

**PENGARUH *PROMOTION* DAN *BRAND POSITIONING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA BEAT**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**WAWAN SETIAWAN
NIM. 1423203035**

IAIN PURWOKERTO

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Wawan Setiawan**

NIM : **1423203035**

Jenjang : **S.1**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**

Program Studi : **Ekonomi Syari'ah**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Promotion* Dan *Brand Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)**

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 12 Maret 2018

Yang menyatakan,



Wawan Setiawan

NIM. 1423203035

IAIN PUI



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

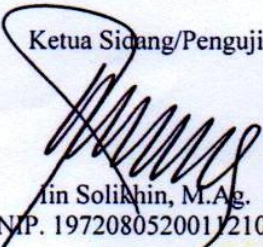
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN
Skripsi Berjudul

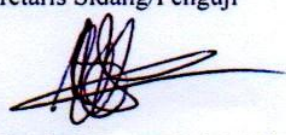
**PENGARUH *PROMOTION* DAN *BRAND POSITIONING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA BEAT
(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Wawan Setiawan** NIM. 1423203035 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syaria'h** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis**, tanggal **02 Agustus 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

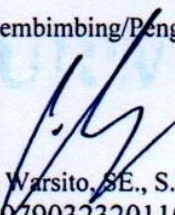
Ketua Sidang/Penguji


Ain Solikhin, M.Ag.
NIP. 197208052001121002

Sekretaris Sidang/Penguji


Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.
NIP. 197807162009012006

Pembimbing/Penguji


Chandra Warsito, SE., S.TP., M.Si.
NIP. 197903232011011007

Purwokerto, 8 Agustus 2018
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan,



NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Wawan Setiawan NIM. 1423203035 yang berjudul :

Pengaruh *Promotion* Dan *Brand Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (.S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 12 Maret 2018

Pembimbing

IAIN PURWC


Chandra Warsito, S.TP., M.Si.

NIP. 197903232011011007

**PENGARUH *PROMOTION* DAN *BRAND POSITIONING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)**

Oleh: Wawan Setiawan
NIM. 1423203035

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Menurut Nurhadi promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Suatu merek akan diminati ketika merek tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, dalam aspek pemasaran disebut *brand positioning* (pemosisian merek). Penting karena inti strategi sesungguhnya adalah pengambilan posisi (*positioning*) agar menghasilkan posisi yang unik dan bernilai bagi pelanggan. Merek motor yang paling diminati yaitu Honda Beat sebagai motor terlaris di Indonesia pada tahun 2017 dengan total penjualan 1.855.349 unit. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *promotion* dan *brand positioning* berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa IAIN Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Sampel sebanyak 92 Mahasiswa IAIN Purwokerto pengguna sepeda motor Honda Beat yang diambil secara *stratified random sampling*. Metode analisis data dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis yakni Uji t dan Uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh secara parsial variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa IAIN Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (3,018) > t_{tabel} (1,987)$ dan koefisien regresi sebesar 0,184. (2) ada pengaruh secara parsial variabel *brand positioning* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa IAIN Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (3,795) > t_{tabel} (1,987)$ dan koefisien regresi sebesar 0,511. (3) ada pengaruh secara simultan variabel *promotion* dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa IAIN Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (24,512) > F_{tabel} (3,099)$.

Kata Kunci : *Promotion, Brand positioning, Keputusan Pembelian*

**INFLUENCE OF PROMOTION AND BRAND POSITIONING TO
PURCHASING DECISION OF HONDA BEAT MOTORCYCLE
(Study Case on IAIN Purwokerto Students)**

Wawan Setiawan
NIM. 1423203035

ABSTRACT

Purchasing decision is a processing step in buying decision where the consumer will actually buy. According to Nurhadi, promotion is the one of determines factors of marketing success. In marketing aspect a brand will be interested if the brand is suitable with customer willingness that thing mention to brand positioning. That thing is important cause the substance is about how to take a position so that can producing the unique position and value to customer. The most interesting brand motorcycle in Indonesia is Honda Beat as the best selling product during 2017 with sales total 1.855.349 units. The purpose of this research is to determine whether promotion and brand positioning influence partial or simultaneous to purchasing decision of Honda Beat motorcycles on IAIN Purwokerto students.

This research is field research that used descriptive-analysis method with quantitative approach. Technique of collection of data is using interview and questionnaire with 92 samples on IAIN Purwokerto students who using Honda Beat motorcycle and has taken by stratified random sampling. Anaylis data method were analyzed using multiple linier regression, determination coefficient test (R^2), and hypothesis testing were using Test-t and Test-F.

The result shows that (1) there is a partial influence of promotion variable to purchasing decision of Honda Beat motorcycle on IAIN Purwokerto students which is proved by $t_{count} (3.018) > t_{table} (1,987)$ and regression coefficient is about 0,184. (2) there is a partial influence of brand positioning variable to purchasing decision of Honda Beat motorcycle on IAIN Purwokerto students which is proved by $t_{count} (3,795) > t_{table} (1,987)$ and regression coefficient is about 0,511. (3) there is a simultaneous influence on variable of promotion and brand positioning to purchasing decision of Honda Beat motorcycle on IAIN Purwokerto students which is proved with value of $F_{count} (24,512) > F_{table} (3,099)$.

Key Word: Promotion, Brand positioning, Purchasing Decision

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Qs Al-Baqarah: 286)



IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Šy	es dan ye
ص	šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di atas)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan titik di atas)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

متعددة	Ditulis	Muta’addidah
عدة	ditulis	‘iddah

Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sanadang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya’
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutoh hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة لفطر	Ditulis	Zakat al-fitr
-----------	---------	---------------

Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	furud

Vokal rangkap

IAIN PURWOKERTO

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أَعَدْتُ	ditulis	u'iddat
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	la'in syakartum

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقُرْآنُ	ditulis	al-qur'an
الْقِيَاسُ	ditulis	al-qiyas

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السَّمَاءُ	ditulis	As-sama
الشَّمْسُ	ditulis	Asy-syams

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِى الْفُرُوضِ	ditulis	Zawi al-furud
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	Ahl as-sunnah

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Alloh Swt yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Promotion* Dan *Brand Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad Saw. Sang revolutioner Umat Islam.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis menyampaikan ucapan Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Drs. H. Munjin, M. Pd.I., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Drs. H. Asdlori, M. Pd.I., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto
4. Dr. H. Supriyanto, Lc., M.S.I., Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
7. Chandra Warsito, STP., M.Si., Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap Dosen dan staf administrasi IAIN Purwokerto.
9. Ayahanda Samsuri dan Ibunda Heti Rohaeti terima kasih atas motivasi dan bimbingannya, do'a dukungannya serta terimakasih atas semua perhatiannya dan kasih sayangnya yang telah diberikan selama ini.
10. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi dan bantuan sehingga terwujud skripsi ini.

Semoga Allah berkenan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada Penulis. Dengan terselesaikannya skripsi ini, Penulis menyadari masih banyak terdapat kesalahan maupun kekurangan dalam skripsi ini. Namun besar harapan Penulis untuk mendapatkan masukan agar apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat memberikan sumbangan, menjadi bahan masukan dan memberikan manfaat bagi semua pihak. *Amiin ya robbal 'alamiin.*

Purwokerto, 13 Maret 2018

Penulis,



Wawan Setiawan

NIM. 1423203035



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan.....	10

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian	11
1. Model-Model Perilaku Konsumen.....	12
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
3. Proses Keputusan Pembelian	16
B. <i>Promotion</i>	21
1. Pengertian <i>Promotion</i>	21
2. Tujuan <i>Promotion</i>	23
3. Bauran <i>Promotion</i>	24
4. Proses <i>Promotion</i>	25

C. <i>Brand Positioning</i>	26
1. Pengertian <i>Brand Positioning</i>	26
2. Konsep Dasar <i>Brand Positioning</i>	27
D. Kerangka Pemikiran	33
E. Hubungan <i>Promotion</i> dan <i>Brand Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian	34
F. Hubungan <i>Product, Price, Place</i> , dan <i>Promotion</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Positioning</i>	34
G. Penelitian Terdahulu	36
H. Hipotesis	38
I. Landasan Teologis	39

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	40
1. Populasi	40
2. Sampel	42
3. Teknik Sampling.....	42
D. Variabel dan Indikator Penelitian	43
1. Variabel Penelitian.....	43
2. Indikator Penelitian	43
E. Pengumpulan Data Penelitian	48
1. Subjek dan Objek Penelitian	48
2. Sumber Data Primer dan Sekunder	48
3. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas.....	51
G. Analisis Data Penelitian	51
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	51

IAIN PURWOKERTO

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
3. Pengujian Hipotesis	52

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
1. Sejarah IAIN Purwokerto.....	56
2. Visi dan Misi IAIN Purwokerto	59
B. Karakteristik Responden	59
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	61
C. Analisis Data Penelitian	61
1. Hasil Uji Validitas	61
2. Hasil Uji Reliabilitas	63
3. Analisis Kuantitatif	64
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
5. Uji Hipotesis	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian	70
1. Pengaruh <i>promotion</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat	70
2. Pengaruh <i>brand positioning</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat	71
3. Pengaruh <i>promotion</i> dan <i>brand positioning</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat	72

IAIN PURWOKERTO

BAB V : PENUTUP

A. Simpulan	74
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Market Share Sepeda Motor Honda Tahun 2014, 2
Tabel 2	Penjualan Honda dari Tahun 2011 – 2016, 2
Tabel 3	Total 7 Motor Terlaris di Indonesia Tahun 2017, 7
Tabel 4	Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terdahulu, 36
Tabel 5	Data Mahasiswa IAIN Purwokerto Pengguna Beat, 41
Tabel 6	Kerangka Variabel dan Indikator, 47
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 60
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia, 60
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Fakultas, 61
Tabel 10	Hasil Uji Validitas, 62
Tabel 11	Hasil Uji Reliabilitas, 63
Tabel 12	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, 64
Tabel 13	Nilai Koefisien Korelasi, 65
Tabel 14	Koefisien determinasi, 66
Tabel 15	Hasil Uji t, 66
Tabel 16	Hasil Uji F, 69



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian, 33



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Skripsi.
- Lampiran 2 Hasil Wawancara Terhadap Mahasiswa IAIN Purwokerto.
- Lampiran 3 Data Jadi Kuesioner.
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.
- Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Foto Pengisian Kuesioner
- Lampiran 8 Surat Permohonan Ijin Riset Individual
- Lampiran 9 Surat Telah Melakukan Penelitian.
- Lampiran 10 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi.
- Lampiran 11 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi.
- Lampiran 12 Surat Bimbingan Skripsi.
- Lampiran 13 Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal.
- Lampiran 14 Surat Keterangan Lulus Seminar.
- Lampiran 15 Berita Acara Ujian Proposal Skripsi.
- Lampiran 16 Surat Keterangan Ujian Komprehensif.
- Lampiran 17 Blangko/Kartu Bimbingan.
- Lampiran 18 Sertifikat OPAK.
- Lampiran 19 Sertifikat Bahasa Arab.
- Lampiran 20 Sertifikat Bahasa Inggris.
- Lampiran 21 Sertifikat BTA PPL.
- Lampiran 22 Sertifikat Ujian Akhir Komputer.
- Lampiran 23 Sertifikat PPL.
- Lampiran 24 Sertifikat KKN.
- Lampiran 25 Daftar Riwayat Hidup.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer, khususnya alat transportasi darat. Macam-macam jenis alat transportasi darat mulai dari kendaraan roda dua hingga roda empat-pun mampu memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia. Dewasa ini jenis kendaraan roda dua (motor) banyak digunakan oleh hampir seluruh kalangan masyarakat sebagai alat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan.¹

Populasinya terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi karena mudahnya masyarakat untuk memiliki sepeda motor dengan berbagai program kemudahan yang ditawarkan pabrikan maupun perusahaan pembiayaan. Menurut Ketua Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Gunadi Shindhuwinata, jumlah sepeda motor tahun 2016 di Indonesia saat ini sebanyak 85 juta unit. "Saat ini populasi sepeda motor di Indonesia 85 juta unit. Dari jumlah masyarakat Indonesia yang sekitar 250 jutaan, artinya satu banding tiga," kata Gunadi kepada *VIVA.co.id*, di Kelapa Gading, Jakarta Utara.²

Merek sepeda motor yang terdapat di Indonesia juga beragam. Terdapat beberapa merek yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Merek sepeda motor inilah yang selalu menghasi lahan penjualan otomotif di Indonesia. Tentunya dengan berbagai kelebihan dan kelemahan dari setiap merek. Salah satu merek motor yang diminati masyarakat Indonesia adalah Honda. Honda menjadi peringkat pertama dalam *market share*.

¹ Antika Romal Amrullah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat", *Jurnal Ilmu dan Riset Keuangan*, Vol. 5, No. 7, Juli 2016, hlm. 1-2.

² Renda Saputra, "Ini Jumlah Sepeda Motor di Indonesia", www.viva.co.id, diakses pada 10 September 2017 pukul 13.23.

PT Astra Honda Motor (AHM) berhasil mengakhiri 2014 dengan mencetak angka penjualan sepeda motor Honda sebesar 5.051.100 unit atau pencapaian pertama dalam sejarah penjualan tertinggi Honda di dunia. Pencapaian ini juga mengukuhkan kepemimpinan Honda di pasar motor nasional dengan 64,2% pangsa pasar.³

Tabel 1
Market Share Sepeda Motor Honda Tahun 2014

Merek	Terjual
Honda	5.051.100 Unit
Yamaha	2.371.082 Unit
Suzuki	275.067 Unit
Kawasaki	165.371 Unit
TVS	9.575 Unit
Jumlah	7.867.195 Unit

Sumber: <http://triatmono.info>

Namun ketika keberhasilan pencapaian penjualan motor Honda menjadi yang terbaik, akan tetapi disisi aspek penjualan mengalami penurunan. Tabelnya sebagai berikut:

Tabel 2
Penjualan Honda dari Tahun 2011 – 2016

Tahun	Penjualan	Keterangan
2011	4.275.212	-
2012	4.092.693	182.519 (Turun)
2013	4.696.999	602.306 (Naik)
2014	5.051.100	354.101 (Naik)
2015	4.453.888	597.212 (Turun)
2016	4.380.688	73.000 (Turun)

Sumber: <http://triatmono.info>

³ “AHM Bukukan Penjualan Tertinggi Honda di Dunia”, <http://suarajakarta.co>, diakses 21 September 2017 pukul 09.00.

Pada tahun 2011 penjualan motor Honda mencapai 4.275.212. Kemudian pada tahun 2012, motor Honda menurun 182.519 yaitu menjadi 4.696.999, karena terdapat persaingan yang cukup ketat antar merek motor. Lalu pada tahun 2013 dan 2014 penjualan semakin membaik hingga level penjualan yang paling tertinggi yaitu mencapai 5.051.100. Tahun 2014 menjadi tahunnya motor Honda, pencapaian pertama dalam sejarah penjualan tertinggi Honda di dunia. Pencapaian ini juga mengukuhkan kepemimpinan Honda di pasar motor nasional. Namun secara mengejutkan pada tahun 2015 dan 2016 menurun secara drastis, penjualan motor Honda mengalami penurunan hingga angka 4.380.888.

Melihat data yang fluktuatif tersebut menunjukkan bahwa semakin ketat persaingan penjualan sepeda motor di Indonesia. Terlihat dari data tersebut bahwa tiga tahun penjualan motor Honda sempat mengalami penurunan. Ini tentu saja merupakan dampak dari keputusan pembelian, dimana masyarakat mengalami penurunan pembelian motor Honda. Keputusan pembelian merupakan puncak terakhir dari proses pembelian antara konsumen ke produsen. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nurachidah, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.⁴

Pandangan Ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian erat kaitannya dengan keinginan mendapatkan harta. Harta dalam bahasa Arab disebut dengan lafaz اموال ج مال yang berarti cenderung atau senang. Sepertinya harta dinamai demikian karena hati manusia selalu cenderung dan senang kepadanya.⁵ Al-Qur'an juga telah menegaskan demikian, sebagaimana dalam QS. Ali-'Imran (3): 14;

⁴ Nurachidah dkk, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)", *Journal Of Management*, Volume 2, No.2, Maret 2016, hlm. 5.

⁵ Dahlia Haliah Ma'u, "Harta Dalam Perspektif Al-Qur'an", *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Vol. 3, No. 1, Maret 2013, hlm. 88.

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِصَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ
وَالْأَنْعَامِ وَالْخَرْثِ ۚ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya: “Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik”.⁶

Dalam memilih keputusan pembelian, sikap seorang konsumen tentu saja akan dihadapkan dengan ragamnya informasi dari suatu produk. Agar produk dapat diminati oleh konsumen, produsen harus mengenalkan produk tersebut melalui media massa ataupun media cetak serta menawarkan jenis produk yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu media yang digunakan dalam mengenalkan produk ke pihak konsumen yaitu menggunakan media yang dinamakan promosi (*promotion*), yang merupakan strategi bauran pemasaran keempat, setelah produk, harga, dan saluran distribusi.⁷

Adapun pengertian promosi menurut Isnaini yang dikutip oleh Ariyanti dan Fuadati adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut, karena promosi penting bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.⁸ Menurut Cravens yang dikutip oleh Kusumawardani, mengemukakan pengertian promosi adalah menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.⁹

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009), hlm. 51.

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 155

⁸ Tria Ariyanti dan Siti Rokhuni Fuadati, “Pengaruh Strategi Promosi terhadap Penjualan Produk di PT. United Indo Surabaya”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 10, 2014, hlm. 4.

⁹ Dyah Ayu Kusumawardani, “Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding dan Event Organizer Semarang (Studi Kasus Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)”, Tersedia: <http://eprints.undip.ac.id>.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian dari *marketing mix* yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi kepada seseorang atau organisasi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran, karena konsumen tidak akan pernah melakukan pembelian walaupun suatu produk berkualitas, apabila mereka belum pernah mendengar atau mengetahui apalagi mengenal produk tersebut.¹⁰

Umumnya, sepeda motor dikatakan bagus bila menarik banyak perhatian dan laris dipasaran. Terbukti sepeda motor Honda Beat berhasil membukukan rekor penjualan skuter matik (skutik) Honda Beat sebanyak 10.116.299 unit hingga awal tahun 2016. Jumlah tersebut menjadikan Beat sebagai skutik terlaris di dunia. Sejak diluncurkan di Indonesia pada 2008, penjualan skutik ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Beat memberikan kontribusi penjualan terbesar bagi Honda di Indonesia. Pada tujuh bulan pertama di tahun pertama kehadirannya, Honda Beat terjual sebanyak 208.490 unit dan membukukan penjualan tertinggi sebesar 2.117.948 unit pada 2014. Hingga Februari 2016, penjualannya telah menembus angka 10 juta unit.¹¹

Pencapaian tersebut diperoleh dari kegiatan promosi yang dilakukan PT Astra Honda Motor yaitu produk Honda memiliki *tagline* yang dibuat pada tahun 2010 yaitu “*One Heart*”. *Tagline* ini menandai bahwa semangat baru Honda untuk tetap memberikan produk dan layanan terbaik bagi semua pelanggan sepeda motor di Indonesia. Tidak hanya sekedar membuat *taaline* saja, Honda juga telah melakukan program promosi seperti simbol Honda yang telah dikenal dan menimbulkan *aware* (kesadaran) dihati para pelanggan. Selain itu Honda melakukan pengiklanan lewat semua media, seperti media massa, media cetak, dan media-media lain yang memungkinkan produk dapat dikenal oleh pelanggan

¹⁰ Nurhadi, “Pentingnya Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kelangsungan Hidup Lembaga Penjual Jasa”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 1, 2005, hlm. 59.

¹¹ Anton Suhartono, “Terjual 10 Juta Unit hingga 2016, Honda BeAT Skutik Terlaris di Dunia”, <https://news.okezone.com>, diakses 21 September 2017 pukul 09.00.

ataupun khalayak. Adapun kegiatan penyebaran brosur yang berisikan produk-produk sekaligus harga yang ditawarkan oleh Honda.¹²

Dalam benak konsumen, selain *promotion* (promosi) yang menjadi bahan pertimbangan mereka untuk mengkonsumsi suatu produk yaitu merek tersebut unggul dari merek yang lain. Pada hakikatnya manusia akan membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan mereka, maka produsen harus melihat apa yang konsumen butuhkan. Dalam aspek pemasaran disebut *brand positioning* (pemosisian merek). *Brand positioning* adalah tindakan mendesain penawaran perusahaan dan *image* perusahaan agar menempati tempat yang berbeda dan bernilai di benak pelanggan sasaran.¹³ Dalam pendapat lain, menurut Fanggidae yang dikutip oleh Conny menyatakan bahwa *brand positioning* adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk.¹⁴

Sementara *positioning* adalah menemukan lokasi yang tepat di benak sekelompok pelanggan atau segmen pasar, agar mereka berpikir tentang produk atau jasa dengan cara yang “benar” atau yang diinginkan, untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Brand positioning* yang tepat dapat berguna sebagai panduan dalam merancang strategi pemasaran dengan memperjelas tentang merek apa ini, bagaimana keunikannya dan bagaimana kesamaannya dengan merek pesaing, dan mengapa konsumen harus membeli dan menggunakannya. *Brand positioning* merupakan jantungnya strategi pemasaran.

IAIN PURWOKERTO

¹² “B Personal Selling Pt Astra Honda Motor”, <https://www.coursehero.com>, diakses 21 September 2017 pukul 08.00.

¹³ Christina Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk dan Merek (Konsep dan Aplikasi Pada Fast Moving Consumer Goods)*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 228.

¹⁴ Conny Maharani P dkk, “Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia (Survei Terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia Dan Australia)”, *Tourism And Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. IV No.1, 2014, hlm. 745.

Pentingnya *positioning*, dinyatakan oleh Portner, sang pakar strategi bersaing dalam sebuah artikelnya di *Harvard Business Review* bahwa inti strategi sesungguhnya adalah pengambilan posisi (*positioning*) dan *diferensiasi*. Menurut Portner, strategi adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan bernilai bagi pelanggan. Posisi tersebut harus unik agar tak gampang ditiru oleh pesaing, dan posisi tersebut harus bernilai karena kalau posisi suatu produk tidak dipersepsi baik atau menghasilkan nilai yang berharga bagi pelanggan, maka posisi itu tidak punya apa-apa.¹⁵ Hasil *positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, suatu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan.¹⁶

Hal yang menunjukkan sikap konsumen membeli produk Honda Beat berdasarkan *brand positioning* (pemosisian merek), yaitu menduduki peringkat pertama dalam 7 motor terlaris di Indonesia pada tahun 2017. Tabelnya sebagai berikut:

Tabel 3
Total 7 Motor Terlaris di Indonesia Tahun 2017

Peringkat	Merek	Terjual
1	Honda Beat	1.855.349
2	Honda Vario	1.277.024
3	Yamaha Mio	539.958
4	Honda Scoopy	350.925
5	Yamaha V-Ixion	251.937
6	Honda Supra X	173.487
7	Honda Bevo	164.591

Sumber: www.motomania.com

Jika dilihat pada tabel 3 diatas, motor matic yang satu ini menduduki peringkat tertinggi dipasar *otomotif* Indonesia dan telah terjual sebanyak 1.855.349 unit. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas Honda Beat yang dapat dipercaya dikalangan masyarakat Indonesia. Kelebihan yang ditawarkan oleh

¹⁵ Christina Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk dan Merek (Konsep dan Aplikasi Pada Fast Moving Consumer Goods)...*, hlm. 228.

¹⁶ Jatmiko dan Rento Lies Setyawati, "Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 6 No. 2, November 2015, hlm. 21.

produsen Honda bervariasi mulai dari model dan warnanya menarik, selain itu PT Astra Honda Motor (AHM) juga merupakan sinergi keunggulan teknologi yaitu pengembangan kerja sama antara Honda Motor *Company Limited*, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. AHM memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas.¹⁷

Dengan demikian, untuk mengetahui hal tersebut penulis memilih mahasiswa pengguna sepeda motor Honda Beat di IAIN Purwokerto sebagai subjek penelitian, karena berdasarkan hasil wawancara kepada bagian *marketing* Astra Honda Motor Purwokerto mengadakan kegiatan promosi dengan membagikan brosur kepada mahasiswa IAIN Purwokerto, selain itu pihak Astra Honda melakukan promosi melalui media *online*, pamflet yang dipasang di jalan serta televisi. Dalam kegiatan promosi tersebut menawarkan kelebihan-kelebihan produk Honda Beat seperti irit bahan bakar, mesin berkualitas, dan memiliki beberapa model yang menarik antara lain: BeAT POP – CW-F1, BeAT POP – CBS – F1, BeAT POP – CBS – ISS – F1, BeAT SPORTY – CW – ESP, BeAT SPORTY CBS – ESP, BeAT SPORTY – CBS – ISS – ESP, ALL NEW BEAT STREET.¹⁸

IAIN PURWOKERTO

Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa IAIN Purwokerto yang menggunakan sepeda motor Honda Beat, dengan judul **“Pengaruh *Promotion* Dan *Brand Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)”**.

¹⁷ “Corporate Profile”, <http://www.astra-honda.com>, diakses 22 Oktober 2017 pukul 12.45.

¹⁸ Wawancara Terhadap Ayu Karyawan Astra Honda Motor Purwokerto, Pada 10 Desember 2017.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat?
2. Apakah *brand positioning* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat?
3. Apakah *promotion* dan *brand positioning* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
- b. Untuk mengetahui apakah *brand positioning* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
- c. Untuk mengetahui apakah *promotion* dan *brand positioning* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Dapat menjadi hal untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh *promotion* dan *brand positioning*, dan diharapkan dapat menjadi sebuah referensi serta pengembangan teori pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *promotion* dan *brand positioning* pada sikap pembeli yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktisi

Sebagai referensi bagi produsen industri sepeda motor untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan masukan dalam rangka

perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran tentang sepeda motor agar dapat meningkatkan penjualan.

D. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini memuat deskripsi tentang variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini memuat tentang uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

Bab V Penutup

Bab ini memuat tentang uraian kesimpulan dan saran dalam penelitian.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion* dan *brand positioning* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa IAIN Purwokerto. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara parsial variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa IAIN Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (3,018) > t_{tabel} (1,987)$ dan koefisien regresi sebesar 0,184. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima. Hal ini berarti *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa IAIN Purwokerto.
2. Ada pengaruh secara parsial variabel *brand positioning* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa IAIN Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (3,795) > t_{tabel} (1,987)$ dan koefisien regresi sebesar 0,511. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *brand positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima. Hal ini berarti *brand positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa IAIN Purwokerto.
3. Ada pengaruh secara simultan variabel *promotion* dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa IAIN Purwokerto yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (24,512) > F_{tabel} (3,099)$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *promotion* dan *brand positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima. Hal ini berarti *brand positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa IAIN Purwokerto.

B. Saran

Setelah mengambil simpulan dari pengaruh *promotion* dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa IAIN Purwokerto, agar lebih baik dimasa mendatang, penulis ingin menyampaikan saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan atau peningkatan terhadap sikap pembeli yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Promosi dari “Astra Honda Motor” sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan perlu lebih ditingkatkan lagi dengan mengembangkan kreasi dan inovasi promosi untuk meningkatkan penjualan produknya.
2. Pelaksanaan *brand positioning* terbukti berpengaruh untuk memotivasi konsumen membeli sepeda motor Honda Beat. Oleh karena itu pihak Astra Honda Motor harus mempertahankan dan meningkatkan penyebarluasan informasi mengenai *brand positioning*, sehingga seluruh konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap sepeda motor Honda Beat yang tergambarkan melalui *brand positioning*.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Aditya Rahardi, Fahmi. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan konsumen Membeli Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus di Dealer AHASS Gedangan)*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". 2012.
- "AHM Bukukan Penjualan Tertinggi Honda di Dunia", <http://suarajakarta.co>, diakses 21 September 2017 pukul 09.00.
- Ansari Harahap, Dedy. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan". *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Volume 7, No. 3, November 2015.
- Anwar, Iful dan Budi Satrio, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12, Desember 2015.
- Ariadne Sekar Sari, Christina. *Teknik Mengelola Produk dan Merek (Konsep dan Aplikasi Pada Fast Moving Consumer Goods)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2017.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2000.
- _____, Suharsimi. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Ariyanti, Tria dan Siti Rokhuni Fuadati. "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Penjualan Produk di PT. United Indo Surabaya". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 3 No. 10, 2014.
- Ayu Kusumawardani, Dyah. "Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding dan Event Organizer Semarang (Studi Kasus Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)". Tersedia: <http://eprints.undip.ac.id>.
- "B Personal Selling Pt Astra Honda Motor", <https://www.coursehero.com>, diakses 21 September 2017 pukul 08.00.
- "Corporate Profile", <http://www.astra-honda.com>, diakses 22 Oktober 2017 pukul 12.45.

Daryanto dan Ismanto Setyobudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media, 2014.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: PT Sygma Examedia Arkanleema. 2009.

G. Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks. 2008.

Haliah Ma'u, Dahlia. "Harta Dalam Perspektif Al-Qur'an". ***Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies***. Vol. 3, No. 1, Maret 2013.

Hanura Tajudin, Makhdaleva dan Ade Sofyan, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok", ***Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam***, Vol. 8, No. 1, Januari - Juni 2017.

Herdiana Abdurrahman, Nana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.

Indrawati. Variabel "Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Cv. Semogaya Jaya Samarinda", ***ejournal Ilmu Administrasi Bisnis***, Volume 4, No. 3, 2016.

Isna, Alizar dan Wardo, *Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistics 20*. Purwokerto: STAIN Press. 2013.

J Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2013.

Jatmiko dan Rento Lies Setyawati. "Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha". ***Jurnal Ekonomi***. Vol. 6 No. 2, November 2015.

Kodu, Sarini. "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza". ***Jurnal EMBA***, Vol. 1 No. 3, September 2013.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks. 2009.

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi)*. Yogyakarta: UPP YPKN. 2007.

Kurnia Sari, Dewi dan Ilyda Sudardjat, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara". **Jurnal Ekonomi Dan Keuangan**. Vol. 1, No. 4, Maret 2013.

Luki Purnomo, Anang. *Ananlisis Pengaruh Produk, Harga, Pembelian Motor Honda Beat di Blora*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro. 2014.

Maharani P, Conny dkk, "Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia (Survei Terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia Dan Australia)". **Tourism And Hospitality Essentials (THE) Journal**. Vol. IV No.1, 2014.

Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Mamang Sangdji, Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi. 2013.

Muanas, Ahmad. "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada". **Jurnal Ilmu & Riset Manajemen**. Vol. 3, No. 12, 2014.

Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.

N. Lontoh, Michael. "Analisis Pengaruh Bauran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hajrat Abadi Manado Cabang Tendeand". **Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi**. Vol. 16, No. 01, 2016.

Nurachidah dkk. "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)". **Journal Of Management**. Volume 2, No.2, Maret 2015.

IAIN PURWOKERTO

Nurhadi. "Pentingnya Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kelangsungan Hidup Lembaga Penjual Jasa". **Jurnal Ilmu Manajemen**. Vol. 2 No. 1, 2005.

Paul Peter, J dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9-Buku 1. Jakarta: Salemba Empat. 2014.

Prayitno, Sunarto dan Rudy Harjanto. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Seri 1. Depok: PT RajaGrafindo Persada. 2017.

Priyanto, Duwi. *Teknik Mudah Dan Cepat melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gava Media. 2010.

Priyono, Eddy. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Kafe Di Kota Surakarta". *Jurnal Benefit*. Volume 10, No. 1, Juni 2006.

Romal Amrullah, Antika. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". *Jurnal Ilmu dan Riset Keuangan*. Vol. 5, No. 7, Juli 2016.

Ronald Lane, W dkk. *Prosedur Periklanan*. PT Indeks: Jakarta. 2009.

Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2004.

Saputra, Renda. "Ini Jumlah Sepeda Motor di Indonesia", www.viva.co.id, diakses pada 10 September 2017 pukul 13.23.

"Sejarah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto", <http://iainpurwokerto.ac.id/>, diakses pada 19 Februari 2018 pukul 14.47.

Selang, Christian A.D. "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No.3, Juni 2013.

Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.

Suhartono, Anton. "Terjual 10 Juta Unit hingga 2016, Honda BeAT Skutik Terlaris di Dunia", <https://news.okezone.com>, diakses 21 September 2017 pukul 09.00.

Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi. 2011.

Supranto, J. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga. 2008.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi. 2015.

Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2013.

“Visi dan Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto”,
<http://iainpurwokerto.ac.id/>, diakses pada 19 Februari 2018 pukul 14.47.

Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009.

Zamroni dan Wahibur Rokhman. “Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus”. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 4, No. 1, Juni 2016.



IAIN PURWOKERTO