	.380	3.129	.003

a. Dependent Variable: perilakukonsumen

Diketahui nilai tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut :

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= n - k - 1, \quad \frac{\alpha}{2} \\ &= 52 - 3 - 1, \quad \frac{0,05}{2} \\ &= 48, \quad 0,025 \\ &= 2.021 \end{aligned}$$

Keterangan : n : jumlah

K : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Selanjutnya dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis dari masing-masing variabel bebas (produk, harga dan promosi) sebagai berikut :

1. Produk (X1). Diketahui sebesar 2.526 dan ttabel sebesar 2.021 dan pvalue (sign) 0.015 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis pertama yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih motor merk honda.
2. Harga (X2). Diketahui sebesar -2.487 dan ttabel sebesar -2.021 dan pvalue (sign) 0.016 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih motor merk honda.
3. Promosi (X3). Diketahui sebesar 3.129 dan ttabel sebesar 2.021 dan pvalue (sign) 0.003 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil

penelitian ini berhasil menerima hipotesis ketiga yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih motor merk honda.

#### b. Uji Statistik f

**Tabel 5.31**  
**Hasil Uji Simultan Hipotesis**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.137	3	83.046	24.962	.000 <sup>a</sup>
	Residual	159.690	48	3.327		
	Total	408.827	51			

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk

b. Dependent Variable: perilakukonsumen

Sumber : Hasil Pengolahan data 2020

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan disajikan pada tabel 5.31 didapat nilai  $F_{hitung}$  24.962 dan P value 0,000. Kemudian  $F_{tabel}$  dapat diperoleh dengan persamaan  $n - k - 1 = 52 - 3 - 1$  ;  $2 = 48$  ;  $3 = 2.80$ . Dengan demikian diketahui  $F_{hitung}$  (24.962) >  $F_{tabel}$  (2.80) dan P value (0,000) < (0,05). Artinya adalah bahwa produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau). Dengan demikian maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### c. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variable-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variable independen dalam menjelaskan variable dependen.



**Tabel 5.32**  
**Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.609	.585	1.824

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk

b. Dependent Variable: perilakukonsumen

Sumber: data primer yang diolah 2020

Nilai R menunjukkan korelasi berganda antara variable independen dengan variable dependen. Dalam table di atas diketahui nilai R sebesar 0.781, artinya adalah bahwa korelasi berganda antara variable independen (produk, harga dan promosi) dengan variable dependen (keputusan konsumen dalam memilih motor merk honda) memiliki pengaruh yang kuat.

Hasil koefisien determinasi nilai  $R^2$  merupakan nilai R Square dalam tabel di atas sebesar 0.609 atau dengan perhitungan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% = (0.781)^2 \times 100\% = 0.609$$

artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable independen (produk, harga dan promosi) dengan variable dependen (keputusan konsumen dalam memilih motor merk honda) adalah sebesar 609%, sedangkan sisanya 60.9% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 5.5. Pembahasan

### 5.5.1. Pengaruh produk terhadap perilaku konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa produk berada pada kategori baik. Hal ini karena produk merk Honda sudah terkenal dari dulu, banyak

diminati oleh anak muda, mutu Honda berkualitas karena dari segi mesin terkenal bandel, tahan lama, dan dari segi kemasan Honda dilihat dari peletakan lampu yang pas, standar ketika diturunkan mesin ikut mati sehingga tidak membahayakan anak-anak.

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen. Diketahui sebesar 2.526 dan ttabel sebesar 2.021 dan pvalue (sign) 0.015 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis pertama yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih motor merk honda.

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai mamfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan social dan psikologis. (Morissan;2010;75).

Produk merupakan inti dari sebuah perusahaan dimana produk memiliki peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan memutuskan untuk membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sri Yanthi Lantika Lumban Torun (2007) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

### 5.5.2. Pengaruh harga terhadap perilaku konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa harga berada pada kategori baik. Hal ini karena menurut mahasiswa yang rata-rata berumur 19 tahun tidak memperlmasalahankan harga dari Honda karena yang membelikan adalah orangtua bukan mahasiswa itu sendiri. Selain itu yang banyak membeli Honda adalah mahasiswi karena rata-rata membeli Honda merk beat, vario, scoopy.

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Diketahui sebesar  $-2.487$  dan  $t$  tabel sebesar  $-2.021$  dan  $p$  value (sign)  $0.016$  yang artinya lebih kecil dari  $0,05$ . Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih motor merk honda.

Harga merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan. Harga adalah salah satu senjata untuk menembus quota penjualan, namun tentu saja harus diramu dengan strategi pemasaran yang lain guna memenangkan pasar dan persaingan (Yunarto, 2006:223).

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sehingga konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Pertimbangan konsumen untuk membeli produk honda didasarkan pada kemampuan daya beli konsumen itu sendiri dibandingkan dengan harga yang telah ditetapkan produsen. Jika harga cocok dan mendekati daya beli maka

konsumen akan tertdorong untuk segera melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Komalasari (2011) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

### **5.5.3. Pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)**

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa promosi Honda baik dari pusat maupun perusahaan yang menjual Honda sudah melakukan promosi dengan baik. Dari pusat sudah mempromosikan merk Honda di berbagai televise. Sedangkan CV. Mitra Indo Motor juga melakukan promosi Honda melalui event-event, memberikan bonus pembelian dan lain sebagainya. Dengan demikian semakin banyak yang membeli produk Honda.

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Diketahui sebesar 3.129 dan ttabel sebesar 2.021 dan pvalue (sign) 0.003 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis ketiga yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih motor merk honda.

faktor promosi juga perlu diperhatikan mengingat dewasa ini informasi menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Sebagai salah satu dari bauran pemasaran, promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam keputusan pembelian konsumen. Kotler (dikutip oleh Gunawan, 2011) mengartikan promosi

sebagai proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Pemilihan slogan dan endorser yang tepat juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Honda

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sri Yanthi Lantika Lumban Torun (2007) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Motor Merk Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau) maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau) terbukti tergolong baik, hal ini dapat dilihat dari produk yang di tawarkan memiliki merek terkenal, memuaskan keinginan konsumen dan memiliki kemasan yang rapi.
2. Harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau) terbukti tergolong baik juga hal ini dapat dilihat dari harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan dapat bersaing dengan produk lainnya.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau) tergolong baik, hal ini juga dapat dilihat dari promosi yang sudah dilakukan melalui radio, televisi daerah, even dan brosur-brosur.
4. Secara simultan menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih motor

merk honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau) terbukti tergolong baik, hal ini dapat di lihat dari hari kehari semakin ramai konsumen yang membeli motor merek honda di CV. Mitra Indo Motor.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pemimpin untuk selalu memperhatikan segala hal yang berhubungan dengan peningkatan minat pelanggan seperti memberikan bonus jika menggunakan jasa pencucian hingga mencapai 10 kali mendapatkan diskon, dan membuat program-program agar konsumen lebih tertarik.
2. Fasilitas dalam perusahaan hendaknya lebih memperhatikan dalam fasilitas yang belum ada di perusahaan tersebut, seperti perhatian terhadap ruang istirahat karyawan, peralatan karyawan dalam bekerja serta kenyamanan karyawan.
3. Kualitas dalam perusahaan diharapkan dapat lebih di tingkatkan sehingga akan memberikan semangat kerja karyawan, seperti tanggung jawab perusahaan kepada karyawan, dan jalinan hubungan yang baik antara pemimpin dan karyawan
4. Disarankan pihak perusahaan untuk senantiasa memperhatikan kepuasan pelanggan lebih teliti lagi terkadang masih ada karyawan yang kurang maksimal dalam bekerjanya, sehingga mengakibatkan konsumen tidak puas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2005, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2000. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta
- Ali Hasan, 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, CAPS, Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan, 2005, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- David, Fred R, 2004, *Manajemen Strategis Konsep-konsep*, Edisi kesembilan, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid I, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid II, Jakarta: PT. Indeks.
- Hasan, Ali, 2013, *Marketing*, Penerbit Wedpress, Yogyakarta
- Mursid, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara
- Riduwan, 2012. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru Karyawan dan Penelitian Pemula*, Bandung: Alfabeta
- Siti Nurulita Fatimah, 2011, Analisis Pemasaran Kentang di Kabupaten Wonosobo, *Jurnal Pemasara*, Vol. 05, No.02 Februari 2011: 41-52 ISSN 1693-8828
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta
- Sugiharti Mulya Handayani, 2011, Analisis pemasaran susu segar di Kabupaten Klaten, *Jurnal Sains Peternakan* Vol. 9, No.1, Maret 2011: 41-52 ISSN 1693-8828
- Sri Yanthi Lantika Lumban Toruan, 2007, Analisis Pemasaran Jeruk Manis (Studi Kasus Desa Beganding Kec. Simpang IV. Kab. Karo), *Jurnal Pemasara*, Vol. 10, No.5 Juni 2007: 41-52 ISSN 1693-8828
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Yunarto, Holy Iacun, 2006, *Business Concept Implementation Series in Sales and*



*Distribution Management*, Jakarta:Gramedia



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**