

TUGAS AKHIR

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP

MINAT BELI KONSUMEN PADA MOTOR HONDA

DI PT. NUSANTARA SAKTI YOGYAKARTA



DISUSUN OLEH:

IEKBAL PRAKOSO

16001076

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Iekbal Prakoso
NIM : 16001076
Program Studi : Manajemen Administrasi
Konsentrasi : Manajemen Administrasi Perkantoran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Motor Honda di PT. Nusantara Sakti
Yogyakarta.

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Administrasi Akademi Manajemen Administrasi YPK
Yogyakarta pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 29 Mei 2019

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.
NIK. 106 00102

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA MOTOR HONDA
DI PT. NUSANTARA SAKTI YOGYAKARTA

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 28 Juni 2019

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.
NIK. 10600105

Sarjita, S.E., M.M.
NIK. 11300114

Mengetahui

Direktur AMA YPK

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Iekbal Prakoso

NIM : 16001076

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli

Konsumen Pada Motor Honda di PT. Nusantara Sakti

Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian manapun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 28 Juni 2019

Yang membuat pernyataan,

Iekbal Prakoso

NIM. 16001076

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang)

“maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(Qs. Al-Insyirah,6-8)

“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia”

(Nelson Mandela)

"kegagalan bukan berarti terjatuh tetapi menolak untuk bangkit banyak kegagalan hidup terjadi karena orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya kesuksesan ketika mereka menyerah”

(Thomas Alfa Edison)

“Jika seseorang belum menemukan sesuatu untuk diperjuangkan hingga akhir hayatnya,maka kehidupannya tidak berharga”

(Martin Luther King)

“Tugas kita bukan untuk berhasil. Tugas kita untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan membangun kesempatan untuk berhasil”

(Mario Teguh)

"Pendiikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua”

(Aristoteles)

“Do the best and pray. God will take care of the rest”

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang Utama Dari Segalanya...

“Sujud syukur kepada Allah SWT. Karena rahmat dan hidayah-Nya telah memberikanku kekuatan dan ketabahan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Tugas Akhir yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW”.

“Aku persembahkan Tugas akhir, cinta dan sayangku kepada kedua Orang tua dan saudara-saudara ku yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan do'anya. “Tanpa keluarga, manusia akan sendiri di dunia dan gemetar dalam melangkah”.

“Terimakasih yang tak terhingga untuk almamater kampus AMA YPK Yogyakarta, Dosen-dosen, terutama Dosen pembimbing yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahannya”.

“Terimakasih juga ku persembahkan kepada para sahabatku yang senantiasa menjadi penyemangat dan penyelamat disetiap hariku. “Sahabat merupakan sumber cahaya di dalam kegelapan”.

“Teruntuk kepada semua teman-teman yang selalu membantu, berbagi keceriaan dan melewati setiap hari-hari indah di kota Yogyakarta, terimakasih banyak. "Tiada hari yang sempurna tanpa kalian semua".

“There is no limit of struggling”.

“Thanks To All”.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah, saya ucapkan kehadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Motor Honda di PT. Nusantara Sakti”** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah program DIII di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta serta guna memperoleh gelar akademik Ahli Madya (A.Md.).

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu saya, baik secara material maupun moral yang berupa support dan sumbangan pikiran terutama kepada:

1. Allah SWT. yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
3. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Karyawan Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.
5. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar saya yang telah memberikan do'a dan *support* selama ini baik secara material maupun moral.
6. Para sahabat terdekat dan semua teman-teman di AMA YPK Yogyakarta angkatan 2016 atas perjuangan dan kebersamaan baik dalam perkuliahan maupun organisasi selama kurang lebih tiga tahun ini.

7. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan penulis di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca. Aamiin...

Yogyakarta, 28 Juni 2019

Peneliti

Iekbal Prakoso

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK/RINGKASAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelian	7
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Promosi	8
1. Pengertian Promosi	8
2. Fungsi dan Tujuan Promosi	9
3. Jenis-jenis Promosi	12
4. Bauran Promosi	13
5. Segmentatio Targeting dan Positioning(STP)	15

6. Media Promosi	16
7. Kreatif dan Komunikasi	19
B. Harga	21
1. Definisi Harga	21
2. Fungsi Harga	23
3. Tujuan Penerapan Harga	23
4. Jenis-jenis Harga	25
5. Penetapan Harga	26
C. Minat Beli Konsumen	31
1. Pengertian Minat Beli Konsumen	31
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	32
3. Indikator Minat Beli Konsumen	33
D. Penelitian Terdahulu	34
E. Hipotesis	34
F. Model Penelitian	35

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel.....	36
1. Populasi	36
2. Sampel	36
B. Teknik Pengambil Sampel	36
C. Jenis Data	37
1. Data Primer	37
2. Data Sekunder.....	37
D. Teknik Pengambilan Sampel	37
1. Kuesioner	37
2. Studi Pustaka	38
3. Wawancara	38

E. Definisi Operasional	38
1. Variabel Independen	39
2. Variabel Dependen	39
F. Uji Kualitas Instrumen	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas	41
G. Analisis Data	41
1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	41
2. Uji Korelasi	42
3. Uji Hipotesis	43
4. Uji Koefisiensi Determinasi	44

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan PT. Nusantara Sakti	46
1. Sejarah Perusahaan PT. Nusantara Sakti	46
2. Logo PT. Nusantara Sakti	47
3. Visi dan Misi PT. Nusantara Sakti	49
4. Bidang usaha PT. Nusantara Sakti	49
B. Hasil Penelitian	50
1. Karakteristik Responden	50
2. Hasil Uji kualitas instrumen	54
3. Analisis Data dan Uji Hipotesis	57
C. Pembahasan	62

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Minat Beli Konsumen	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Linear Berganda	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	35
Gambar 4.1 Logo PT. Nusantara Sakti	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Tabulasi data karakteristik Responden

Lampiran III Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran IV *Output* Distribusi Frekuensi Data Responden

Lampiran V *Output* Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran VI *Output* Analisis Data (Regresi Linear Berganda)

Lampiran VII Foto-Foto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Promosi yang paling efektif dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti (2) Harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan konsumen dan terjangkau. Teknik pengambilan pengumpulan data dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan atau menggambarkan kondisi yang terjadi secara *rill* serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian dengan kata-kata yang terusun rapi dan jelas teknik pengumpulan data berupa Kuesioner, Studi Pustaka, dan Wawancara.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 55 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengelolaan berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS 20.00.

Berdasarkan hasil penelitian ini dijelaskan bahwa Promosi dan Harga dinyatakan berpengaruh dan dapat digunakan sebagai instrumen berdasarkan hasil uji *software* komputer SPSS versi 20.00.

Kata Kunci : Promosi, Harga dan Minat Beli Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini menjadi kebutuhan yang sangat penting, dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah serta dapat digunakan untuk melewati kemacetan, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih murah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat atau menggunakan kendaraan umum.

Dalam ekonomi, permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu dengan demikian pihak *supplier* dapat memperkirakan berapa banyak produk yang dihasilkan untuk memenuhi jumlah permintaan tersebut. Keadaan tersebut memaksa para produsen untuk bersaing dalam menciptakan produk yang kompetitif di dalam memuaskan tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan kondisi industri otomotif terutama dalam permintaan sepeda motor. Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan dunia bisnis khususnya di dalam dunia otomotif telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat di dunia.

Pola pikir dan tingkat kecenderungan masyarakat yang mengarah ke pola konsumerisme membuat tingkat kebutuhan akan informasi dan konsumsi juga meningkat. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya investasi dan inflasi serta dipengaruhi juga oleh tingkat pertumbuhan ekonomi dan tingkat pendapatan masyarakat. Dalam keadaan seperti ini, maka setiap pertumbuhan ekonomi dan usaha industri haruslah memiliki keunggulan kompetitif sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk memenuhi kebutuhannya termasuk dalam bidang transportasi.

Fungsi transportasi adalah memungkinkan melancarkan terjadinya pergerakan manusia (*movement of people*), melancarkan pergerakan barang (*movement of goods*), dan pergerakan jasa dan informasi (*movement of service and information*), dengan prasarana yang telah disiapkan oleh alam seperti sungai, laut dan udara, atau jalur lintasan hasil kerja manusia (*man made*) seperti jalan raya dan jalan rel (Anonim, 2009). Untuk wilayah perkotaan, transportasi memegang peranan yang cukup menentukan. Indikasi kota yang baik dapat antara lain dengan melihat kondisi transportasinya. Transportasi yang baik, aman dan lancar selain mencerminkan keteraturan kota, juga memperlihatkan kelancaran kegiatan perekonomian kota.

Kehidupan masyarakat *modern* saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan *modern* saat ini seringkali identik dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup *modern*, sehingga keinginan untuk membeli produk yang

bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Lannon (1996) dalam Muafi (2003) menambahkan bahwa, kehidupan masyarakat *modern* memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka ingatan dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari, pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT. Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT. Astra International. Saat itu, PT. Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Pada tahun 2000 PT. Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT. Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT. Astra International Tbk dan

50% milik Honda Motor Co. Japan. Saat ini PT. Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi di Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi.

PT. Astra Honda Motor menetapkan harga jual produk motor dengan menetapkan unsur ekonomis, dimana dengan adanya harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, akan memudahkan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Untuk lebih memperkenalkan akan produk-produknya, PT. Astra Honda Motor gencar melakukan kegiatan promosi yang menarik di berbagai media masa baik melalui iklan di televisi, surat kabar, majalah dan juga radio. Untuk lebih menarik minat para konsumen, pihak PT. Astra Honda Motor mengiklankan Honda *matic* melalui media televisi dengan menggunakan bintang iklan artis yang sedang tenar di kalangan masyarakat. Sehingga dengan adanya promosi yang menarik, akan memudahkan PT. Astra Honda Motor untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk pembelian motor Honda.

Keputusan pembelian konsumen adalah tujuan utama dari para pemasar karena itu merupakan tolak ukur keberhasilan para pemasar dalam memasarkan produk-produknya. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal untuk memutuskan pembelian produk yang diminatinya seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya seperti evaluasi

alternatif, niat untuk membeli, sikap orang lain, dan faktor situasional (Kotler dan Keller, 2009). Masih menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada akhir pemilihan barang tidak dapat langsung secara *instant*, sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk yang lain.

Honda adalah salah satu kompetitor sepeda motor yang sampai sekarang terus melakukan terobosan untuk produknya. Produk Honda sudah melekat di hati pengguna dan dilihat dari segi penjualan berada pada peringkat pertama pada saat sekarang ini. Salah satu produk sepeda motor Honda yang tetap eksis dan diminati banyak kalangan sejak peluncurannya adalah “Beat” Bahkan motto Honda yang *trend* sekarang ini “*ONE HEART*” menunjukkan bagaimana besarnya keinginan masyarakat terhadap sepeda motor Honda dan juga kolektivitas yang besar bagi penggunanya.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk membahas masalah tersebut dalam sebuah karya tulis berbentuk Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MOTOR HONDA DI PT. NUSANTARA SAKTI YOGYAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Sakti Yogyakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Sakti Yogyakarta ?
3. Apakah promosi dan harga secara Secara Simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Sakti Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Sakti Yogyakarta.
2. Untuk menguji Pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Sakti Yogyakarta.

3. Untuk menguji promosi dan harga Secara Simultan terhadap minat beli konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Sakti Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan promosi dan harga produk serta perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem promosi dan harga.

2. Bagi AMA YPK Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti selanjutnya dalam penyusunan Tugas Akhir.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran, mempelajari pasar-pasar serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sangat bermanfaat bagi peneliti ketika memasuki dunia *marketing*, karena dalam pekerjaan *marketing* harus mampu menghadapi sebuah persaingan. Karena perkembangan ekonomi *global* semakin berkembang sehingga *marketing* harus lebih kreatif dalam memasarkan produk baik dari segi promosi dan harga produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut. Cara dan media promosi ada banyak sekali, bahkan metode promosi selalu berkembang dari waktu ke waktu. Masyarakat awam sering mendengar dan membaca promosi, baik itu promosi dalam bentuk media cetak, *balaho*, *billboard*, radio, televisi, dan *internet*. Mereka yang memiliki minat yang sesuai dengan iklan atau promosi tersebut umumnya akan membaca informasi yang ada di promosi tersebut lebih lama.

Menurut Boyd (2000), definisi promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Menurut Swastha (2000), pengertian promosi adalah persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Boone dan Kurtz (2000), definisi promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015), arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2009), pengertian promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “*promotional mix*”.

Menurut Gitosudarmo (2000), pengertian promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

2. Fungsi dan Tujuan Promosi

a. Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2002), promosi memiliki fungsi-fungsi seperti:

- 1) *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra

sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) *Persuading* (Membujuk) media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi

konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih *elegant*, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

b. Tujuan Promosi

Semua orang yang melakukan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya:

- 1) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang/jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
- 2) Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
- 3) Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
- 4) Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
- 5) Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
- 6) Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Jadi, secara keseluruhan tujuan utama melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.

3. Jenis-jenis Promosi

Cara pemasaran yang sangat beragam telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi yang sangat beragam pula. Secara umum, berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang banyak kita temukan saat ini:

a. Promosi Secara Fisik

Promosi seperti ini dapat kita temukan pada *event* atau kegiatan tertentu, misalnya bazar, konser, pameran, dan lain-lain. Dalam kegiatan promosi ini biasanya para penjual membuka *booth* untuk menawarkan produknya (barang/jasa). Promosi secara fisik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari promosi jenis ini adalah memungkinkan pengusaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen. Sedangkan kekurangan jenis promosi seperti ini adalah terbatasnya calon konsumen yang dapat dijangkau. Kegiatan seperti ini hanya diadakan pada lokasi tertentu, misalnya perkantoran, sekolah/kampus, mall, dan lain-lain, sehingga hanya orang yang berada di lokasi yang dapat dijangkau.

b. Promosi Melalui Media Tradisional

Promosi jenis ini dulunya sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Beberapa diantaranya adalah promosi melalui media cetak (koran, majalah, *tabloid*, dan lain-lain), radio, televisi, iklan *banner*, *billboard*, dan lain-lain. Promosi jenis ini memiliki keuntungan

tersendiri dibanding promosi secara fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon konsumen dalam waktu lama. Namun, jenis promosi ini punya kekurangan yaitu mahal biaya promosi, baik dari sisi medianya maupun biaya promosinya.

c. Promosi Melalui Media *Digital*

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era *digital*. Beberapa promosi melalui media *digital* yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan *website*, mesin pencari, dan lain-lain. Para pengusaha yang sudah melek teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui *internet*. Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat. Kelebihan promosi melalui media *digital* adalah biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna *internet* di seluruh dunia. Sedangkan kekurangan promosi *digital* adalah dibutuhkan kreativitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain di dalamnya. Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi *digital* adalah pada keunikan dan tepat sasaran.

4. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan

untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Swastha (1999) bauran *personal selling* dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan. Bauran promosi terdiri dari:

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan *sponsor* untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa.
- b. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mengsucceskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik. Dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, *email*, dan lain lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

5. *Segmentation, Targeting* dan *positioning* (STP)

a. *Segmentation*

Segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur pasar. Konsep *segmentasi* mulai berkembang setelah Smith (1956), mengemukakan pemikirannya dalam *journal of marketing*. Smith (1956), mengemukakan bahwa konsumen pada dasarnya berbeda-beda, maka dibutuhkan program-program pemasaran yang berbeda beda pula untuk menjangkaunya. Kasali (2001), konsep *segmentasi* menggantikan konsep pemasaran masal: Macam-macam *segmentasi* pasar adalah sebagai berikut:

- 1) *Demografi* (sosial ekonomi): umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, profesi atau pekerjaan, pendidikan, agama, tingkat sosial, kebangsaan.
- 2) *Geografis*: daerah, kota, pinggiran kota atau pedesaan, kota besar, kota industri, atau penduduk desa, kepadatannya, iklim.
- 3) *Psikografis* (kepribadian) : otonomi dengan serikat, liberal dengan konservatif, kepemimpinan, ambisi, hasrat berpetualang, dan lain –lain.
- 4) *Behavior* (perilaku *audience*) : loyalitas pada jalur distribusi tertentu, elastitas, harga, kepekaan terhadap iklan.

d. *Targeting* (Target Pemasaran)

Targeting adalah persoalan memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar seberapa besar pasar yang menjadi *focus* kegiatan pemasaran..

e. *Positioning*

Positioning adalah sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen, Kotler (2009), menyatakan *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008), menjelaskan posisi pasar adalah pengaturan sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas dapat dibedakan serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran.

6. Media Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Secara *etimologi* kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin *medius* yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi pesan antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi. Menurut Kasali (1995), media periklanan dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Media lini atas (*Above the Line*) terdiri dari iklan iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik, (tv, radio, bioskop) serta media

luar ruang (papan reklame dan angkutan), sifat ATL merupakan media yang tak langsung mengenai *audience*, karena terbatas pada penerimaan *audience* media. ATL memiliki ciri ciri sebagai berikut:

- 1) Target *audience* yang luas.
- 2) Lebih mudah untuk menjelaskan sebuah konsep dan ide
- 3) Tidak ada interaksi langsung dengan *audience*.
- 4) Media yang digunakan adalah tv, radio, majalah, Koran, tabloid, *billboard*.
- 5) Biaya produksi lebih kecil dari pada tayang.

b. Media Lini Bawah (*Below The Line*) terdiri dari seluruh media diatas seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, *calendar*, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata BTL merupakan media yang langsung mengenai pada *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung menyerap satu produk atau pesan. Media BTL memiliki ciri ciri sebagai berikut:

- 1) Target *audience* terbatas.
- 2) Media atau kegiatan memberikan *audience* kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau interaksi, bahkan langsung melakukan pembelian.
- 3) Media yang digunakan *event*, *sponsorship*, *sampling*, *point of sale*, *materials*, *cosumer promotion*, *trade promotion* dan lain lain.
- 4) Biaya produksi lebih besar dari pada tayang.

Dalam promosi sering disebut adanya media primer dan media sekunder. Media primer dan sekunder berbeda dengan media ATL dan BTL media primer adalah media yang diutamakan dalam sebuah promosi sedangkan media sekunder adalah media yang sifatnya menunjang atau melengkapi. Contohnya televisi bias menjadi media sekunder bila ternyata brosur dan *event* lebih efektif dijadikan media primer, begitu pula sebaliknya. Selain ATL dan BTL kini sudah berkembang media baru yang melintas dua media tersebut yaitu TTL (*Through The Line*) TTL mencakup penyempurnaan komunikasi media massa dan non media massa, sehingga melintas media. TTL dapat digolongkan sebagai media baru. Contohnya: media luar ruang, video, media interaktif *digital*, *web banner* dan jejaring sosial, salah satu yang termasuk dalam TTL ini adalah *ambient*, media yang memanfaatkan ruang umum sebagai media yang berpotensi mempengaruhi target secara langsung, media di ruang maya ataupun *ambient* media sulit dikategorikan pada ATL atau BTL, bahkan tidak ada kategorinya. *Ambient* media tidak mengandalkan frekuensi tayang, namun mengintegrasikan konstruksi, ergonomis, interaktifita, sangat berbeda dari media konvensional lainnya.

7. Kreatif dan Komunikasi

a. Strategi Kreatif

Strategi melakukan periklanan kreatif. Seperti telah dikemukakan diawal, bahwa keseluruhan aktivitas periklanan dalam pemasaran adalah dalam rangka membangun kesadaran merek (*brand*

awarness) dan ekuitas merek (*brand equity*). Diperlukan kreatifitas dalam beriklan agar tujuan yang dimaksud dapat tercapai. Pengiklan harus memiliki ide kreatif dan cerdas sehingga dapat menghasilkan iklan yang berbeda, unik dan menarik dibandingkan iklan pesaing. Beberapa strategi dapat dipilih untuk dapat melakukan kreatifitas periklanan. Strategi apapun yang dipilih, yang terpenting adalah sebuah periklanan harus mampu memposisikan merek dibenak konsumen/*audience* seperti yang diharapkannya. Shimp (2003) menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat 6 strategi periklanan yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori berdasarkan orientasinya, yaitu orientasi fungsional, orientasi pada simbol/pengalaman dan orientasi pada dominasi kategori produk, berikut kategori : *functional orientation: orientation unique selling, symbolic experiential orientation: brand image, resonance, emotional, kategori-dominance orientation : generic, preemptive.*

b. Strategi Pesan Kreatif

Strategi komunikasi *visual* yang diwujudkan guna menghasilkan karakteristik pesan yang kuat. Adapun tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan melalui beberapa media dapat menarik beberapa khalayak. Strategi kreatif dalam rancangan ini mencakup beberapa pendekatan di antaranya: pendekatan isi pesan, *what to say*, dan *how to say*. Sehingga Iklan yang disampaikan kepada masyarakat dapat dipahami, menarik, dan menumbuhkan efek yang kuat. Adapun

kajian dan pendekatan yang dilakukan dalam rancangan Iklan layanan masyarakat sebagai berikut:

1) Pendekatan Isi Pesan

Pendekatan penyampaian pesan pada iklan layanan masyarakat ini adalah dengan menyajikan daya tarik rasional, yaitu pesan yang berisi tentang realitas yang nantinya dapat diterima dengan mudah oleh *audience*. Dengan pendekatan ini diupayakan membangkitkan kesadaran *audience* untuk melakukan sesuatu yang dianggap benar.

2) *What To Say*

Pesan yang ingin disampaikan pada iklan layanan masyarakat ini adalah agar *audience* dapat mengetahui dan lebih tanggap terhadap keadaan di lingkungan sekitar. Proses adaptasi dari realitas ke dalam visualisasi iklan.

3) *How To Say*

Cara yang dipakai untuk menyampaikan pesan pada iklan layanan masyarakat ini yaitu dengan mewujudkan simbol-simbol. Melalui tanda-tanda sebagai komunikasi *visual* dapat memudahkan *audience* melihat kejadian nyata yang terjadi, sehingga dapat melakukan tindakan lebih lanjut.

B. Harga

1. Definisi Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.¹ Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu. Jadi laba dalam hal ini merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut

dalam menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi.

Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang

menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Menurut Arifin (2007), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

2. Fungsi Harga

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum:

- a. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
- b. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual beli.
- c. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
- d. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
- e. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

3. Tujuan penetapan Harga

Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas

konsumen. Mengacu pada pengertian harga di atas, adapun beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

a. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau *market share* yang lebih besar. Umumnya konsumen lebih memilih barang dengan harga yang murah dan kualitas terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.

b. Meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.

c. Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan

harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

d. Menjaga Daya Saing

Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

4. Jenis-jenis Harga

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut:

a. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

b. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

c. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai *riil* suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

d. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

5. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan *tender* memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

a. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini

mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

c. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam

menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih dari pada pesaingnya.

e. Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

f. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, yaitu:

1) Harga psikologis

Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Penjual sering memperhitungkan harga referensi dalam menetapkan harga produk mereka. Para pembeli membayangkan harga referensi ketika memerhatikan suatu produk tertentu. Harga referensi mungkin dibentuk oleh harga yang sekarang, harga masa lalu, atau dalam konteks pembelian. Misalnya, seorang penjual dapat menempatkan produknya diantara produk-produk mahal untuk menggambarkan bahwa ia termasuk pada kelas yang sama.

2) Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga

Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. Farris dan Reibstein meneliti hubungan antara harga relatif, mutu relatif dan periklanan relatif bagi usaha konsumen dan menemukan hasil-hasil sebagai berikut:

- a) Merek-merek dengan mutu rata-rata yang relatif tinggi memiliki anggaran iklan yang relatif tinggi dapat menetapkan harga premium (lebih). Konsumen akan mau membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang terkenal daripada produk yang tidak dikenal.
 - b) Merek-merek yang memiliki mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi. Sebaliknya merek-merek bermutu rendah dan anggaran iklan yang rendah harganya paling rendah.
- 3) Hubungan positif antara harga tinggi dan periklanan tinggi menjadi sangat kuat dalam tahap akhir siklus hidup produk, bagi pemimpin pasar dan bagi produk berbiaya rendah.

4) Kebijakan penetapan harga perusahaan

Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan.

5) Pengaruh harga kepada pihak lain

Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki. Bagaimana pendapat *distributor* dan *dealer* mengenai harga? Apakah tenaga penjual perusahaan akan mau menjual pada harga seperti itu atau mengeluh

bahwa harga tersebut adalah terlalu tinggi? Bagaimana reaksi pesaing terhadap harga tersebut? Apakah pemasok akan meningkatkan harga mereka ketika mereka melihat harga produk perusahaan? Apakah pemerintah akan turut campur dan mencegah harga ini ketika akan ditetapkan? Dalam kasus yang terakhir, para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan.

C. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Menurut Carthy (2002), minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Thamrin (2003), berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang

untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2001), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosional seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Lidyawatie (2008), menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

3. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

D. Penelitian Terdahulu

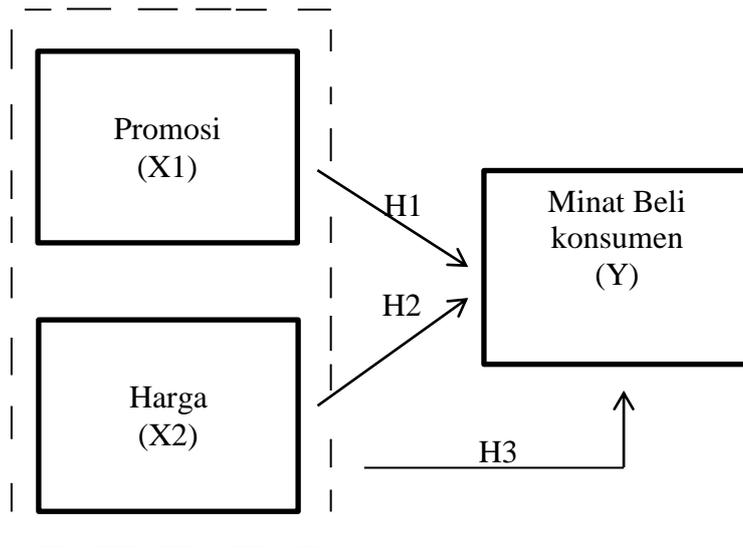
Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andreti, 2013) pada penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh promosi dan harga, hasil dalam penelitian ini adalah semua faktor yang ada sangat berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli namun harga menjadi faktor terpenting dalam penelitian kali ini. Hal ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Widyanto (2013) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang dominan antara harga terhadap minat beli.

E. Hipotesis

- H1: Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Sakti.
- H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Sakti.
- H3: Promosi dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Sakti.

F. Model Penelitian

Model penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Model penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006), “populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Penelitian hanya dapat dilakukan bagi populasi terhingga dan subyeknya tidak terlalu banyak.

2. Sampel

Beberapa ahli telah mengemukakan pendapat terkait dengan sampel penelitian. Salah satunya adalah Sugiyono (2013), dalam Indri (2015), yang berpendapat mengenai definisi dari sampel penelitian, yaitu sebagai berikut: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui.

C. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer dari penelitian ini berasal dari responden yang diperoleh dari kuisisioner dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada masyarakat yang akan dijadikan sampel penelitian.

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan dari studi-studi sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari perpustakaan atau jurnal maupun sumber referensi lainnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang sudah tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Pada pertanyaan tertutup yang telah tersedia yaitu dengan cara meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Dalam pertanyaan ini, pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Setuju (S) : Skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

2. Studi Pustaka

Mengumpulkan informasi dan data dengan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku dan lain-lainya.

3. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) digunakan 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. Wawancara untuk penelitian ini dilakukan secara tidak terstruktur dengan tatap muka (*face to face*).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang disusun berdasarkan apa yang dapat diamati dan diukur mengenai variabel dalam penelitian. Teori ini digunakan sebagai landasan atau alasan mengapa yang bersangkutan dapat mempengaruhi variabel tak bebas (Supranto, 2003).

Beberapa variabel operasional dalam penelitian ini diantaranya:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

a. Variabel promosi merek motor Honda (X1)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan agar produk tersebut dapat laku di pasaran, Berikut adalah indikatornya:

- 1) Jangkauan Promosi.
- 2) Daya Tarik Promosi.
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam kegiatan Promosi.
- 4) Kuantitas Penayangan Iklan di dalam media Promosi.

b. Variabel Harga merek motor Honda (X2)

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Berikut adalah indikatornya:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.
- 3) Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing.s

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel berikut dalam penelitian ini yaitu, variabel minat beli Konsumen (Y). Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli

suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Indikator yang digunakan untuk variabel Minat Beli Konsumen ada

a. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan signifikansi $< 0,05$.

Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Ghozali (2013), suatu konstruk dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada.

G. Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini akan di uji dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda (*multiple Linier Regressoin*) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

a = Konstanta

x1	= Promosi
x2	= Harga
e	= error

2. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2014). Adapun rumus untuk menghitung korelasi adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi untuk masing-masing variabel independen

n = Jumlah sampel

x = Variabel independen (Promosi, Harga dan Kualitas Produk)

y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji parsial atau uji secara individu)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji t (parsial) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Penerimaan atau penolakan dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan t statistik $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut berarti bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan t statistik $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua variabel independen yang di masukan dalam model tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan hipotesis

alternatif (H_a) menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (uji secara bersama-sama) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh desain dan harga produk terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Penerimaan atau penolakan hipotesis dengan criteria sebagai berikut :

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikan > 0.05 (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikan $< 0,05$ (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Uji koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan rumus :

\

$$Kd = r^2 + 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

R = Kuadrat Koefisien Determinasi

Sugiyono (2014), mengemukakan bahwa koefisien determinasi dilambangkan dengan $r^2 \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan PT. Nusantara Sakti

1. Sejarah Perusahaan PT. Nusantara Sakti

PT. Nusantara Sakti adalah salah satu *dealer* resmi Honda yang cukup besar yang berpusat di Semarang. Berawal pada tahun 1962 Pak Amo Hartanto Kanadi dan Ibu Hartati mendirikan toko yang bernama Nusantara yang menjual sepeda motor Honda di Semarang di Jalan Cendrawasih no. 1 Pada saat itu toko Nusantara mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga pada tahun 1969 toko Nusantara diangkat menjadi *dealer castrol oil*, lalu pada tahun 1971 toko Nusantara bersama 7 *dealer* lainnya diangkat pula menjadi main *dealer* di wilayah Jawa Tengah dan DIY dibawah nama perusahaan PT. Nusantara Sakti. Kemudian pada tahun 1996 PT. Nusantara Sakti mendirikan cabang pertamanya di luar Jawa Tengah dan DIY tepatnya di Jakarta dengan nama PT. Nusantara Surya Sakti. Nusantara Sakti terus mengembangkan jaringannya seiring dengan berkembangnya sepeda motor Honda di Indonesia. Selain itu pada tahun 2000 Nusantara Sakti juga melakukan pengembangan usaha dengan mendirikan perusahaan pembiayaan khusus untuk sepeda motor Honda dengan nama Nusa Surya Ciptadana.

Pada tahun 2003 antar cabang sudah terkoneksi secara *online* dan *real time* dengan mengembangkan ksystem atau Kanadi System, sehingga konsumen bisa membayar angsuran disemua cabang Nusantara Sakti *group* juga guna memudahkan dalam mengontrol perkembangan perusahaan detik demi detik. Pada tahun yang sama pula Nusantara Sakti *group* memiliki 35 *dealer* dengan 11 *dealer* dengan nama PT. Nusantara Sakti dan 24 *dealer* dengan nama PT. Nusantara Surya Sakti.

Nusantara Sakti terus mengalami perkembangan hingga berdasarkan AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), penjualan sepeda motor Honda secara Nasional pada tahun 2008 mencapai 2.470.183 unit dan penjualan Nusantara Sakti *group* sendiri mencapai 141.056 unit dengan 5.7% *market share*. pada tahun yang sama juga Nusantara Sakti *group* sudah memiliki 70 lebih *dealer* yang tersebar di seluruh Indonesia. Sampai saat ini Nusantara Sakti sudah memiliki lebih dari 200 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

2. Logo PT. Nusantara Sakti Yogyakarta

Logo diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu, dapat juga dikatakan sebagai elemen gambar atau simbol pada identitas *visual*. Logo juga tidak hanya dilihat dari segi penampilannya saja, tetapi juga dilihat dari segi maknanya. (Rustan, 2009). Dapat diartikan bahwa logo merupakan gambar atau simbol yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memiliki arti dan makna serta nilai-nilai yang

terkandung dalam perusahaan itu sendiri. Logo juga berfungsi sebagai identitas perusahaan, logo menjadi salah satu tanda pengenal yang cukup efektif sehingga mudah di identifikasikan dan diingat oleh masyarakat. Adapun logo PT. Nusantara Sakti sebagai berikut:



Gambar 4.1 Logo PT. Nusantara Sakti

Setiap perusahaan mempunyai logo atau lambang yang mempresentasikan filosofi perusahaan itu sendiri. Perusahaan tidak sembarangan membuat atau memilih logo yang akan digunakannya. Logo memiliki makna dan nilai-nilai yang terkandung serta memiliki tujuan tersendiri dari perusahaan, hal ini menjadikan logo begitu penting bagi setiap perusahaan selain untuk *image* dari perusahaan tersebut. Begitupun bagi perusahaan Nusantara Sakti, huruf NSS yang terlihat pada lambang perusahaan Nusantara Sakti agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat dan NSS sendiri mengartikan nama perusahaan itu sendiri yaitu Nusantara Surya Sakti, dengan warna merah yang mencerminkan keberanian, kekuatan serta energi dan juga melambangkan kegembiraan.

3. Visi dan Misi PT. Nusantara Sakti Yogyakarta

a. Visi

Adapun visi PT. Nusantara Sakti adalah “Menjadi dealer sepeda motor Honda terbesar dan perusahaan pembiayaan terbaik,

tersehat dan terpercaya.” Dari visi perusahaan Nusantara Sakti tersebut diartikan sebagai perusahaan Nusantara Sakti ingin menjadi dealer sepeda motor Honda terbesar di Indonesia. Pembiayaan terbaik, tersehat dan terpercaya diartikan perusahaan Nusantara Sakti menginginkan sistem pembayaran yang dilakukan konsumen kepada perusahaan dengan mudah dan jujur yang dapat menjadikan sistem keuangan perusahaan menjadi bersih, sehat serta dapat dipercaya oleh konsumen.

b. Misi

Adapun misi PT Nusantara Surya Sakti mampu memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen dengan konsep 3T: Tercepat, Termudah, dan Terpercaya.

4. Bidang Usaha PT. Nusantara Sakti Yogyakarta

Pada awal berdirinya PT. Nusantara Sakti hanya berfokus pada penjualan sepeda motor Honda di Kota Yogyakarta Namun, dengan perkembangan zaman selain menjadi *dealer* resmi sepeda motor Honda, PT. Nusantara Sakti juga menjual *spare part* serta mendirikan bengkel resmi Honda motor yaitu AHASS.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang datang ke *Dealer* di Kota Yogyakarta, yang diambil menggunakan teknik *aksidental*

Sampling untuk mewakili menjadi responden. Jumlah *sample* dalam penelitian ini adalah 55 responden. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0 *for Windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasa
1.	Laki-laki	31	56,4%
2.	Perempuan	24	43,6%
Total		55	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 31 orang (56.4%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 24 orang (43.6%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang datang ke *Dealer* lebih didominasi oleh laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori, yaitu usia dibawah 20 tahun, 20-25 tahun, 25-30 tahun serta diatas 30 tahun. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasa
1	Di bawah 20 tahun	4	7,3%
2	20-25 tahun	22	40,0%
3	25-30 tahun	12	21,8%
4	Di atas 30 tahun	17	30,9%
Total		55	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berusia antara 20 - 25 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 22 orang (40.0%), diikuti dengan responden berusia diatas 30 tahun dan responden yang berusia antara 25–30 tahun masing-masing berjumlah 12 orang (21.8%), sedangkan responden yang paling sedikit berusia dibawah 20 tahun hanya 4 orang (7.3%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke *Dealer* lebih didominasi oleh kalangan yang berusia antara 20 – 25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMP	7	12,7%
2	SMA	21	38,2%
3	D3	8	14,5%
4	S1	17	30,9%
5	S2	2	3,6.0%
Total		55	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang di olah, 2018)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berpendidikan SMA Sederajat merupakan responden terbanyak dengan jumlah 21 orang (38.2%), diikuti responden berpendidikan S1 dengan jumlah 17 orang (30.9%) dan responden yang berpendidikan D3 sejumlah 8 orang (14.5%). Lalu diikuti responden SMP Sederajat dengan jumlah 7 orang (12,7%), sedangkan responden paling sedikit adalah S2 sejumlah 2 orang (3,6.0%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang datang ke *Dealer* lebih didominasi oleh kalangan yang minimal pendidikannya SMA sederajat.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / uang saku

Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan atau uang saku adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

No	Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah Rp 1.000.000	13	23,6%
2	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	18	32,7%
3	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	12	21,8%
4	Diatas Rp 3.000.000	12	21,8%
Total		55	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki Pendapatan/ Uang Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 18 orang (32.7%), diikuti responden yang memiliki Pendapatan/ Uang Saku di bawah Rp 1.000.000 dengan jumlah 13 orang (23.6%), kemudian diikuti dengan responden yang memiliki Pendapatan/ Uang Saku diantara Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 dengan jumlah 12 orang (21.8%) dan responden yang memiliki Pendapatan/ Uang Saku diatas Rp 3.000.000 dengan jumlah 12 orang (21.8%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang datang ke *Dealer* lebih didominasi oleh kalangan yang memiliki Pendapatan/ Uang Saku Rp 1.000.000.- Rp 2.000.000.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variable promosi

(X_1), harga (X_2) dan minat beli konsumen (Y). Berikut adalah hasil uji validitas variabel terkait:

1) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel promosi terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi (X_1)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel harga terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X2)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%

3).Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Item Minat Beli Konsumen (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel Promosi (X_1), variabel Harga (X_2) dan variabel Minat Beli Konsumen (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (*reliable*). Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,6$ (Sunyoto, 2012). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
Promosi (X_1)	0,811	$> 0,6$	Reliabel
Harga (X_2)	0,813	$> 0,6$	Reliabel
Minat Beli Konsumen(Y)	0,813	$> 0,6$	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Minat Beli Konsumen (Y) dapat dinyatakan *reliabel*, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (promosi dan harga) dengan variabel dependen (Minat Beli Konsumen) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
Promosi (X_1)	0,176	1,677	0,100
Harga (X_2)	0,649	6,190	0,000
F hitung		33,643	0,000
R	0.751 ^a		
R Square	0.564		

Sumber: Lampiran 6 (data primer yang di olah, 2019)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan perusahaan

maka semakin tinggi pula daya beli konsumen terhadap produk motor Honda di Dealer Nusantara Sakti. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel harga memiliki nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sesuainya standar harga dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka semakin meningkat juga konsumen yang berminat untuk membeli produk motor Honda di *Dealer* Nusantara Sakti. Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,176 X_1 + 0,649 X_2$$

b. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel promosi dan harga secara parsial atau masing-masing terhadap minat beli konsumen. Perhitungan dari uji t (secara parsial) dapat dilihat pada Tabel 4.9

a) Hasil pengujian pengaruh promosi (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.9 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel promosi (X_1) lebih dari 0,05 yaitu sebesar

0,100 yang berarti bahwa hasil pengujian tidak signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) konsumen produk motor Honda tidak terdukung oleh hasil penelitian atau H_1 tidak diterima.

- b) Hasil pengujian pengaruh harga (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4.9 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel promosi (X_2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan harga (X_2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) konsumen produk motor Honda terdukung oleh hasil penelitian atau H_2 diterima.

- 2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) secara simultan

terhadap variabel minat beli konsumen. Perhitungan dari uji F (secara simultan) dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada Tabel 4.9 sebelumnya diperoleh F hitung sebesar 0,000 dengan signifikan $< 0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga produk secara simultan dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk motor Honda di *Dealer* Nusantara Sakti.

c. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.9 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,751 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

d. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.9 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,564 atau 56,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,4% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yaitu promosi (X_1) dan harga (X_2) sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini seperti citra merek dan loyalitas

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang mengatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu promosi (X_1) dan harga (X_2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y), artinya semakin menarik *dealer* melakukan promosi maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Begitu juga dengan

variabel harga, semakin bersaing harga yang ditawarkan oleh *dealer* maka akan semakin tinggi pula minat beli yang timbul dalam diri konsumen.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel promosi (X_1) menunjukkan nilai signifikansi 0,100 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini tidak diterima, yaitu variabel promosi (X_1) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) konsumen produk motor Honda. Hal tersebut berarti tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Andreti, (2013). Artinya dapat dikatakan bahwa promosi yang sering dilakukan, baik menggunakan undian hadiah atau tidak, akan menjadi tidak pengaruh para konsumen untuk berminat membeli produk motor Honda di *dealer* Nusantara Sakti.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) konsumen produk motor Honda di *Dealer* motor Honda. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyanto (2013), menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya harga (X_2) juga menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam membeli suatu produk seperti produk motor Honda yang memiliki harga terjangkau membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk motor Honda di *Dealer*

Nusantara Sakti.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen dapat berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Dalam penelitian ini diketahui hasil dari uji F variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) yaitu sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu promosi (X_1) dan harga (X_2) jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Y) konsumen .

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,751. Nilai tersebut berarti bahwa promosi (X_1) dan harga (X_2) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen (Y) konsumen produk motor Honda di *dealer* Nusantara Sakti. Dengan begitu semakin sering perusahaan membuat iklan promosi dan semakin baik kualitas produk yang diberikan sesuai dengan standar harga maka semakin tinggi pula minat beli konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk motor Honda di *dealer* Nusantara Sakti.

Berdasarkan hasil uji determinasi (*R Square*) menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,564. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 56,4% minat beli konsumen (Y) konsumen pada motor Honda dipengaruhi oleh variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) Sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti citra merek dan loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, harga dan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian motor Honda di *Dealer Nusantara Sakti* maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) konsumen produk motor Honda di *Dealer Nusantara Sakti*.
2. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) konsumen produk motor Honda di *Dealer Nusantara Sakti*.
3. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan secara simultan (bersama-sama) variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) konsumen produk motor Honda di *Dealer Nusantara Sakti*.
4. Berdasarkan hasil uji determinasi (*R Square*) variabel independen yaitu promosi (X_1) dan harga (X_2) memiliki kontribusi sebesar 56,4% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek dan loyalitas pelanggan.

B. Saran

1. Bagi PT. Nusantara Sakti

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran pada PT. Nusantara Sakti sebagai berikut:

- a. Disarankan PT. Nusantara Sakti lebih memperluas strategi promosi baik melalui *social media* maupun penayangan iklan-iklan dikoran terutama di daerah-daerah yang masih sulit menjangkau produk motor Honda karena masih banyak masyarakat dikalangan yang jauh dari tempat yang tidak mengenal produk motor Honda, karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli Konsumen (Y) konsumen pada produk motor Honda di *Dealer* Nusantara Sakti.
- b. Disarankan PT. Nusantara Sakti lebih memperhatikan standar harga, karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y) konsumen pada produk motor Honda di *Dealer* Nusantara Sakti.

2. Bagi Masyarakat

Berdasarkan penelitian diatas maka saran dan masukan yang dapat diberikan sebagai pertimbangan sebelum membeli motor Honda di *Dealer* Nusantara Sakti:

- a. Masyarakat harus lebih banyak mencari informasi tentang produk motor Honda di *Dealer* Nusantara Sakti untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik tentang produk yang ditawarkan melalui media sosial maupun datang langsung ke *Dealer* Nusantara Sakti.
- b. Masyarakat harus lebih banyak mencari informasi tentang harga yang ditawarkan dealer lain untuk membandingkan harga yg ada di *Dealer* Nusantara Sakti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Andreti, J., Zhafira, N, H., Kumar, S., 2013. “ *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customer’s Buyer Decision of Convenience Store,*” *International Journal of Advances in Managament and Economics*, 2(6), 72-78.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam 2013, *Aplikasi Analisis Mulivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kamilia, Indah 2018, *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti Di Kota Semarang)*. Undergraduate Thesis, Faculty Of Social And Political Sciences.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke 13 Jakarta Erlanga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan Kelima. ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Unknown. 2015, *Pengertian Promosi dan Tujuannya Secara jelas*. [online], tersedia: <http://www.pengertianku.net/2015/12/pengertian-promosi-dan-tujuannya.html> [10 Mei 2019]

Unknown. 2015, *Pengertian Harga dan Tujuannya Secara jelas*. [online], tersedia: <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html> [10 Mei 2019]

Unknown. *Pengertian Minat Beli, Aspek, Dimensi, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Lengkap*. [online], tersedia: <https://www.pelajaran.id/2019/04/pengertian-minat-beli-aspek-dimensi-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen.html> [9 Mei 2019]

Untoro, Joko, 2010, *Ekonomi*, Jakarta, Kawahmedia

Widartik, Tri 2017, *Analisis Perbandingan Peran Persepsi Harga, Selera Konsumen, Keadaan Ekonomi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Antara Honda Vario Dengan Honda Beat Pada Pt. Niaga Utama Sejahtera Ponorogo*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Wibowo, Tri dan Sri Purwantini. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota*. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. *Dinamika Manajemen* Vol.1 No.1.

Lampiran I
kuesioner

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA MOTOR HONDA
DI PT. NUSANTARA SAKTI**

Tempat Penelitian Dilakukan di Deler Nusantara Sakti Yogyakarta.

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Isilah data pribadi anda
- b. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda.
- c. Berilah tanda ceklist (v) pada pilihan jawaban yang anda kehendaki pada jawaban yang telah tersedia: Keterangan:

Sangat tidak setuju **(STS)**

Tidak Setuju **(TS)**

Netral **(N)**

Setuju **(S)**

Sangat Setuju **(SS)**

II. Identitas Responden

Identitas Pribadi

Pekerjaan :

Jenis kelamin : P/L *(

Karakteristik Responden

1. Berapa usia anda?
 - a. Dibawah 20 tahun
 - b. Di atas 20 - 25 tahun
 - c. Di atas 25 - 30 tahun
 - d. Di atas 30 tahun

2. Berapa pendapatan atau uang saku anda dalam satu bulan?

- a. Kurang dari Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- c. Di atas Rp 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- d. Di atas Rp 3.000.000

3. Pendidikan terakhir anda?

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA /Sederajat
- d. D3
- e. S1
- f. S2
- g. S3

Atas kesediaan saudara untuk mengisi angket ini penulis mengucapkan terimakasih

Peneliti ,

(Iekbal Prakoso)

*) Coret yang tidak perlu

A. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Promosi Produk Motor Honda

NO.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan produk motor Honda mampu tersebar secara meluas sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk Motor Honda.					
2.	Promosi yang ditawarkan Dealer Nusantara Sakti mampu membujuk saya untuk membeli produk motor Honda.					
3.	Penggunaan hadiah undian pada iklan produk motor honda membuat saya lebih tertarik untuk membeli motor Honda.					
4.	Iklan yang disampaikan cukup jelas tentang syarat pembelian motor Honda.					
5.	Iklan yang digunakan oleh Deler Nusantara Sakti melalui media sosial, brosur, pameran dipasar.					

B. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Harga Produk Motor Honda

NO.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan sesuai keinginan saya					
2.	Walapun ada kenaikan harga namun naiknya tidak terlalu tinggi.					
3.	Harga yang ditawarkan sesuai manfaat yang saya dapatkan.					
4.	Sebelum saya berminat membeli produk honda di Dealer Nusantara Sakti saya telah membandingkan harga ditempat lain.					
5.	Harga disini lebih murah dibanding tempat lain karena leasingnya langsung ke Dealer					

C. Pernyataan-pernyataan Berkaitan dengan Minat Beli Konsumen Produk Motor Honda

NO.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berminat membeli produk motor Honda di Nusantara Sakti karena harga yang diberikan lebih murah dibandingkan ditempat lain.					
2.	Saya berminat membeli produk motor Honda di Dealer Nusantara Sakti karena harganya dapat dinego.					
3.	Saya berminat membeli motor honda di Dealer Nusantara Sakti karena saya yakin potongan harga disini lebih tinggi dibandingkan Dealer lain.					
4.	Saya berminat membeli Karena teman dan tetangga saya lebih suka membeli motor Honda di Dealer Nusantara Sakti karena harganya lebih Murah.					
5.	Saya berminat membeli motor di Dealer Nusantara Sakti karena mendapatkan informasi dari sosial media.					

Lampiran II

*Tabulasi data karakteristik
Responden*

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan Perbulan	Pendidikan Terakhir
Perempuan	> 25 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMP
Laki-Laki	> 30 Tahun	> 3.000.000	S1
Laki-Laki	> 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	D3
Perempuan	> 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMP
Perempuan	> 30 Tahun	> 3.000.000	S1
Laki-Laki	> 30 Tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	SMA
Perempuan	20 - 25 Tahun	< Rp 1.000.000	SMA
Perempuan	20 - 25 Tahun	< Rp 1.000.000	SMA
Perempuan	20 - 25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	D3
Laki-Laki	20 - 25 Tahun	< Rp 1.000.000	SMA
Perempuan	> 25 - 30 Tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	S1
Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA
Laki-Laki	< 20 Tahun	< Rp 1.000.000	SMA
Perempuan	< 20 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA
Perempuan	< 20 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA
Laki-Laki	20 - 25 Tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	SMA
Perempuan	20 - 25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA
Perempuan	> 30 Tahun	> 3.000.000	S1
Laki-Laki	> 30 Tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	SMP
Perempuan	> 30 Tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	S1
Perempuan	> 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	D3
Laki-Laki	> 30 Tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	SMP
Laki-Laki	> 30 Tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	S1
Perempuan	20 - 25 Tahun	< Rp 1.000.000	SMA
Perempuan	20 - 25 Tahun	< Rp 1.000.000	SMA
Laki-Laki	> 30 Tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	SMA
Perempuan	> 25 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMP
Laki-Laki	> 30 Tahun	> 3.000.000	S1
Laki-Laki	> 30 Tahun	> 3.000.000	S1

Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan Perbulan	Pendidikan Terakhir
Perempuan	> 25 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	S1
Laki-Laki	20 - 25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA
Laki-Laki	> 25 - 30 Tahun	> 3.000.000	S1
Laki-Laki	> 25 - 30 Tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	SMA
Laki-Laki	> 30 Tahun	> 3.000.000	S2
Perempuan	> 25 - 30 Tahun	> 3.000.000	S1
Perempuan	> 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	D3
Laki-Laki	> 25 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	S1
Laki-Laki	20 - 25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	D3
Laki-Laki	> 25 - 30 Tahun	> 3.000.000	S1
Perempuan	20 - 25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA
Laki-Laki	> 25 - 30 Tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	S1
Laki-Laki	> 25 - 30 Tahun	> 3.000.000	S1
Perempuan	20 - 25 Tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	S2
Perempuan	20 - 25 Tahun	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	S1
Perempuan	> 30 Tahun	< Rp 1.000.000	SMP
Laki-Laki	> 25 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA
Laki-Laki	20 - 25 Tahun	> 3.000.000	SMA
Laki-Laki	20 - 25 Tahun	> 3.000.000	S1
Laki-Laki	20 - 25 Tahun	< Rp 1.000.000	SMA
Laki-Laki	20 - 25 Tahun	< Rp 1.000.000	D3
Laki-Laki	20 - 25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	SMA
Laki-Laki	20 - 25 Tahun	< Rp 1.000.000	SMP
Perempuan	20 - 25 Tahun	< Rp 1.000.000	SMA
Laki-Laki	20 - 25 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	D3

Lampiran III

*Tabulasi data jawaban
Responden*

A. Variabel Promosi (X₁)

No.	Tingkat Persetujuan Responden					Jumlah (X ₁)
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	
1	5	4	5	4	5	23
2	5	4	5	4	5	23
3	5	5	4	5	4	23
4	4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	5	25
6	2	3	4	5	5	19
7	3	3	3	4	4	17
8	3	3	3	4	4	17
9	5	3	3	4	4	19
10	3	4	3	2	4	16
11	4	2	4	4	4	18
12	5	4	4	4	4	21
13	5	4	5	5	5	24
14	4	4	5	5	6	24
15	4	4	4	3	4	19
16	5	4	4	4	4	21
17	5	4	3	4	3	19
18	4	5	4	5	5	23
19	1	2	2	1	2	8
20	5	5	5	5	5	25
21	5	4	3	2	1	15
22	5	5	5	4	4	23
23	5	4	5	4	5	23
24	5	4	4	5	5	23
25	3	3	3	4	4	17
26	4	5	4	5	4	22
27	4	5	4	5	4	22
28	5	4	4	5	5	23
29	5	3	4	3	4	19
30	5	4	4	3	5	21
31	5	5	5	5	5	25
32	4	3	3	4	4	18
33	1	1	1	1	1	5
34	1	1	1	1	1	5
35	4	4	5	3	4	20
36	1	2	3	4	5	15

No.	Tingkat Persetujuan Responden					Jumlah (X1)
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	
37	3	4	5	4	5	21
38	4	4	4	4	4	20
39	4	3	3	4	3	17
40	4	4	5	5	4	22
41	5	3	4	4	5	21
42	4	4	2	4	3	17
43	4	4	3	2	4	17
44	2	4	4	2	4	16
45	4	3	2	4	4	17
46	5	4	5	3	5	22
47	4	5	3	4	5	21
48	4	3	4	5	5	21
49	4	3	3	3	5	18
50	5	4	4	3	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	1	2	2	2	2	9
53	2	4	3	4	2	15
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20

B. Variabel Harga (X₂)

No.	Tingkat Persetujuan Responden					Jumlah (X ₂)
	Item H1	Item H2	Item H3	Item H4	Item H5	
1	4	3	4	5	4	20
2	4	5	4	5	5	23
3	3	3	3	3	4	16
4	5	5	5	5	5	25
5	4	5	3	4	5	21
6	5	5	5	5	5	25
7	2	3	4	3	4	16
8	2	3	4	3	4	16
9	3	3	3	4	4	17
10	4	4	4	4	3	19
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	4	4	4	18
13	5	4	5	5	5	24
14	3	3	4	3	4	17
15	3	3	4	3	3	16
16	4	4	3	2	4	17
17	3	4	4	3	3	17
18	4	4	4	3	3	18
19	3	5	4	5	4	21
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	4	5	5	5	4	23
23	4	3	4	5	5	21
24	4	3	2	2	3	14
25	2	3	4	3	4	16
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	5	5	5	24
28	3	4	4	5	4	20
29	3	3	3	5	5	19
30	3	4	3	5	4	19
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	3	4	20
33	1	1	1	1	1	5
34	1	1	1	1	1	5
35	4	3	4	5	5	21

No.	Tingkat Persetujuan Responden					Jumlah (X ₂)
	Item H1	Item H2	Item H3	Item H4	Item H5	
36	5	4	3	2	1	15
37	4	5	5	5	5	24
38	3	4	4	4	3	18
39	3	2	3	3	3	14
40	4	4	4	5	5	22
41	3	5	5	4	4	21
42	4	4	3	5	3	19
43	4	2	4	4	4	18
44	4	3	4	4	3	18
45	3	4	4	5	3	19
46	2	1	1	1	4	9
47	3	2	1	3	2	11
48	3	4	2	3	3	15
49	3	3	5	4	3	18
50	4	3	4	4	3	18
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	5	3	4	20
53	4	2	4	3	4	17
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20

C. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

NO.	Tingkat persetujuan Responden					Jumlah (Y)
	Item MB1	Item MB2	Item MB3	Item MB4	Item MB5	
1	5	4	5	4	5	23
2	3	4	5	5	5	22
3	5	4	3	5	5	22
4	5	5	5	4	3	22
5	3	4	5	5	5	22
6	5	5	5	5	5	25
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	3	3	15
9	3	3	3	3	3	15
10	4	4	4	2	4	18
11	4	4	4	3	3	18
12	4	4	4	3	4	19
13	4	5	4	3	5	21
14	4	5	4	4	4	21
15	3	3	3	3	3	15
16	4	4	2	2	2	14
17	3	3	4	3	4	17
18	3	3	3	3	3	15
19	5	5	5	5	5	25
20	3	3	3	3	3	15
21	5	5	5	5	5	25
22	3	3	4	5	5	20
23	5	1	2	4	5	17
24	3	3	3	4	3	16
25	3	3	3	3	3	15
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	4	3	5	21
28	2	3	4	3	5	17
29	4	4	4	3	3	18
30	4	5	4	4	5	22
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	5	21
33	1	1	1	1	1	5
34	1	1	1	1	1	5
35	2	4	3	3	4	16

NO.	Tingkat persetujuan Responden					Jumlah (Y)
	Item MB1	Item MB2	Item MB3	Item MB4	Item MB5	
36	5	4	3	2	1	15
37	5	5	5	4	5	24
38	3	4	4	3	4	18
39	3	3	3	3	3	15
40	4	5	4	5	4	22
41	5	5	5	5	4	24
42	3	4	3	2	4	16
43	4	4	4	4	4	20
44	3	4	4	4	4	19
45	3	4	3	2	3	15
46	5	5	5	5	5	25
47	3	1	2	3	2	11
48	3	4	4	3	5	19
49	4	5	3	3	4	19
50	3	4	5	3	5	20
51	5	5	4	4	4	22
52	4	3	3	4	4	18
53	2	3	4	3	2	14
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	2	18

LAMPIRAN IV
Output Distribusi
Frekuensi Karakteristik
Responden

Tabel Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan Perbulan	Pendidikan Terakhir
N	Valid	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	31	56,4	56,4	56,4
	2,00	24	43,6	43,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	4	7,3	7,3	7,3
	20-25 tahun	22	40,0	40,0	47,3
	25-30 tahun	12	21,8	21,8	69,1
	>30 tahun	17	30,9	30,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	13	23,6	23,6	23,6
Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	18	32,7	32,7	56,4
Valid > Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	12	21,8	21,8	78,2
> Rp 3.000.000	12	21,8	21,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	7	12,7	12,7	12,7
SMA	21	38,2	38,2	50,9
Valid D3	8	14,5	14,5	65,5
S1	17	30,9	30,9	96,4
S2	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Lampiran V

*Output Uji Validitas dan
Reliabilitas*

Tabel validitas Variabel Promosi (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	X
P1	Pearson Correlation	1	,645**	,629**	,507**	,503**	,809**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55
P2	Pearson Correlation	,645**	1	,669**	,571**	,476**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55
P3	Pearson Correlation	,629**	,669**	1	,593**	,726**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55
P4	Pearson Correlation	,507**	,571**	,593**	1	,653**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55
P5	Pearson Correlation	,503**	,476**	,726**	,653**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	55	55	55	55	55	55
X	Pearson Correlation	,809**	,808**	,874**	,808**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Reability Responden Promosi (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	55	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	34,6545	65,193	,753	,770
P2	34,8545	68,386	,764	,782
P3	34,8364	66,510	,842	,771
P4	34,7636	66,702	,758	,776
P5	34,5091	66,810	,768	,776
x1	19,2909	20,469	1,000	,878

Tabel validitas Variabel Harga (X₂)

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	X2
H1	Pearson Correlation	1	,643**	,583**	,537**	,486**	,773**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55
H2	Pearson Correlation	,643**	1	,681**	,657**	,536**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55
H3	Pearson Correlation	,583**	,681**	1	,681**	,613**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55
H4	Pearson Correlation	,537**	,657**	,681**	1	,675**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55
H5	Pearson Correlation	,486**	,536**	,613**	,675**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	55	55	55	55	55	55
X2	Pearson Correlation	,773**	,850**	,860**	,864**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Reability Responden Harga (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	55	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	33,8182	66,485	,723	,789
H2	33,7818	63,581	,810	,773
H3	33,6364	63,532	,823	,772
H4	33,5636	62,436	,824	,767
H5	33,5818	65,359	,748	,783
X ₂	18,7091	19,729	1,000	,887

Tabel validitas Variabel Minat Beli Konsumen (X₂)

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	Y
MB 1	Pearson Correlation	1	,659**	,563**	,614**	,465**	,787**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55
MB 2	Pearson Correlation	,659**	1	,768**	,518**	,548**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55
MB 3	Pearson Correlation	,563**	,768**	1	,706**	,685**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55
MB 4	Pearson Correlation	,614**	,518**	,706**	1	,673**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55
MB 5	Pearson Correlation	,465**	,548**	,685**	,673**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	55	55	55	55	55	55
Y	Pearson Correlation	,787**	,836**	,890**	,841**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Reability Responden Minat Beli Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	55	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	33,6182	67,944	,736	,785
MB2	33,4727	66,365	,793	,776
MB3	33,5636	66,399	,862	,773
MB4	33,7636	66,702	,800	,777
MB5	33,4727	65,735	,765	,775
Y	18,6545	20,453	1,000	,889

Lampiran VI

Output Analisis Data

(Regresi Linear Sederhana)

HASIL UJI ANALISIS DAT

Tabel regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,564	,547	3,04281

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	622,986	2	311,493	33,643	,000 ^b
	Residual	481,451	52	9,259		
	Total	1104,436	54			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,893	2,075		1,394	,169
	X1	,176	,105	,176	1,677	,100
	X2	,661	,107	,649	6,190	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran VII

Foto-foto



Gedung Dealer PT. Nusantara Sakti Jl. Gejayaan No.9 Yogyakarta



Beberapa Produk Motor Honda