

**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MOBIL HONDA
DI PT. HONDA MAJU MOBILINDO CABANG PALEMBANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi



Diajukan oleh :

TRI MARINDA

NPM. 1801110506.P

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG
2021**

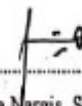
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Tri Marinda
Nomor Pokok/NPM : 1801110506.P
Jurusan : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Proposal Skripsi : PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN MOBIL HONDA DI PT. HONDA
MAJU MOBILINDO CABANG PALEMBANG

Pembimbing Skripsi

Tanggal 8 Mei 2021 Pembimbing I :


Lusia Nargis, SE., M.Si
NIDN.0222036101

Tanggal 8 Mei 2021 Pembimbing II :


Ellen Sumiarni, SE., MM
NIDN.0223116001

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi



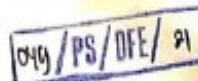
Msy Mikhal, SE., M.Si, Ak.CA CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen



Mariyam Zanariah, SE., MM
NIDN : 0222096301

ii



ABSTRAK

Tri Marinda. Pengaruh Desain Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Honda di PT. Honda Maju Mobilindo Cabang Palembang. (Di bawah bimbingan Lusia Nargis, SE.,M.Si., dan Ellen Sumiarni, SE., MM.).

Skripsi ini pada dasarnya meneliti tentang Pengaruh Desain Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Honda di PT. Honda Maju Mobilindo Cabang Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh: 1) desain produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen mobil Honda di PT. Honda Maju Mobilindo, 2) desain produk terhadap minat beli konsumen mobil Honda di PT. Honda Maju Mobilindo, 3) harga terhadap minat beli konsumen mobil honda di PT. Honda Maju Mobilindo, dan 4) promosi terhadap minat beli konsumen mobil honda pada PT. Honda Maju Mobilindo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mobil Honda di PT. Honda Maju Mobilindo Cabang Palembang sebanyak 200 orang, sedangkan sampel dalam dalam penelitian ini sebanyak 67 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel *accidental*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) ada pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen mobil Honda di PT. Honda Maju Mobilindo Cabang Palembang. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai F Sig. sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$; 2) ada pengaruh desain produk secara parsial terhadap minat beli konsumen mobil Honda di PT. Honda Maju Mobilindo Cabang Palembang. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t Sig. sebesar 0,000 ini lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$; 3) ada pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen mobil Honda di PT. Honda Maju Mobilindo Cabang Palembang. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t Sig. sebesar 0,000 ini lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$; 4) ada pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli konsumen mobil Honda di PT. Honda Maju Mobilindo Cabang Palembang. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t Sig. sebesar 0,000 ini lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$; 5) nilai Y pada model regresi sebesar 5,354. Nilai ini menunjukkan bahwa dalam keadaan tetap atau tidak ada perubahan pada faktor produk, harga dan promosi, maka minat beli konsumen (Y) yang dihasilkan sebesar 5,354 satuan; dan 6) koefisien determinasi (*R Square*) minat beli konsumen 85,8% minat beli konsumen dipengaruhi oleh desain produk, harga dan promosi. Sedangkan 14,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: desain produk, harga, promosi, minat beli konsumen

MOTTO DAN PERSEMBAHAN :

*Memulai dengan Penuh
Keyakinan*

*Menjalankan dengan
Penuh Keikhlasan*

*Menyelesaikan dengan
Penuh Kebahagiaan.*

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ Kedua orang tua ku tersayang
- ❖ Semua saudara-saudaraku
- ❖ Seluruh Dosen Tridianti Yang Terhormat
- ❖ Teman-teman Manajemen Angkatan 2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tri Marinda

Nomor Pokok/NPM : 1801110506.P

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh Desain Produk, Harga dan Promosi Terhadap
Minat Beli Konsumen Mobil Honda di PT. Honda Maju
Mobilindo Cabang Palembang

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

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan konsekuensinya.

Palembang, April 2021



Tri Marinda

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang penulis kerjakan dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Honda di PT. Honda Maju Mobilindo Cabang Palembang.**

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang

Penyelesaian Skripsi ini melibatkan banyak pihak yang telah memberikan bantuan, baik langsung maupun tidak langsung, moril maupun materil. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, MP. selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang
2. Ibu Dr. Msy. Mikial SE, M.Si, Ak.CA.CSRS. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE.,MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang
4. Ibu Lusia Nargis SE.,M.Si. selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

5. Ibu Ellen Sumiarni SE.,MM. selaku Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang yang telah memberikan bekal ilmu selama masa studi.
7. Orang tuaku, keluarga dan teman-temanku yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat tak pernah putus untuk saya menyelesaikan skripsi ini.
8. Pimpinan dan Karyawan PT. Honda Maju Mobilindo Cabang Palembang yang telah memberikan keterangan dan data dalam pembuatan dan penulisan Skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan terdapat kekurangan-kekurangan dalam hal penyajian materi maupun penulisan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat yang bersifat membangun agar penulis dapat lebih baik.

Palembang, April 2021

Tri Marinda

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah	4
1.3 Perumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Teoritis.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1.2 Bauran Pemasaran	9
2.1.1.3 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Desain Produk.....	11
2.1.2.1 Tujuan Desain Produk	12
2.1.2.2 Aspek Desain Produk	12
2.1.2.3 Strategi Desain Produk	14
2.1.2.4 Faktor-Faktor Desain Produk	14
2.1.2.5 Dimensi Desain Produk.....	15
2.1.2.6 Indikator Desain Produk.....	16
2.1.3 Pengertian Harga	17
2.1.3.1 Menetapkan Harga Produk	18
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	19
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga	20
2.1.3.4 Strategi Penetapan Harga	21
2.1.3.5 Peranan Harga	22

2.1.3.6 Dimensi Harga	22
2.1.3.7 Indikator Harga	23
2.1.4 Pengertian Promosi.....	23
2.1.4.1 Tujuan Promosi	24
2.1.4.2 Fungsi Promosi.....	24
2.1.4.3 Strategi Promosi	26
2.1.4.4 Bauran Promosi	26
2.1.4.5 Dimensi Promosi	27
2.1.4.5 Indikator Promosi	27
2.1.5 Pengertian Minat Beli Konsumen	28
2.1.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	30
2.1.5.2 Keputusan Metode Pembayaran.....	31
2.1.5.3 Dimensi Minat Beli Konsumen.....	32
2.1.5.4 Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen	32
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	33
2.3 Kerangka Berfikir	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.1.1 Tempat Penelitian	36
3.1.2 Waktu Penelitian.....	36
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.2.1 Sumber Data.....	36
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	39
3.3.3 Teknik Sampling	40
3.4 Rancangan Penelitian.....	40
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.5.1 Variabel Penelitian	41
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	41
3.6 Instrumen Penelitian	45
3.7 Uji Instrumen	46
3.7.1 Uji Validitas	46
3.7.2 Uji Reliabilitas	47
3.7.3 Teknik Analisis Data.....	47
3.7.3.1 Uji Statistik Deskriptif.....	47
3.7.3.3 Uji Statistik Inferensial.....	48
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.7.5 Analisis Koefisien Korelasi	50
3.7.6 Analisis Koefisien Determinasi	51
3.8 Uji Hipotesis	51
3.8.1 Uji Simultan (F).....	52
3.8.2 Uji Parsial (T)	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Profil Perusahaan	55
4.1.1.1 Sejarah Singkat PT.Honda Maju Mobilindo	55
4.1.1.2 Visi dan Misi.....	56
4.1.1.3 Struktur Organisasi	56
4.1.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab.....	57
4.1.2 Uji Validitas dan Uji Relibilitas.....	61
4.1.2.1 Uji Validitas	61
4.1.2.2 Uji Relibiltas	63
4.1.3 Karakteristik Responden	64
4.1.4 Distribusi Jawaban Responden	66
4.1.5 Analisis Statistik Dekriptif.....	74
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.1.6.1 Uji Normalitas.....	80
4.1.6.2 Uji Multikolinieritas.....	80
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.1.7 Analisis Data.....	83
4.1.7.1 Regreasi Liner Berganda.....	83
4.1.7.2 Uji Koofisien Korelasi	85
4.1.7.3 Koefesien Determinasi.....	85
4.7 Uji Hipotesis	86
4.7.1 Uji Simultan (Uji F)	87
4.7.2 Uji Simultan (Uji T).....	87
4.2 . Pembahasan.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	36
3.2 Definisi Operasional	42
3.3 Skala Likert	46
4.1 Hasil Uji Validitas.....	62
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.5 Responden Berdasarkan Status.....	65
4.6 Hasil SPSS Variabel Desain Produk (X ₁).....	66
4.7 Hasil SPSS Variabel Harga (X ₂).....	68
4.8 Hasil SPSS Variabel Promosi (X ₃).....	70
4.9 Hasil SPSS Variabel Minat Beli Konsumen.....	72
4.10 Statistika Deskriptif Desain Produk	74
4.11 Statistika Deskriptif Harga	76
4.12 Statistika Deskriptif Promosi.....	77
4.13 Statistika Deskriptif Minat Beli Konsumen	79
4.14 Hasil Uji Normalitas.....	80
4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	81
4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.17 Hasil Regresi Liner Berganda	83
4.19 Hasil Koefesien Korelasi	84
4.20 Hasil Koefesien Determinasi	86
4.21 Hasil Uji F.....	86
4.22 Hasil Uji T.....	87

DAFTAR GAMBAR

2.2 Kerangka Berfikir	34
4.1 Struktur Organisasi PT.Honda Maju Mobilindo Palembang	57
4.2 Histogram Frekuensi Desain Produk	75
4.3 Histogram Frekuensi Harga	76
4.4 Histogram Frekuensi Promosi.....	78
4.5 Histogram Frekuensi Minat Beli Konsumen	79

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulus Identitas Responden
3. Tabulus Data Variabel Desain Produk
4. Tabulus Data Variabel Harga
5. Tabulus Data Variabel Pomosi
6. Tabulus Data Variabel Minat Beli Konsumen
7. Hasil Perhitungan Data Menggunakan SPSS
8. Table Nilai r
9. Surat Mohon Riset Universitas Tridinanti Palembang
10. Surat Izin Riset Dari PT. Honda Maju Mobilindo Palembang
11. Surat Pembimbing Proposal Skripsi
12. SK Pengangkatan & Pengesahan Judul Skripsi
13. Kartu Seminar Proposal
14. Kartu Konsultasi Skripsi

RIWAYAT HIDUP

Tri Marinda. Dilahirkan di Palembang pada tanggal 26 Maret 1996. Penulis merupakan anak ke 3 dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Kasmir dan Ibu Nurjanah .

Penulis Pertama kali masuk Pendidikan Formal Sekolah Dasar dan diselesaikan pada tahun 2007 di SDN 182 Palembang , Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2010 di SMP IBA Palembang, dan selanjutnya Menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2013 di SMAN 18 Palembang. Pada tahun 2016 memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Sriwijaya di Palembang, kemudian pada tahun 2018 penulis melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, April 2021

Tri Marinda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor khususnya mobil. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Tentu saja hal ini menyebabkan setiap perusahaan otomotif harus selalu melakukan inovasi dan kreativitas yang tinggi agar dapat menciptakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi kompetitor lainnya yang bergerak dalam industri yang sama.

Konsumen akan menghadapi sejumlah besar pilihan produk yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan dan untuk memilih di antara penawaran pasar yang begitu banyak, pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan desain produk yang berkualitas, dan yang benar-benar sesuai dengan kegunaan dan fungsinya supaya produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dalam suatu pemasaran sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan,

dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki image yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. Apabila konsumen berkurang hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian juga menurun.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum akhirnya timbul minat untuk melakukan pembelian sebuah produk. Diantaranya desain produk, yaitu proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Desain produk juga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. karena banyak desain mobil yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen, seperti misalnya mobil Brio, Mobilio, BR-V, H-RV dan lain-lain dari setiap mobil tersebut mempunyai desain dan fitur yang berbeda-beda dari kegunaanya masing-masing, akan tetapi tidak semua desain sesuai dengan keinginan konsumen.

Setiap konsumen memiliki selera berbeda dalam memilih desain produk seperti yang ingin dibelinya salah satunya terdapat di bagian fitur interior dan eksterior penting bagi konsumen karena ada fitur yang terdapat pada sebuah mobil dapat membuat konsumen merasa nyaman pada saat berkendara, mobil dengan fitur mewah akan meningkatkan status sosial dari pemilik mobil tersebut. Selain mempertahankan desain produk, Honda juga menerapkan strategi penetapan harga

dari produk yang mereka pasarkan, kemudian mereka mulai membandingkan jenis produk yang sama dengan harga yang ditetapkan oleh kompetitor lain. Namun tentu saja harga yang lebih murah tidak cukup menarik minat konsumen hingga sampai pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk, apalagi konsumen saat ini makin pintar, mereka tidak mudah tergiur hanya karena harga yang murah, Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Oleh sebab itu untuk menarik perhatian konsumen maka pihak pemasar harus dapat menawarkan produk yang sesuai harapan konsumennya. Dalam menawarkan suatu produk, tentunya perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dalam mempromosikan produknya yaitu dengan Promosi. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen karena salah satu peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Promosi yang harus dilakukan dalam perusahaan ialah dengan promosi melalui iklan seperti koran atau juga dengan media social dan lain-lain. Maka dari itu perusahaan harus bisa mempromosikan produk mobil Honda ini yang lebih kreatif atau menarik lagi guna untuk memikat daya tarik minat beli pada mobil Honda tersebut. Namun hal yang memicu minat pembelian sebuah mobil antara lain adalah desain produk maupun harga mobil itu sendiri, karena semakin unik pembelian mobil honda yang diinginkan konsumen tersebut maka akan semakin menarik pula minat beli dari konsumen.

PT. Honda Maju Mobilindo merupakan perusahaan yang bergerak di dunia otomotif yang tentu saja namanya sudah melambung tinggi. Honda dikenal sebagai produsen mobil yang mengutamakan keselamatan pengemudi maupun penumpang dalam berkendara serta produk-produk yang dihasilkanpun tidak perlu diragukan kualitasnya. Untuk itu sudah selayaknya PT. Honda Maju Mobilindo harus lebih baik dalam memasarkan produk mobil Honda dengan baik agar bisa meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengaitkan faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk, harga dan promosi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk memberi judul; **“PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MOBIL HONDA DI PT. HONDA MAJU MOBILINDO CABANG PALEMBANG”**.

1.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis memberikan pembatasan masalah mengenai desain produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen mobil honda khususnya jenis mobil Honda Brio dan Honda Mobilio.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas adapun identifikasi masalah yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh desain produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen mobil Honda di PT. Honda Maju Mobilindo?
2. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen mobil Honda di PT. Honda Maju Mobilindo?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen mobil Honda di PT. Honda Maju Mobilindo?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen mobil Honda di PT. Honda Maju Mobilindo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui desain produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen mobil Honda di PT. Honda Maju Mobilindo
2. Untuk mengetahui desain produk terhadap minat beli konsumen mobil Honda di PT. Honda Maju Mobilindo
3. Untuk mengetahui harga terhadap minat beli konsumen mobil honda di PT.Honda Maju Mobilindo
4. Untuk mengetahui promosi terhadap minat beli konsumen mobil honda pada PT. Honda Maju Mobilindo

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan untuk perkembangan pemasaran mobil honda, agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan dalam penelitian khusus nya mengenai desain produk, harga dan promosi pada minat beli mobil Honda di Palembang.

3. Bagi Akademis

Sebagai referensi penelitian dimasa yang akan datang dan diharapkan menjadi dokumen akademik untuk pembelajaran di bidang manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-1*. Jakarta: Rajawali Pers,
- Bustomi, 2018. “*Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom CV. Pugano Motor Palembang*”. Universitas Tridianti Palembang.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Djaslim, Saladin dan Herry Achmad Buchory. 2012. *Manajemen Pemasaran Ringkasan*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Durianto, D., dan Liana, C. 2004. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*, Jurnal Ekonomi Perusahaan , Vol. 11, No. 1.
- Enis, Ben M. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Edisi Revisi. Alih bahasa Buchari Alma*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing (15th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Management (Global Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat*. Jakarta: PT. Indeks. Jakarta.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Putro, Shandy Widjoyo Dkk. 2014. *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden Surabaya*. Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.
- Ratih Hurriyanti. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Sandy, Febryan dkk. 2014. “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*” (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)
- Siswanto Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka.
- S*****yariipudin. 2018. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Miez Di PT. Oracle Electronical Internasional*.” Universitas Tridianti.

- Tjiptono, Fandy, 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis (Edisi 2)*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sumber Internet:

www.atsi.co.id/about/news/pelanggan-telkomsel-meningkat

diakses 26 Oktober 2020. Pukul 09.05 WIB.

www.telkom.co.id/UHI/CDInteraktif2013/ID/0118_persaingan.html.

diakses 28 Oktober 2020 Pukul 10.00 WIB.

