PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KECAMATAN SAKO PALEMBANG

SKRIPSI

Nama : Prayoga Wiranata

NIM : 212015183

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KECAMATAN SAKO PALEMBANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Nama : Prayoga Wiranata

NIM : 212015183

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	:	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Sako Palembang
Nama	:	Prayoga Wiranata
NIM	:	212015183
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	:	Manajemen
Mata Kuliah Pokok	:	Pemasaran

Diterima dan disahkan
Pada tanggal, Juli 2019
Pembimbing I,

Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E, M.Si
NIDN : 0216057001

Diterima dan disahkan
Pada tanggal, Juli 2019
Pembimbing II,

Yudha Mahrom Darma Saputra, S.E, M.Si
NIDN : 0221036902

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E.,M.Si.
NIDN : 0216057001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Prayoga Wiranata
NIM	: 21 2015 183
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Palembang, Agustus 2019

Penulis

METERAI TEMPEL

6000

Prayoga Wiranata

MOTTO :

"Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri (Q.S Al-Ankabut:6)"

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu namun ia amat baik bagimu dan boleh jadi engkau mencintai sesuatu namun ia amat buruk bagimu, Allah maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui (Q.S Al-Baqarah:216)"

"Jadi diri sendiri, cari jati diri, dan dapatkan hidup yang mandiri "

Terucap syukur kepadamu
Ya Allah.....

Skripsi kupersembahkan kepada

- *Ayahanda dan Ibunda tercinta (Yuliadi dan Megawati)*
- *Saudara perempuan ku (Ellicia Serliyawati dan Muslimah Rahmawati)*
- *Teman-teman seperjuangan*
- *Almamaterku*

بسم الله الرحمن الرحيم

PRAKATA

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kecamatan Sako Palembang" dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, kasih sayang, dan kerendahan hati. Skripsi ini penulis persembahan terkhusus kepada kedua orang tua, Ayahanda Yuliadi dan Ibunda Megawati yang telah berjasa dalam mendidik, mendoakan, memberi dana, dorongan semangat dan motivasi serta telah membesarkan penulis dengan penuh rasa cinta, kasih saying tanpa keluh kesah. Terima kasih Ya Allah Engkau telah memberikan penulis keluarga dan orang tua yang terbaik dalam hidup ini.

Dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kelemahan yang terdapat didalamnya baik isi ataupun penyajian, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan serta informasi yang didapatkan penulis.

Adapun penulisan laporan penelitiannya dibagi menjadi lima bab berturut-turut, bab pendahuluan, bab kajian pustaka, bab metode penelitian, bab hasil dan pembahasan, dan bab simpulan dan saran.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E.,M.Si dan pak Yudha Mahrom Darma Saputra, S.E.,M.Si yang telah membimbing dan memberikan masukan guna penyelesaian skipsi ini. Selain itu ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E., MM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. Fauzi Ridwan, S.E., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si. Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Diah Isnaini, S.E., M.Si Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E, M.Si selaku Pembimbing I penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat di selesaikan dengan baik.
5. Pak Yudha Mahrom Darma Saputra, S.E., M.Si. selaku Pembimbing II penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat di selesaikan dengan baik.

7. Kepala camat dan seluruh warga masyarakat serta responden yang ada di Kecamatan Sako Palembang yang telah memberikan izin penulis melakukan penelitian dan membantu memberikan saran dan bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner kepada penulis.
8. Keluarga Besarku tercinta yang telah memberikan do'a serta dukungannya kepada penulis selama menempuh pendidikan.
9. Keluarga besar kelas regular pagi dan regular malam yang telah membuat hari-hari penulis sangat indah di bangku perkuliahan
10. Teman seperjuangan Pandawa terima kasih buat bantuan dan dukungannya

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan tulisan ini. Penulis menyadari, meskipun banyak usaha telah penulis lakukan, akan tetapi laporan ini masih jauh dari sempurna. Meskipun demikian mudah-mudahan dari laporan penelitian ini tetap ada manfaat yang diperoleh. Aamiin.

Palembang, Agustus 2019

Penulis

(Prayoga Wiranata)

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN i

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO v

HALAMAN PRAKATA vi

HALAMAN DAFTAR ISI ix

HALAMAN DAFTAR TABEL xii

HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN xiv

ABSTRAK xv

ABSTRACT xvi

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 10
D. Manfaat Penelitian 10

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori 12
1. Perilaku Konsumen 12
2. Keputusan Pembelian 15
3. Produk 19
4. Harga 21
5. Promosi..... 22
B. Penelitian Sebelumnya 25
C. Kerangka Pemikiran 27
D. Hipotesis 27

BAB III. METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 28
B. Lokasi penelitian 29
C. Operasionalisasi Variabel 30
D. Populasi dan sampel 31
E. Data yang Diperlukan 32
F. Metode Pengumpulan data 32
G. Analisis Data dan Tehnik Analisis 33

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian 42
1. Gambaran Umum Tempat Penelitian 42
2. Distribusi responden 44
3. Gambaran Jawaban Responden 47
4. Proses Pengujian 58
B. Pembahasan Hasil penelitian 70

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN
A. Simpulan 76
B. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 …… 5

Tabel I.2 …… 8

Tabel II.1 …… 16

Table III.I …… 28

Tabel IV.1 …… 44

Tabel IV.2 …… 45

Tabel IV.3 …… 46

Tabel IV.4 …… 47

Tabel IV.5 …… 48

Tabel IV.6 …… 49

Tabel IV.7 …… 50

Tabel IV.8 …… 51

Tabel IV.9 …… 52

Tabel IV.10 …… 53

Tabel IV.11 …… 54

Tabel IV.12 …… 55

Tabel IV.13 …… 56

Tabel IV.14 …… 57

Tabel IV.15 …… 58

Tabel IV.16 …… 60

Tabel IV.17 …… 61

Tabel IV.18 …… 62

Tabel IV.19 …… 63

Tabel IV.20 …… 64

Tabel IV.21 …… 65
Tabel IV.22 …… 66
Tabel IV.23 …… 67
Tabel IV.24 …… 69

Daftar Lampiran

Lampiran 1	Form Kuisioner Pendahuluan Penelitian
Lampiran 2	Hasil Kuesioner Pendahuluan
Lampiran 3	Form Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	Uji Validitas
Lampiran 5	Uji Realibility
Lampiran 6	Nilai Perhitungan Hasil Kuesioner
Lampiran 7	Jadwal Penelitian
Lampiran 8	Surat Riset
Lampiran 9	Sertifikat AIK
Lampiran 10	Surat Keterangan Abstract
Lampiran 11	Sertifikat toefl
Lampiran 12	Aktifitas Bimbingan Skripsi
Lampiran 13	Biodata

Abstrak

Prayoga Wiranata/212015183/2019/Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kecamatan Sako Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh produk, harga, dan promosi secara simultan atau parsial terhadap keputasan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kecamatan Sako Palembang. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi secara simultan atau parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kecamatan Sako Palembang. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif karena penelitian ini berusaha mencari hubungan satu variabel dengan variabel lainnya yaitu variabel promosi, harga, produk dan keputusan pembelian. Variable yang digunakan adalah Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan metode kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan regresi linier berganda yang di dapat $Y= 0,171 + 1,252 X_1 + 0,820 X_2 + 1,909 X_3$. Secara simultan (Uji F) ada pengaruh yang signifikan antara Produk, Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kecamatan Sako Palembang. Secara parsial (Uji t) variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Sako Palembang.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

Prayoga Wiranata/212015183/2019/The Influence Of Product, Prices, And Promotions Toward The Decision Of Purchasing Honda Motorcycles In Sako Palembang District.

This research was formulated whether or not there was a significant Influence Of Product, Price, And Promotion simultaneously or partially Toward The Decision Of Purchasing Honda Motorcycles In Sako Palembang District. This research was aimed at determining the Influence Of Product, Price, And Promotion simultaneously or partially Toward consumer purchasing decisions for Honda Motorcycles In the Palembang district of Palembang. The type of this research was an associative research because it wa in line with one variable to another, such as product, price, and promotion variables. The variables used were Product(X1), Price(X2), Promotion (X3), Purchasing Decisions (Y). The sample in this studywere 100 respondents got from purposive sampling technique. The data used in this study was primary data through the questionnaire. The analysis technique used through multiple linear regression. The results showed that the results of multiple linear regression calculations obtained Y=0.171+1.252 X1+0.820 X2+1.909 X3. Simultaneously (Test F) which mean that there was a significant Influence Of Product, Prices, And Promotions Toward Honda Motorcycles Purchase Decisions In Sako Palembang District. Partially (t test) the variable Of Product, Prices, And Promotions Influenced the Purchase Decisions of a Honda Motorcycles In the District of Sako Palembang.

Keywords: Product, price, promotion, purchase decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Secara umum pemasaran merupakan sebuah bagian inti dari kegiatan ekonomi, kegiatan ini membantu kegiatan tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang akan menyebabkan sebuah perusahaan mendapatkan peningkatan keuangan dari hasil menjual produk. Karena fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasaran untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, serta adanya promosi yang efektif dan menarik. Produk yang berkualitas yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk tersebut. Setelah mengetahui produk yang berkualitas, maka dengan sendirinya konsumen

akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen adalah adakah promosi yang menarik yang menyertai dalam penjualan produk tersebut sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:234), keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan.

Menurut Kotler (2009:181) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator komponen, diantaranya yaitu: pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:3) Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:176) Produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, event, pngalaman, orang atau pribadi, tempat, property, infomasi, dan ide.

Produk Honda sendiri dikenal sebagai motor yang irit, mesin yang bandel dan suku cadang yang awet. Akan tetapi dalam desain produk sendiri motor Honda dianggap motor yang modelnya kuno dan kurang inovatif. Dengan inovasi yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dari konsumen, maka hal ini dapat

menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dianggapnya sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:67), Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga mempunyai beberapa indikator, antara lain: keterjangkauan harga, kesesuain harga dengan kualitas, daya saing harga, (Staton, 2013:308)

Sepeda motor Honda mempunyai harga yang cukup bersaing dengan produsen lainnya. Meskipun dalam beberapa jenis motor Honda memiliki harga yang lebih tinggi dibanding para pesaingnya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Honda pun dinilai masih kurang sebanding jika dilihat dari beberapa aspek contohnya desain produk.

Rambat Lupiyoadi (2013:92), mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi mempunyai indikator antara lain: periklanan, promosi penjualan, dan personal selling, Kotler dan Keller (2016:582)

Produk industri otomotif sangat kompetitif baik dalam bentuk desain, kecanggihan, maupun merek-merek sepeda motor yang ada dipasaran sekarang sangatlah beragam, mulai dari produk china maupun produk dari jepang. Pabrikan

sepeda motor Honda sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang, senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pengguna atau pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka demi untuk mencapai sebuah *image* yang baik sehingga tetap menjadi produk yang selalu diminati oleh konsumen. Dan banyaknya anggapan dari pemilik sepeda motor Honda bahwa mereka merasa terpuaskan dengan pelayanan dari produk sepeda motor honda, sehingga ini tentu sangat menguntungkan bagi pabrikan sepeda motor honda, mengingat persaingan global sangat ketat dengan terus berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi terbaru dengan desain dan fitur terus menunjukan kemajuan dari tahun ke tahun namun sehingga terjadi persaingan yang begitu ketat diantara setiap pabrikan sepeda motor dunia pada umumnya. Namun sepeda motor Honda masih menunjukan keunggulannya.

Perilaku pembeli merupakan titik tolak konsumen melakukan pembelian. Komponen dari *marketing mix* atau rangsangan pemasaran adalah : produk (*product*), harga (*price*), pendistribusian (*place*), dan pemasaran (*promotion*). Rangsangan lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah faktor ekonomi, budaya, politik dan teknologi.

Berdasarkan perilaku pembeli itu juga peneliti mendapatkan data tentang penjualan sepeda motor yang mendapatkan penjualan terbanyak yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1

Penjualan kendaraan bermotor roda dua

Merk	Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%
Honda	4.380.888	73,86	4.375.888	74,51	4.759.202	80,7
Yamaha	1.394.078	23,50	1.348.211	22,90	1.455.088	30,8
Kawasaki	97.622	1,65	78.637	1,33	78.982	1,33
Suzuki	56.824	0,96	72.191	1,22	89.508	1,51
Tvs	1.873	0,03	1.176	0,01	331	-
Total	5.931.285	100	5.886.103	100	6.383.111	100

Sumber: *www.aisi.or.id*

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang 2017 menembus 5,88 juta unit, turun dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni 5,9 juta unit. Data di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 penjualan sepeda motor Honda mengalami penurunan. Namun pertumbuhan penjualan roda dua dari 2017-2018 mencapai 5,8 persen. Artinya rekor baru penjualan motor domestik setelah tiga tahun berturut-turut mengalami penyusutan. Pangsa pasar sepeda motor Honda juga menurun dibandingkan pada tahun sebelumnya. Persaingan ketat terutama terjadi pada Honda dan Yamaha untuk memperebutkan posisi puncak.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Sejak didirikan pada 11 Juni 1971 hingga sekarang perusahaan ini telah menciptakan berbagai jenis sepeda motor di bawah merek Honda. Tidak heran

jika merek Honda telah menjadi “*Top of Mind*” serata menjadi pilihan merek di masyarakat Indonesia. Sudah bertahun-tahun Honda adalah pemimpin pasar yang tidak pernah tergeser dari posisinya di puncak sebagai produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produknya. Selain itu metode pembayaran juga sangat menentukan pilihan konsumen untuk membeli sepeda motor honda selain kemudahan yang ditawarkan oleh pihak *dealler* dengan metode pembayaran *cash and credit*, hal ini mempermudah bagi konsumen yang kurang mampu atau ekonomi menengah kebawah karena bisa membeli sepeda motor dengan cara kredit atau berangsur hal ini mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia.

Dari segi promosi PT Astra Honda Motor (AHM) mengusung tema "One Heart" yang kini menjadi salah satu slogan perusahaan, sekaligus untuk memperkuat kampanye corporate brand image dan juga memperkenalkan nilai lebih perusahaan yang tercermin pada produk dan teknologi. Pada kesempatan tersebut dijelaskan mengenai fase-fase kebersamaan perusahaan di dalam mewujudkan tujuan dan impian dalam kehidupan. Selain itu ada juga situasi yang menggambarkan keberadaan sebagai mitra sehari-hari dalam memenuhi kepentingan konsumen.Secara keseluruhan, konsep ini merupakan penerjemahan dari filosofi yang ingin selalu satu hati dengan konsumen.*One Heart* merupakan *corporate brand image* yang ingin disosialisasikan oleh perusahaan dalam rangka memberi spirit baru bagi perusahaan dan konsumennya. Dan juga PT.AHM menggenjot mempromosikan produknya dengan gencar dibeberapa media serta mendatangi secara langsung konsumen dengan cara mengadakan pameran produk dilingkungan masyarakat.

Para penyedia atau *dealer* sepeda motor honda juga membuka bengkel dan menjual *spare part* khusus sepeda motor Honda. Strategi ini dilakukan untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan setia maupun pelanggan yang baru ingin mencoba produk sepeda motor Honda jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya. Strategi ini dilakukan untuk membuang semua keraguan.

Merek Honda sejak dulu sudah sangat lama dikenal oleh masyarakat Indonesia, terkhususnya produk sepeda motor. Di kecamatan Sako Palembang sendiri produk sepeda motor Honda selalu menjadi pilihan masyarakat dalam berkendara untuk menunjang aktivitas mereka sehari-hari. Maka dari fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di kawasan Sako, apa yang mempengaruhi masyarakat di kawasan tersebut memilih produk Honda khususnya sepeda motor roda dua dalam melakukan pembelian produk sepeda motor. Biarpun Honda masih memimpin pasar tetapi penjualannya sedikit terkoreksi. Berikut ini hasil riset awal yang diperoleh :

Tabel 1.2.

Penilaian responden terhadap sepeda motor Honda di Kecamatan Sako Palembang

	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1.	Fitur motor Honda sudah cukup canggih	20 orang	-
2.	Daya tahan mesin motor Honda tangguh	15 orang	5 orang
3.	Harga sepeda motor Honda sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat	15 orang	5 orang
4.	Harga yang dikenakan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	17 orang	3 orang
5.	Bahan bakar sepeda motor Honda irit	19 orang	1 orang
6.	Iklan yang ditampilkan produk Honda di TV sangat menarik	16 orang	4 orang
7.	PT.AHM memberikan promosi penjualan seperti diskon dan cashback yang menarik	14 orang	6 orang
8.	Keputusan pembelian sepeda motor Honda karena cara pembayaran yang mudah	18 orang	2 orang

Sumber data: Data observasi penelitian sebelumnya

Berdasarkan hasil riset awal yang dimintai penilaiannya dari 20 orang, dapat dilihat bahwa lebih banyak jumlah konsumen yang setuju dibandingkan yang tidak setuju terhadap indikator yang ditanyakan tentang Sepeda Motor Honda. Faktor-faktor tersebut diantaranya produk, harga, dan promosi.

Konsumen merasa setuju dengan fitur motor Honda sudah cukup canggih sebanyak 20 orang sedangkan yang tidak setuju tidak ada. 15 orang konsumen yang merasa setuju terhadap daya tahan mesin motor Honda tangguh sedangkan 5 orang merasa tidak setuju. 15 orang konsumen yang merasa setuju terhadap harga sepeda motor Honda sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat sedangkan

5 orang yang merasa tidak setuju. 17 orang konsumen yang merasa setuju terhadap harga yang dikenakan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sedangkan 3 orang konsumen yang merasa tidak setuju. 19 orang konsumen yang merasa setuju terhadap bahan bakar sepeda motor Honda irit sedangkan 1 orang yang merasa tidak setuju. 16 orang konsumen yang merasa setuju terhadap iklan yang ditampilkan produk Honda di TV sangat menarik sedangkan 4 orang konsumen yang merasa tidak setuju. 14 orang konsumen yang merasa setuju terhadap PT.AHM memberikan promosi penjualan seperti diskon dan cashback yang menarik sedangkan 6 orang konsumen yang merasa tidak setuju. 18 orang konsumen yang merasa setuju terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda karena cara pembayarannya yang mudah sedangkan 2 orang konsumen yang merasa tidak setuju.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sepeda motor Honda. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul “Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Sako Palembang”

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kecamatan Sako Palembang

2. Adakah pengaruh produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kecamatan Sako Palembang

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kecamatan Sako Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kecamatan Sako Palembang

D. Manfaat Penelitiaan

1. Bagi Peneliti

   Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

   Hasil penelitian dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian dengan topik yang relatif sama.

3. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan khususnya pabrikan sepeda motor Honda dan penyedia jasa penjualan sepeda motor Honda di Kecamatan Sako Palembang untuk meningkatkan produk, harga, dan promosi serta layanan yang prima demi tercapainya tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.

Dwi. 2009. *Pedoman Penulisan Penelitian dan Skripsi*. Palembang: Ekonomi dan Bisnis UMP.

Iqbal. 2010. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler, Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Ahli Bahasa Oleh Wisnu Chadra Kristiaji Jilid 2. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler. 2009. *Marketing Management Edisi 13*: Indeks.

Kotler, Keller. 2009. *Marketing Management Edisi 13*: Indeks.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.

Muslimah. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha* (Online). Http:/aericel.com/?tag.metodeologi penelitian, diakses 15 Mei 2019.

Philip, Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Teguh, Muhammad. 2010. *Metode Penelitian Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Andi.

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

www.aisi.or.id (diakses 15 Mei 2019 pukul 19.30).