

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS
BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK MOTOR SUZUKI SATRIA F150
(Studi Kasus pada Suzuki Indo Jaya Motor Group)**

Skripsi

Disusun guna memenuhi salah satu syarat
untuk mencapai derajat Sarjana S-1
Program Studi Teknik Industri



Disusun oleh :

**Akbar Abdullah
13660012**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2018

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 540971 Fax. (0274) 519739 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1221/Un.02/DST/PP.00.9/03/2018

Tugas Akhir dengan judul : Perancangan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Motor Suzuki Satria F150 (Studi Kasus Pada Suzuki Indo Jaya Motor Group)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AKBAR ABDULLAH
Nomor Induk Mahasiswa : 13660012
Telah diujikan pada : Selasa, 27 Februari 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Siti Husna Ainu Syukri, S.T. M.T
NIP. 19761127 200604 2 001

Penguji I

Kifayah Amar, S.T., M.Sc., Ph.D.
NIP. 19740621 200604 2 001

Penguji II

Taufiq Aji, S.T. M.T
NIP. 19800715 200604 1 002

Yogyakarta, 27 Februari 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Sains dan Teknologi

DEKAN



Dr. Murtoto, M.Si.

NIP. 19691212 200003 1 001

SURAT PERSETUJUAN



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



FM-UINSK-BM-05-03/R0

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir
Lamp :-

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Akbar Abdullah
NIM : 13660012
Judul Skripsi : Perancangan-Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Motor Suzuki Satria F150 (Study Kasus Pada Suzuki Indo Jaya Motor Group).

sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Teknik Industri

Dengan ini kami berharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 21 Februari 2018

Pembimbing

Siti Husna AINU Syukri, S.T. M.T
NIP. 19761127 200604 2 001

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akbar Abdullah

NIM : 13660012

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Sains dan Teknologi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya bahwa skripsi saya yang berjudul: "Perancangan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Motor Suzuki Satria F150 (Study Kasus Pada Suzuki Indojaya Motor Group)" adalah asli dari penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain, kecuali bagian tertentu yang saya ambil sebagai bahan acuan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 20 Januari 2018

Yang menyatakan


Akbar Abdullah
NIM. 13660012

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

**“Bapak (Abdullah Ahmad) dan Mama (Siti Sa’diah) yang saya hormati dan
cintai, ketiga kakak saya mba Ria, Mas Kiran, mba Kulsum, yang saya
sayangi, Ibu Siti Husna Ainu Syukri S.T. M.T yang saya hormati, Ummul
Ummatul Fatimah yang saya sayangi, para sahabat saya, semua teman-
teman Sinergi, dan teman-teman KKN 93 Kelompok 64, serta para pencari
ilmu yang membaca skripsi saya”**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Semuanya ditangan Allah SWT”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabil'alamin, segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemampuan dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Perancangan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Motor Suzuki Satria F150”. Tidak lupa shalawat serta salam tetap tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW dan semoga kelak kita mendapat syafaat darinya.

Peneliti menyadari bahwa terselesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Murtono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Kifayah Amar, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Tutik Fariyah, S.T. M.Sc., selaku Pembimbing Akademik Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Ibu Siti Husna Ainu Syukri, S.T. M.T., selaku pembimbing saya selama saya mengerjakan skripsi ini. Terimakasih ibu yang sudah menerima saya sebagai mahasiswa bimbingan ibu, yang dengan sabar selalu menjawab banyak hal yang selalu saya tanyakan. Ibu selalu memberi waktu dan kemudahan bagi saya untuk melakukan penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Teknik Industri yaitu Ibu Dwi, Ibu Ira, Pak Jo, Pak Aji, Pak Syaeful, Pak Yandra, dan Pak Arya yang telah mengajarkan berbagai ilmu di dunia Industri maupun berbagi pengalaman selama saya menempuh S1 di UIN Sunan Kalijaga.

7. Bapak Eko Kurniawan sebagai Manager Operasional Suzuki Indojaya Motor Grup, Bapak Toto Purgianto sebagai Kepala Divisi Promosi Suzuki Indojaya Motor Grup, Club Motor Satria F150.
8. Kedua orang tua saya, Bapak (Abdullah Ahmad) dan Mama (Siti Sa'diah) yang selalu memberi dukungan moral maupun materi. Kasih sayang dan perhatian, serta do'a dari bapak dan mama membuat saya selalu semangat dalam menjalani kehidupan dan melalui studi strata 1 saya
9. Ketiga kakak saya (Badaria Abdullah, Kiraman Abdullah, Ummu Kulsum), sepupu saya Sahril Hasan dan Hajra, Keponakan pertama saya (Putri Adzkia Arofah), kakak ipar Subhan Bimantara yang menjadi penyemangat saya, dan semua keluarga besar Abdullah Ahmad dan Siti Sa'diah.
10. Ummul Ummatul Fatimah, kesayangan yang selalu sabar membantu dan menemani saya dalam melakukan penelitian ini.
11. Teman-teman Sinergi atau teman-teman Teknik Industri angkatan 2013, teman-teman KKN kelompok 63 (Imam, Ansori, Alfian, Dewi, Hikmah, Mufti, Fajar, dan Umma) yang selama ini menemani saya belajar, terutama Ummul Siti Kodijah yang selalu memberikan waktunya untuk membantu dalam melakukan penelitian ini, teman-teman ngopi, Bangga, Yoga, Aris, Marta, Bustaman, Fannani, Meru, Rois, Adit, Mizi, teman-teman pendaki Gunung Arin, Resni, Fatma, Aris, Ubet, Ridwan, Darwis, Fata.

Saya berharap Allah SWT selalu membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dengan balasan yang lebih baik. Aminnn

Yogyakarta, 21 Februari 2018

Akbar Abdullah

13660012

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTARLAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pemasaran	11
2.2.2 Manajemen Pemasaran	12
2.2.3 Marketing Mix	17
2.2.4 AHP (<i>Analitycal Hierarchy Process</i>)	21
2.2.4.1 Penyusunan Hierarki	22
2.2.4.2 Prosedur Perhitungan AHP.....	23
2.2.5 Kaitan antara <i>Marketing Mix</i> dan AHP	27
2.2.6 Statistik Deskriptif	28

2.2.7 Uji Kecukupan Data.....	39
2.2.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	30
2.2.9 Analisis Regresi Linear Berganda	35
2.2.10 Software SPSS	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Objek Penelitian.....	37
3.2 Data Penelitian.....	37
3.2.1 Data Primer	37
3.2.2 Data Sekunder	38
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4 Pengolahan Data	41
3.4.1 Penentuan Jumlah Sample	41
3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.4.3 Uji Regresi Linear Berganda	43
3.4.4 Penyusunan Prioritas Strategi Pemasaran	43
3.5 Metode Analisa Data.....	44
3.6 Kerangka Alir.....	45
BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Pengumpulan Data	46
4.1.2 Gambaran Umum Demografi Responden.....	46
4.1.2.1 Data Responden Menurut Usia	47
4.1.2.2 Data Responden Menurut Pendidikan	48
4.1.2.3 Data Responden Menurut Pekerjaan.....	59
4.1.2.4 Data Responden Menurut Penghasilan	51
4.1.2.5 Data Responden Menurut Penggunaan Brand	52
4.2 <i>Pilot Study</i>	54
4.2.1 Uji Validitas	54
4.2.2 Uji Reliabilitas	56
4.3 Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda	57
4.3.1 Uji Multikolinearitas	57

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	59
4.4 Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Keputusan Konsumen	61
4.4.1 Uji Parsial (Uji T)	61
4.4.2 Uji F	64
4.4.3 Uji Regresi Berganda	66
4.5 Penyusunan Prioritas Strategi Pemasaran Dengan AHP	68
4.5.1 Faktor-Faktor Penyusunan Strategi Pemasaran	68
4.5.2 Penyusunan Hierarki	70
4.5.3 Pengolahan Bobot Penilaian AHP	71
4.5.3.1 Perbandingan Berpasangan Dengan Skala Saaty	71
4.5.3.2 Matriks Normalisasi	73
4.5.3.3 Pengujian Konsistensi	75
4.5.3.4 Rekomendasi Strategi Pemasaran	77
4.6 Analisis Hasil	78
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	90

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Posisi Penelitian	10
Tabel 2.2 Konsep Marketing Mix 4P	18
Tabel 2.3 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan	23
Tabel 2.4 Perbandingan Elemen	24
Tabel 2.5 Daftar Nilai RI	27
Tabel 3.1 Kuesioner <i>Marketing Mix</i>	39
Tabel 4.1 Presentase Usia Responden.....	47
Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Responden	48
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	49
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	51
Tabel 4.5 Penggunaan Brand Suzuki	52
Tabel 4.6 Validitas <i>Pilot Study</i> Kuesioner	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas Keputusan Konsumen.....	58
Tabel 4.9 Uji T	62
Tabel 4.10 Uji F	65
Tabel 4.11 Uji Regresi Berganda	66
Tabel 4.12 Indikator Variabel Penyusunan Strategi Pemasaran	69
Tabel 4.13 Hasil Pengolahan Matriks Rataan Geometrik	72
Tabel 4.14 Pengertian Bobot Penilaian.....	72
Tabel 4.15 Hasil Pengolahan Matriks Normalisasi.....	74
Tabel 4.15 Pengujian Konsistensi Antar Alternatif	76
Tabel 4.16 Urutan Prioritas Strategi Pemasaran	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Hierarki AHP	22
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian.....	45
Gambar 4.1 Data Responden Menurut Usia	48
Gambar 4.2 Data Responden Menurut Pendidikan.....	49
Gambar 4.3 Data Responden Menurut Pekerjaan	50
Gambar 4.4 Data Responden Menurut Penghasilan	52
Gambar 4.5 Data Responden Menurut Penggunaan Brand Suzuki	53
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas Keputusan Konsumen	60
Gambar 4.7 Struktur Hirarki	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penjualan motor tahun 2016-2017	90
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 3 Data Kuesioner	95
Lampiran 4 Uji Validitas.....	101
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	104
Lampiran 6 Desain Terbaru Motor Satria F150.....	106
Lampiran 7 Penyebaran Kuesioner	107
Lampiran 8 Suzuki Indojaya Grup.....	108
Lampiran 9 Bersama Bapak Toto Porgianto.....	109



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS
BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
PEMBELI PRODUK MOTOR SUZUKI SATRIA F150
(Study Kasus pada Suzuki Indojaya Motor Group)**

Akbar Abdullah

13660012

Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

ABSTRAK

Banyaknya persaingan menyebabkan turunnya penjualan produk motor Satria F150. Perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan dalam perusahaan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran berdasarkan analisis bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk motor Suzuki Satria F150. Penelitian ini menggunakan metode Marketing Mix 4P (Product, Price, Promotion, and Place) dan AHP (Analitical Hierarchy Process) dalam menganalisis masalah tersebut. Berdasarkan hasil Uji T menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun yang paling dominan terhadap keputusan konsumen adalah variabel promosi. Hasil Uji F menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh simultan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh presentase 49,7% variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan konsumen dalam membeli motor Satria F150). Berdasarkan perhitungan menggunakan AHP, usulan prioritas strategi pemasaran terhadap produk motor Satria F150 adalah memperluas iklan diberbagai media, baik media masa, media cetak, dan media sosial. Meningkatkan promosi dengan berbagai penawaran terbaik terhadap konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk motor Satria F150 dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Kata Kunci : Marketing Mix, Satria F150, AHP (Analitical Hierarchy Process)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya persaingan membuat setiap perusahaan harus berpikir keras dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas. Tantangan terbesar yang dihadapi oleh suatu perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah sarana transportasi. Japariato (2006) menyatakan sarana transportasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kegiatan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari suatu tempat ketempat lainnya.

Suzuki merupakan perusahaan yang memproduksi kendaraan, salah satunya adalah sepeda motor Satria F150. Suzuki Satria F150 adalah sepeda motor tercepat di kategori underbone 4-Tak. Motor ini diproduksi oleh Suzuki Motor Corporation menggantikan model Suzuki FXR150. Mengusung mesin berteknologi tinggi dengan

volume silinder bersih 147.3 cc, 4 klep digerakkan oleh camshaft ganda. Konfigurasi mesin seperti ini juga disebut DOHC yang biasa ditemui pada mesin Mobil. Ditunjang dengan transmisi 6 percepatan, gigi rasio pendek, dan konstruksi sasis ringan menjadikan motor ini mampu melesat paling cepat di kelas Underbone. Dalam slogannya, Suzuki menjuluki motor ini “Hyper Underbone”. Menurut data statistik yang dikeluarkan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), terjadi penurunan penjualan produk Suzuki satria F150 yang cukup drastis, termasuk pada dealer Indo Jaya Motor Group Suzuki, sebagai dealer pusat Suzuki di Yogyakarta. Dealer ini terletak di Jln. Magelang No.25, Sinduadi, Mlati, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Persaingan yang ketat terjadi pada produk ini dimana fitur-fitur yang terdapat pada satria F150 hampir sama dengan kendaraan merk lainnya.

Penurunan penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh kurangnya perhatian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam suatu perusahaan. Pada hakekatnya peran strategi pemasaran dapat dilihat dari berbagai faktor seperti produk apa yang ingin dipasarkan, harga yang diinginkan sesuai dengan keinginan konsumen, promosi atau iklan yang dibuat dapat memberikan wawasan yang baik bagi para konsumen agar dapat menarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan, dan tempat yang strategis untuk memasarkan suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dirasa sangat perlu dilakukan guna mengetahui sejauh mana variable-variabel pemasaran (*product, price, promotion, and place*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Suzuki Satria F150, dan menganalisis faktor yang paling dominan dari variabel pemasaran, serta dapat merancang strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel-variabel pemasaran (*Product, Price, Promotion, dan Place*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk motor Suzuki Satria F150 dan variabel manakah yang lebih dominan?.
2. Bagaimana merancang strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan penjualan produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *marketing mix* (*Product, Price, Promotion, and Place*) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk motor Suzuki Satria F150.
2. Mengetahui variabel mana yang lebih dominan.
3. Mengetahui strategi pemasaran yang baik, sebagai solusi dalam menanggulangi masalah penurunan penjualan produk motor Suzuki Satria F150, berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk motor Suzuki Satria F150.

1.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada pengguna motor Satria F150.
2. Variabel yang digunakan dalam model regresi adalah variabel produk, harga, promosi, dan tempat.
3. Batas usia responden kuesioner *marketing mix* yang menjadi objek dari penelitian ini minimal 17 tahun.
4. Responden/Ahli dalam pembobotan AHP adalah Kepala Divisi Promosi Suzuki Indojaya Motor Grup.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari diadakannya penelitian ini bagi perusahaan khususnya dealer dari PT. Suzuki yang dijadikan objek dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melihat besarnya keinginan konsumen terhadap produk motor Suzuki Satria F150. Perusahaan juga dapat mengetahui faktor 4P (*product, price, promotion, and place*) dari metode *marketing mix* yang mana yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk motor Suzuki Satria F150. Selain itu, perusahaan juga dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan produk, guna mengatasi masalah penurunan penjualan terhadap produk motor Suzuki Satria F150.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah untuk dipahami dan ditelusuri maka sistematika penulisan penelitian ini akan disajikan dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang masalah dari penulisan tugas akhir ini, kemudian dirumuskan permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian, dan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian, serta batasan dan

asumsi yang digunakan didalam penelitian, juga berisi tentang sistematika penulisan dari tugas akhir ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang posisi penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dan landasan teori yang digunakan dalam memecahkan masalah pada penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang akan digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Metodologi penelitian ini dapat memberikan gambaran secara menyeluruh tentang tahap-tahap yang dilakukan dalam kegiatan penelitian tugas akhir. Prosedur penelitian yang disusun secara sistematis dapat bermanfaat untuk menunjukan langkah-langkah yang dilalui dalam melakukan kegiatan penelitian tugas akhir ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang analisis data-data yang telah diperoleh, dan membahas hasil dari analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh berdasarkan hasil penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji T pada penelitian ini menunjukan bahwa harga bahwa:
 - a. Variabel harga menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk motor Satria F150 yaitu nilai signifikan sebesar 0.007 lebih kecil dari derajat signifikansi yaitu 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen.
 - b. Variabel promosi menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk motor Satria F150 yaitu nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari derajat signifikansi yaitu 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen.
 - c. Variabel harga dan variabel promosi merupakan variabel yang signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk motor Satria F150. Diantara dua variabel tersebut, variabel promosi menjadi yang paling dominan terhadap keputusan konsumen

dalam membeli produk motor Satria F150, dengan nilai beta terbesar yaitu 0,502.

- d. Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga secara simultan variabel independen yaitu produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam membeli produk motor Satria F150.
2. Hasil uji regresi berganda diperoleh nilai presentase hubungan antara variabel bebas dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, dan tempat terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen sebesar 49,7%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.
3. Dilihat dari indikator-indikator yang terkandung dalam variabel *marketing mix* yaitu harga dan promosi, didapat hasil usulan prioritas strategi pemasaran terhadap produk motor satria F150 yaitu memperluas iklan diberbagai media, baik media masa, media cetak, dan media sosial. Meningkatkan promosi dengan berbagai penawaran terbaik terhadap konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk motor Satria F150. Menjaga hubungan baik dengan konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan.

5.2 Saran

1. Penelitian ini memerlukan penelitian lanjutan dengan sampel lebih banyak lagi, karena responden yang dipakai dalam penelitian ini hanya pada masyarakat Yogyakarta, dan belum mewakili seluruh pengguna produk motor Satria F150.
2. Untuk perusahaan, sebaiknya lebih memperhatikan mengenai pemasaran terhadap produk, lebih khusus produk motor Satria F150, agar dapat meningkatkan nilai penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. (2004). *Data Distribusi Motor*. AISI
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep, dan Strategi*. Cetakan Ketujuh, Jakarta : Raja Grafindo.
- Bastian, Danny Alexander. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Surabaya. Universitas Kristen Petra
- Bahri, Syaeful. 2015. *Analisis Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, and Process) Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat*. Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Ghozali, Imam. 2006. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”.Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Heliani. 2012. *Pengaruh Sistem Pengendalian Manajemen terhadap Kinerja Manajerial dengan Gaya Kepemimpinan sebagai Variabel Moderating*. Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Islamadina, Anisa Nurul. 2017. *Pengaruh Metode Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Keputusan Konsumen Membeli Green Products*. Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Janie, D.N.A. 2012. *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Japariato, Edwin. 2006. Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): h: 81-87.

- Karim, Ahlakul. 2015. *Strategi Pemasaran Kerajinan Blangkon*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Khotimah, Nurul Heniffa. 2012. *Analisis Pemilihan Bank Syariah dengan Pendekatan Analytical Hierarchy Process*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua, Jakarta : Erlangga.
- Malholtra. 2005. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nurainun, Tengku., dan Malva, Yanbro Avta. 2016. *Rancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode AHP Dan Marketing Mix*. Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ristianingrum, Dhania Widya. 2014. *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Pada PT. Central Sakti Motor Cabang Wonogiri*. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta Surakarta.
- Seiawan, Wilson., dan Sugiharto, Sugiono. 2014. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Situmorang, Iskandar, Doli, Fadli, dan Fauzie. 2010. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan : Usu Press.
- Susanti, Christina Esti. 2008. *Upaya Peningkatan Strategi Marketing Mix Pangan Berbasis Bahan Lokal Melalui Analisis Sikap Konsumen Dengan Model Fishbein Di Surabaya*. Surabaya: Unika Widya Mandala Surabaya.

Tjiptono, Fandi. 1996. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andy.

Waterschoot, Walter Van., dan Bulte, Christophe V.D. 2006. The 4P Classification Of The Marketing Mix Revisited. *Jurnal Of Marketing*. Vol. 56. No. 4, pp. 83-93.



LAMPIRAN

1. Data Penjualan Motor Suzuki Satria F150 Menurut AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) tahun 2016-2017.

Bulan	Tahun	
	2016	2017
Januari	2.976	991
Februari	10.065	918
Maret	3.100	916
April	1.765	1.757
Mei	1.208	2.148
Juni	2.555	836
Juli	2.675	1.217
Agustus	5.385	1.055
September	3.460	1.485
Oktober	2.468	1.610
November	1.986	1.117
Desember	1.822	1.065
JUMLAH	39.465	15115

2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak/Ibu Responden

Dengan hormat, sehubungan dengan penyusunan skripsi yang berjudul **Perancangan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Motor Suzuki Satria F150**, maka saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pernyataan yang telah disediakan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh marketing mix (Product, Price, Promotion, dan Place) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk motor Suzuki Satria F150, Mengetahui variable mana yang lebih dominan, dan Merancang strategi pemasaran yang baik, sebagai solusi dalam menanggulangi masalah penurunan penjualan produk motor Suzuki Satria F150, berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk motor Suzuki Satria F150. Semua informasi yang diterima akan dijaga kerahasiaannya.

Apabila Bapak/Ibu ingin mengetahui hasil akhir dari kuesioner ini, silakan menghubungi alamat email dibawah. Atas kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,
Akbar Abdullah
NIM. 13660012
Program Studi Teknik
Industri

Email: akbaradja46@gmail.com

KUESIONER
PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS
BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK MOTOR SUZUKI SATRIA F150
(Study Kasus pada Suzuki Indo Jaya Ambarukmo)

Identitas Responden

- Umur** : a. 17-25 tahun
b. 26-40 tahun
c. 41-60 tahun
d. Lebih dari 60 tahun
- Pendidikan Terakhir:** a. SMA/Sederajat d. S2
b. D1/D2/D3 e. S3
c. S1 f. Lain-lain
- Pekerjaan** : a. Mahasiswa/Mahasiswi d. Guru/Dosen
b. Wiraswasta e. PNS (Pegawai Negeri Sipil)
c. Pegawai Swasta f. Lain-lain
- Penghasilan** : a. <Rp 2.000.000.00
b. Rp 2.000.000.00-Rp 4.999.999.00
c. Rp 5.000.000.00-Rp9.999.999.00
d. Rp 10.000.000.00-19.999.999.00
e. >Rp 20.000.000.00

Jika sebelumnya anda pernah menggunakan produk motor Suzuki, motor Satria F150 yang anda gunakan sekarang merupakan produk keberapa dari brand Suzuki?

- a. Pertama d. Keempat
b. Kedua e. Lebih dari empat...
c. Ketiga

Isilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.

Keterangan: Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Ragu-Ragu (RR) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

NO	Butir Pertanyaan	JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
ASPEK PRODUK						
1	Nama merk produk motor Satria F150 mudah dikenal.					
2	Produk motor Satria F150 yang saya gunakan memiliki kecepatan tinggi.					
3	Produk motor Satria F150 yang saya gunakan memiliki kualitas yang bagus.					
4	Desain motor Satria F150 sangat menarik.					
5	Suzuki menawarkan garansi untuk motor Satria F150.					
6	Spare part motor Satria F150 mudah didapatkan.					
7	Motor Satria F150 dapat di service di bengkel resmi ataupun di bengkel-bengkel kecil lainnya.					
ASPEK HARGA						
1	Harga motor Satria F150 sesuai dengan kualitas motor.					
2	Suzuki sekali-kali mengadakan potongan harga dari biasanya.					
3	Suzuki memudahkan konsumen dalam bertransaksi jual beli produk.					
4	Suzuki bekerja sama dengan finance dalam menjual produk dengan cara kredit yang terjangkau oleh konsumen.					
ASPEK PROMOSI						
1	Penyampaian iklan produk motor Suzuki mudah dipahami.					
2	Iklan produk motor Suzuki Satria F150 memuat informasi yang lengkap seperti, spesifikasi motor, harga, dan lokasi penjualan.					
3	Sudah ada iklan di televisi/media cetak/radio mengenai produk motor Satria F150.					

4	Motor Satria F150 juga dipasarkan melalui pameran-pameran yang diadakan oleh Suzuki.					
5	Suzuki menyediakan layanan informasi terkait produk motor Satria F150 yang siap membantu konsumen					
ASPEK LOKASI						
1	Lokasi penjualan produk motor Satria F150 mudah dijangkau.					
2	Tidak adanya inden atau waktu menunggu produk ketika membeli motor Satria F150 di dealer-dealer terdekat.					
3	Pelanggan tidak hanya dapat membeli produk motor Satria F150 di dealer besar, tetapi di dealer kecil pun bisa.					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
1	Saya memutuskan membeli motor Satria F150 karena kualitas dan spesifikasinya yang bagus.					
2	Saya memutuskan membeli motor Satria F150 karena harganya terjangkau dan sesuai dengan spesifikasinya.					
3	Saya membeli motor Satria F150 karena melihat iklan dari satu atau beberapa media.					

3. Data Kuesioner

a. Demografi Responden

Responden	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasil	Pengguna
1	1	1	1	1	3
2	2	3	2	2	2
3	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	3
5	1	2	6	2	1
6	1	2	6	1	1
7	1	2	3	2	1
8	1	3	6	1	1
9	2	3	6	2	1
10	1	1	1	1	5
11	1	1	1	1	1
12	1	3	2	1	2
13	1	3	3	2	4
14	1	1	1	2	2
15	1	1	1	1	3
16	1	1	3	1	2
17	1	1	1	1	1
18	1	1	2	1	1
19	1	1	2	1	3
20	1	1	6	1	1
21	1	6	6	1	1
22	2	2	1	2	2
23	2	1	6	3	1
24	1	1	2	1	2
25	1	1	6	1	1
26	1	1	2	1	1
27	1	1	6	1	1
28	1	1	3	1	5
29	1	6	3	1	1
30	1	1	3	1	2
31	1	1	3	1	2
32	1	1	1	1	2
33	1	1	2	1	2
34	1	1	3	2	2
35	1	1	3	1	2
36	1	3	3	2	3

37	1	1	1	1	3
38	2	3	5	2	1
39	2	3	4	2	2
40	1	1	6	1	2
41	2	1	2	2	4
42	1	1	1	1	2
43	1	1	6	1	1
44	1	1	1	1	3
45	1	1	6	1	2
46	1	3	2	2	2
47	1	1	6	1	3
48	1	3	5	2	2
49	1	1	1	1	3
50	1	2	2	2	2
51	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	3
53	1	1	6	1	1
54	1	1	1	1	2
55	1	1	6	1	1
56	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	2
58	2	3	2	2	4
59	1	1	1	1	2
60	1	1	1	1	2
61	1	2	6	2	1
62	1	3	2	2	2
63	1	1	1	1	1
64	1	1	6	1	1
65	2	3	3	2	2
66	1	1	1	1	2
67	1	1	1	1	1
68	1	6	6	1	1
69	1	1	1	1	1
70	2	3	4	2	3
71	1	1	1	1	2
72	1	1	1	1	1
73	2	1	6	6	3
74	1	1	6	1	1
75	2	6	6	2	2
76	1	1	1	1	1
77	1	3	5	2	3

78	1	1	1	1	1
79	1	6	6	1	1
80	2	1	6	2	4
81	1	6	6	1	2
82	2	3	3	2	2
83	1	1	1	1	1
84	1	1	6	1	1
85	2	3	4	2	2
86	1	1	1	1	1
87	2	2	6	2	1
88	1	6	6	2	3
89	2	3	5	2	1
90	1	1	6	1	2
91	1	1	1	1	1
92	2	3	2	2	1
93	1	6	6	1	2
94	2	6	6	2	2
95	1	1	6	1	1
96	1	6	6	1	4
97	2	1	6	1	1
98	1	1	1	1	1
99	2	3	6	2	3
100	1	2	3	2	2
101	2	2	3	1	4
102	2	1	6	1	2
103	1	1	1	1	1
104	2	3	3	2	3
105	1	1	1	1	1
106	2	3	2	2	2
107	1	1	1	1	1
108	1	1	1	1	1
109	2	3	3	2	3
110	1	1	1	1	1

b. Marketing Mix

NO	PRODUK							HARGA				PROMOSI					TEMPAT			KP		
1	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
3	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4
7	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
8	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4
9	5	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5
10	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5
11	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5
12	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5
13	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
14	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
15	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	3
16	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
17	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
18	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	3	3	4
19	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
20	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5
21	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
22	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	3	2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
24	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4
26	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
27	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
28	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
29	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5
30	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
31	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
32	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5
34	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
36	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
38	4	5	3	5	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5

39	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4	4
41	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	3	4	3
42	5	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
43	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	5	5	4
45	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
47	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
48	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	2	4	5	3	4	4	4	5	4
49	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
51	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
54	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
55	4	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
57	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5
59	4	5	5	4	2	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
60	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
61	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
62	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	3	4	5	4	4
64	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
65	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
66	3	4	4	5	3	5	5	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
67	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	2	2	5	4	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	3	5	3	5	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
70	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	4	4
72	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
73	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
74	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
77	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

80	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5
81	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5
82	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
83	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
84	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
85	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5
91	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
92	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
93	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
94	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4
97	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
98	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
99	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
100	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5
101	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5
102	5	3	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5
103	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4
104	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4
105	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
107	4	4	2	2	5	5	5	4	3	4	4	5	2	2	5	4	5	5	5	5	4	2	2
108	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	2	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2
110	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

4. Uji Validitas
a. ASPEK PRODUK

		Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.601**	.688**	.586**	.116	.084	.127	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.477	.606	.433	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.601**	1	.690**	.762**	-.006	-.005	-.177	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.971	.975	.275	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.688**	.690**	1	.529**	.115	.007	.000	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.480	.964	1.00	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X4	Pearson Correlation	.586**	.762**	.529**	1	-.075	.085	.095	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.646	.604	.559	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X5	Pearson Correlation	.116	-.006	.115	-.075	1	.620**	.280	.557**
	Sig. (2-tailed)	.477	.971	.480	.646		.000	.080	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X6	Pearson Correlation	.084	-.005	.007	.085	.620*	1	.533*	.606**
	Sig. (2-tailed)	.606	.975	.964	.604	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X7	Pearson Correlation	.127	-.177	.000	.095	.280	.533**	1	.462**
	Sig. (2-tailed)	.433	.275	1.000	.559	.080	.000		.003
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.712**	.615**	.659**	.646**	.557*	.606**	.462*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

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

b. ASPEK HARGA

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.499**	.781**	.614**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.499**	1	.537**	.634**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.781**	.537**	1	.650**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X4	Pearson Correlation	.614**	.634**	.650**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.840**	.814**	.864**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

c. Aspek Promosi

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.391*	.452**	.694**	.694**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.013	.003	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.391*	1	.483**	.461**	.458**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.013		.002	.003	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.452**	.483**	1	.282	.468**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002		.078	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X4	Pearson Correlation	.694**	.461**	.282	1	.484**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.078		.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40

X5	Pearson Correlation	.694**	.458**	.468**	.484**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.002	.002		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.835**	.741**	.683**	.778**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

d. Aspek Tempat

		Correlations			
		X1	X2	X3	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.643**	.317*	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.046	.000
	N	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.643**	1	.467**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.317*	.467**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.046	.002		.000
	N	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.798**	.882**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

e. Keputusan Konsumen

		Correlations			
		X1	X2	X3	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.486**	.536**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.486**	1	.545**	.818**

	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.536**	.545**	1	.842**
X3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
	Pearson Correlation	.817**	.818**	.842**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

5. Uji Reliabilitas

a. PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.703	.721	7

b. HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.867	4

c. PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.826	5

d. LOKASI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.732	.731	3

6. Desain Terbaru Satria F150 2018.



7. Penyebaran Kuesioner



8. Suzuki Indo Jaya Grop



9. Bersama Bapak Toto Porgianto (Kepala Divisi Promosi)

