

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI
SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI PANGKALAN BUN**

Winarti Setyorini

Fakultas Ekonomi Universitas Antakusuma (Untama) Pangkalan Bun
Jalan Iskandar no. 63 Pangkalan Bun 74111 Telp. 0532-27852 Faks. 0532-27852

Artikel info

Keywords: marketing mix,
customers behavior

Abstract

The purpose of this study was to: (1) determine the effect of the product, price, promotion and distribution simultaneously on consumer behavior in buying Honda Beat motorcycles in Pangkalan Bun, (2) determine the effect of the product, price, promotion and distribution partially on behavior consumers in buying Honda Beat motorcycles in Pangkalan Bun, and (3) determine the dominant variables that influence consumer behavior in buying Honda Beat motorcycles in Pangkalan Bun. The study takes a sample from a population and used a questionnaire as a data collection tool. The population in this study is that consumers who buy Honda Beat at Honda motorcycle dealers in Pangkalan Bun with samples taken by 50 respondents. The technique of collecting data through questionnaires and analyzed using multiple linear regression method. Based on the results of the regression analysis that the variable product, price, promotion and distribution simultaneously affect consumer behavior in buying Honda Beat motorcycles in Pangkalan Bun. The better performance of the marketing mix by dealers will lead to an increase in the purchase of motorcycles Honda Beat in Pangkalan Bun and vice versa. Partially, product, promotion, distribution have significant positive effect on consumer behavior in buying Honda Beat motorcycles in Pangkalan Bun, while variable price has significant negative effect on consumer behavior in buying Honda motorcycles Beat in Pangkalan Bun. Variable products are dominant variable influencing consumer behavior in buying Honda Beat motorcycles in Pangkalan Bun.

PENDAHULUAN

Pemasaran mempunyai tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Hal itu tentunya diperlukan suatu analisis yang mendalam mengenai bauran pemasaran agar perusahaan dapat menentukan produk, harga, promosi, dan distribusi. Bauran pemasaran ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Memasarkan suatu produk diperlukan suatu analisis terhadap faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan. Seperti halnya dealer sepeda motor Honda Beat yang ada di Pangkalan Bun perlu melakukan kebijakan pemasarannya melalui produk, harga dan promosi dalam rangka meningkatkan penjualan produk sepeda motor Honda Beat yang dijualnya.

Persaingan produk ini bisa menyebabkan penurunan penjualan yang dapat disebabkan kurang tepatnya perusahaan dalam melakukan kebijakan produk, harga dan promosi, Swastha dan Irawan (2005,175). Promosi yang dilakukan oleh dealer-dealer kurang maksimal dengan alasan bahwa pihak produsen sudah melakukannya baik di media elektronik maupun media cetak, padahal itu bersifat umum dan tidak memperkenalkan dan menonjolkan karakteristik dealer sebagai penjual seperti nama dealer, alamat dealer, dan informasi lainnya. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh dealer sepeda motor Honda bersaing dengan sepeda motor lainnya, sehingga memberikan alternatif konsumen untuk memilih dan membeli berbagai macam pilihan.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Umar,2003,49). Perilaku konsumen adalah

tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan, Mangkunegara (2005,134). Rangkuti (2002,58) menjelaskan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.

Seorang konsumen dalam membuat keputusan membeli, tidak berada dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar, akan tetapi perilaku konsumen didalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen. Berkaitan dengan perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2005,183) adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Satu atau beberapa motif dalam diri seseorang, akan mendorongnya berperilaku ke arah tujuan tertentu dengan harapan tujuan itu akan memberinya kepuasan. Pengertian kepuasan yaitu: suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan (Swastha dan Handoko, 2000,76).

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Carthy (1968) dalam Tjiptono dkk. (2008, 9). Ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P yang terdiri dari 4 (empat) komponen yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *distribution*. *Marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logis-

tik, dan komunikasi produk atau jasa perusahaan. Dengan *marketing mix*, perusahaan tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya, Kertajaya (2007,18).

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor produk, harga, tempat (saluran pemasaran) dan promosi yang mampu mempertahankan pelanggan lama dan mampu menarik pelanggan baru (Simamora, 2002,20).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) Mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun. (2) Mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun. (3) Mengetahui variabel dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun.

Hipotesis

- H₁: Produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun.
- H₂: Produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun.
- H₃: Produk merupakan variabel dominan yang mempengaruhi perilaku kon-

sumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, yang utama adanya hipotesis yang akan di uji kebenarannya dalam penelitian ini, jenis penelitian yang dipakai adalah *explanatory research*, penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel dengan melalui pengujian hipotesis.

Sumber dan Jenis Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara pengisian kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data yang dikumpulkan dalam bentuk angka-angka absolut dari hasil skoring data berdasarkan pengisian kuesioner.

Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) meliputi produk, harga, promosi, distribusi dan variabel dependen (Y) yaitu perilaku konsumen dalam pembelian produk, adapun definisi operasional variabelnya adalah: *Produk (X₁)* adalah jenis barang yang dibeli konsumen dengan berbagai karakteristik yang melekat pada produk itu sendiri. *Harga (X₂)* adalah suatu perbandingan harga dan kesesuaian harga serta potongan harga sehubungan dengan pembelian sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun. *Promosi (X₃)* adalah suatu gagasan yang memberikan

informasi kepada calon konsumen agar calon konsumen lebih mengetahui nama dan alamat serta produk-produk Honda yang dijual oleh dealer yang ada di Pangkalan Bun. *Distribusi (X₄)* adalah sebagai suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan melalui mana sebuah produk dipasarkan. *Perilaku Konsumen (Y)* dalam pembelian sepeda motor Honda Beat adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna men-jatuhkan pilihan pada salah satu produk yang dibeli. Indikator perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Beat adalah keputusan konsumen untuk membeli kendaraan bermotor Honda Beat.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2008:61) adalah: wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda Beat pada dealer-dealer Honda di Pangkalan Bun. Jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui dengan pasti.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk

memudahkan pelaksanaan penelitian perlu ditetapkan sampel. Bila dalam penelitian menggunakan analisis multivariat, jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah anggota sample minimal 10 kali dari jumlah variabel/atribut yang diteliti, Sekaran (2006, 123). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga dalam penentuan sampel ditentukan dengan pendekatan Roscoe, yaitu sebanyak 10 kali dari jumlah variabel dalam penelitian ini (4 variabel bebas dan 1 variabel terikat) sehingga didapatkan ukuran sampel minimal sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling* yaitu berdasar kriteria, yaitu responden yang dipilih adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda Beat dan secara langsung datang ke dealer-dealer Honda di Pangkalan Bun.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan alternatif pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada konsumen yang membeli sepeda motor Honda Beat di dealer-dealer Honda di Pangkalan Bun.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Sig.	Kolerasi Parsial
Konstanta	7,614				
X ₁	0,430	5,890	1,679	0,000	0,660
X ₂	-0,151	-2,123	1,679	0,039	0,302
X ₃	0,148	2,234	1,679	0,030	0,316
X ₄	0,145	2,182	1,679	0,034	0,309
Multiple R = 0,779		F hitung = 17,341			
R Square = 0,607		Sig. F = 0,000			
n = 50					

Sumber: Data diolah, 2011.

Teknik Analisis Data

Untuk menjawab hipotesis penelitian dilakukan dengan uji regresi berganda, dimana data diperoleh dari penelitian lapangan melalui hasil pengisian kuesioner dan selanjutnya akan dianalisis menggunakan pendekatan statistik dengan program SPSS versi 16. Selanjutnya digunakan uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5% dengan derajat kebebasan $(df)=(n-k)(k-1)$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Ketentuan uji F adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan sebaliknya. Kemudian dilakukan uji t untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5% dengan derajat kebebasan $(df)=(n-k)$. Ketentuan uji t ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) di tolak dan sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menentukan kontribusi relatif tiap variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun, hasil pengujian ini terlihat pada Tabel 1.

Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil regresi berganda seperti Tabel 1 disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi, berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun. Hal ini terbukti dengan jelas bahwa F hitung lebih besar

dari F tabel ($F_{hitung} 17,341 > F_{tabel} 2,579$) atau nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun terbukti diterima. Tingkat kepercayaan yang diambil dalam penelitian ini sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%.

Tingkat keeratan hubungan antara variabel-variabel bebas (produk, harga, promosi dan distribusi) secara simultan terhadap variabel tidak bebas (perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun), dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi keseluruhan (*multiple R*). Berdasarkan Tabel 1 nilai dari *multiple R* adalah sebesar 0,779, ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel-variabel bebas secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun adalah sebesar 77,9%.

Sementara nilai *R square* (R^2) sebesar 0,607 atau 60,7% menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 60,7% atau variasi nilai variabel dependen (perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun) ditentukan oleh variasi nilai variabel independen (produk, harga, promosi dan distribusi) sebesar 60,7%, sedangkan sisanya sebesar 39,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 5,890 > t_{tabel} = 1,679$) atau nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menya-

takan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun terbukti diterima.

Harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung}=2,123 > t_{tabel}=1,679$) atau nilai signifikansinya $0,039 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun terbukti diterima.

Promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung}=2,234 > t_{tabel}=1,679$) atau nilai signifikansinya $0,030 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun terbukti diterima.

Tempat (X_4) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung}=2,182 > t_{tabel}=1,679$) atau nilai signifikansinya $0,034 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel distribusi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun terbukti diterima.

Hasil Pengujian Variabel Dominan

Dari keempat variabel bebas yang berpengaruh, variabel produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun karena mempunyai nilai koefisien regresi paling besar yaitu 0,430 atau mempunyai nilai t hitung paling besar (5,890) jika dibandingkan de-

ngan t hitung variabel lainnya. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun terbukti diterima.

Pembahasan

Produk memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun. Kemampuan variabel ini menjelaskan perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun cukup besar bahkan yang paling dominan yaitu sebesar nilai korelasi parsial (r^2) yaitu 0,660 atau 66%. Nilai koefisien regresi variabel produk mempunyai nilai positif sebesar 0,430, artinya variabel produk mempunyai hubungan searah dengan perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun, artinya jika kualitas produk sepeda motor Honda Beat semakin baik maka perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun akan meningkat dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,430 memberikan arti bahwa peningkatan kualitas produk akan menaikkan penjualan sepeda motor Honda Beat sebesar 0,430.

Harga memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun. Kemampuan variabel ini menjelaskan perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun relatif kecil yaitu sebesar nilai korelasi parsial (r^2) yaitu 0,302 atau 30,2%. Nilai koefisien regresi variabel harga mempunyai nilai negatif sebesar 0,151, artinya variabel harga mempunyai hubungan berlawanan dengan perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun, jika harga sepeda

motor Honda Beat naik maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun akan turun dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,151 memberikan arti bahwa kenaikan harga satu satuan persen akan menurunkan penjualan sepeda motor Honda Beat sebesar 0,151 persen.

Promosi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun. Kemampuan variabel ini menjelaskan perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun relatif kecil yaitu sebesar nilai korelasi parsial (r^2) yaitu 0,316 atau 31,6%. Nilai koefisien regresi variabel promosi mempunyai nilai positif sebesar 0,148, artinya variabel promosi mempunyai hubungan searah dengan keputusan perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun, jika promosi terhadap sepeda motor Honda Beat ditingkatkan dan semakin gencar maka penjualan sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun akan naik dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,148 memberikan arti bahwa kenaikan satu kali promosi akan menaikkan penjualan sepeda motor Honda Beat sebesar 0,182.

Distribusi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun. Kemampuan variabel ini menjelaskan perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun relatif kecil yaitu sebesar nilai korelasi parsial (r^2) yaitu 0,309 atau 30,9%. Nilai koefisien regresi variabel distribusi mempunyai nilai positif sebesar 0,145, artinya variabel distribusi mempunyai hubungan searah dengan perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun, artinya jika distribusi sepeda motor Honda Beat di-

tingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun akan meningkat dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi variabel distribusi sebesar 0,145 memberikan arti bahwa peningkatan distribusi penjualan akan menaikkan volume penjualan sepeda motor Honda Beat sebesar 0,145.

Berdasarkan uraian di atas dapat diuraikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun. Semakin baik kinerja bauran pemasaran yang dilakukan oleh dealer-dealer akan menyebabkan peningkatan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun dan sebaliknya. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya probabilitas dari masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,5. Hal ini berarti empat variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun. Hasil penelitian ini didukung oleh Simamora (2002,2) bahwa keputusan konsumen terhadap pembelian suatu barang dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Berarti, jika kebijakan *marketing mix* bisa berjalan dengan baik maka mampu memberikan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, berarti pentingnya kebijakan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga adanya pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun.

PENUTUP

Simpulan

Produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun. Semakin baik kinerja bauran pemasaran yang dilakukan oleh dealer-dealer akan menyebabkan peningkatan pembelian sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun dan sebaliknya. Berarti empat variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun.

Produk, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun, dan produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun.

Saran

Dalam rangka meningkatkan penjualannya sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun, hendaknya dealer-dealer yang di bawah naungan PT Astra Indonesia Motor perlu melakukan kerjasama dengan perusahaan dan memberikan beberapa masukan mengenai pengembangan produk.

Untuk meningkatkan penjualannya dealer sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun, hendaknya dealer sepeda motor Honda Beat di Pangkalan Bun perlu melakukan promosi lebih gencar lagi dengan mensponsori even-even olah raga khususnya di Pangkalan Bun karena jenis promosi seperti ini relatif jarang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Boyd, Walker dan Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global)*. Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Engel, James F., 2005. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kertajaya, Hermawan, 2007. *Marketing Mix*. PT Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Mowen, Jhon C., 2007. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2010. *Mastering SPSS 18*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius dan Adriana, Dadi, 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husien, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center, Jakarta.