

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN
PREFERENSI MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA
HONDA NUSANTARA SAKTI DI PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

**WILLIAM JHONATAN SARAGIH
NPM. 1901110105**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2023**

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : WILLIAM JHONATAN SARAGIH
Nomor Pokok/ NIM : 1901110105
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI KUALITAS PRODUK
DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP
MINAT BELI PADA HONDA NUSANTARA
SAKTI DI PALEMBANG**

Pembimbing Proposal
Tanggal 11/09/23 Pembimbing I


: Amrillah Azrin, SE., MM.
NIDN: 0203026201

Tanggal 11/09/23 Pembimbing II


: Yun Suprani, SE., M.SI.
NIDN : 0207066701

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal 11/09/23...

Ka. Prodi Manajemen
Tanggal 11/09/23..



Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si., AK. CA, CSRS
NIDN:0201018001


Mariyam Zanariah, SE., MM
NIDN:0222096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : William Jhonatan Saragih
Nomor Pokok/NIM : 1901110105
Jurusan/Prog. Studi : Ekonomi/Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI KUALITAS PRODUK
DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP MINAT
BELI PADA HONDA NUSANTARA SAKTI DI
PALEMBANG**

Penguji Skripsi :

Tanggal 11/04/23 Ketua Penguji


: Amrillah Azrih, SE., MM.
NIDN: 0203026201

Tanggal 10/4/23 Penguji I


: Yun Suprati, SE., M.Si.
NIDN: 0207066701

Tanggal 10/04/23 Penguji II


: Dr. Sari Sakarina, SE., MM
NIDN: 0214038501

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Dr. Msv. Mikiel, SE., M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN: 0205026401


Mariyam Zanariah, SE, MM
NIDN: 0222096301

Motto:

“Pendidikan Merupakan Senjata Paling Ampuh yang Bisa Kamu
Gunakan Untuk Merubah Dunia.”

(Nelson Mandela)

“Jangan Takut Salah. Kamu Akan Tau Mengenai Kegagalan,
Lanjutkanlah Usahamu.”

(Benjamin Franklin)

Kupersembahkan kepada:

- ❖ Tuhan yang maha esa
- ❖ Tempat surgaku, Ayah dan Ibu tercinta
- ❖ Para pendidik yang kuhormati
- ❖ Dosen pembimbing skripsi dan akademik
- ❖ Teman-teman sejak awal kuliah
- ❖ Teman-teman Manajemen angkatan

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : William Jhonatan Saragih

NPM : 1901110105

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan/Prog.Studi : Manajemen

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Maret 2023



William Jhonatan Saragih

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang maha esa atas rahmat dan berkatnya sehingga penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan. Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi.

Penulis berharap kelak pengetahuan yang didapat selama menempuh pendidikan di Universitas Tridianti Palembang dapat berguna ketika penulis memasuki dunia kerja dan skripsi ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa pihak-pihak yang mendukung baik secara moril dan juga materil. Maka, penulis menyampaikan banyak-banyak terima kasih kepada:

1. Ibu **Dr.Ir.Hj.Manisah MP.** Selaku Rektor Universitas Tridianti.
2. Ibu **Dr. Msy. Mikial, SE,M.Si,Ak.CA,CSRS.** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
3. Ibu **Dr. M. Ima Andriyani, SE.,M.Si** Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti
4. Ibu **Mariyam Zanariah, SE., MM** selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti
5. Bapak **Amrillah Azrin, SE.,M.M.** Selaku Pembimbing Akademik.
6. Bapak **Amrillah Azrin, SE.,M.M.** dan Ibu **Yun Suprani, SE., M.Si.** Selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. **Seluruh Staf Pengajar** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan nya.
8. **Honda Nusantara Sakti** yang telah menyediakan informasi perusahaan dan memudahkan penulis dalam mencari data.

9. **Orang tua** dan semua saudara-saudaraku yang telah memberikan semangat dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Semua teman-teman yang telah mendukung dan membantu, terutama teman – teman dari grup "Crazy Rich", KKN dan teman – teman angkatan 19, terimakasih atas segala dukungan dan bantuannya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan serta kesalahan-kesalahan dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi sempurnanya penulisan ini dimasa mendatang.

Palembang, Maret 2023
Penulis

William Jhonatan Saragih

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIAT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRAK</i>	xv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH.....	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	6
BAB II TINJAUAN PUSAKA	
2.1. Kajian teori.....	7
2.1.1. Pengertian Promosi.....	7
2.1.2. Fungsi dan Tujuan Promosi.....	8
2.1.3. Jenis-jenis Promosi.....	9

1. Promosi Secara Fisik.....	10
2. Promosi Melalui Media Tradisional.....	10
3. Promosi Melalui Media Digital.....	11
2.1.4. Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi.....	12
2.1.5. Dimensi Dan Indikator Promosi.....	13
2.2. Kualitas Produk.....	14
2.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.2.2. Tujuan Kualitas Produk.....	15
2.2.3. Faktor – Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk.....	16
2.2.4. Dimensi Kualitas Produk.....	16
2.2.5 Indikator Kualitas Produk.....	17
2.3. Preferensi Merk.....	18
2.3.1. Pengertian Preferensi Merk.....	18
2.3.2. Indikator Preferensi Merek.....	18
2.4. Minat Beli.....	19
2.4.1. Pengertian Minat Beli.....	19
2.4.2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	20
2.4.3. Dimensi Minat Beli.....	20
2.4.4. Indikator Minat Beli.....	21
2.5. Penelitian Yang Relevan.....	22
2.6. Kerangka Berpikir.....	23
2.7. Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.1.1. Tempat penelitian.....	25

3.1.2. Waktu Penelitian	25
3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.2.1. Sumber Data	26
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data	26
3.3. Populasi, Sample dan Sampling	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	28
3.3.3 Teknik Sampling	29
3.4 Rancangan Penelitian	29
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	30
3.5.1 Variabel Operasional	30
3.5.2 Definisi Operasional	31
3.6 Instrumen Penelitian	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	35
3.7 Teknis Analisis Data	37
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	37
3.7.2 Analisis Statistik Inferensial	38
3.8 Uji Hipotesis Statistik	42
3.8.1 Uji Signifikasi Simultan (uji F)	42
3.8.2 Uji t (Parsial)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Pembahasan	45
4.1.1 Sejarah Nusantara Sakti Group	45

4.2 Populasi, Sample dan Sampling	46
4.3 Hasil Uji Kualitas Data	47
4.3.2. Hasil Uji Validitas.....	48
4.3.2. Hasil Uji Realibilitas.....	49
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	50
4.3.4. Promosi (X1).....	56
4.3.5. Kualitas Produk (X2).....	58
4.3.6. Preferensi Merek (X3).....	59
4.4. Analisis Statistik Deskriptif.....	61
4.5 Uji Hipotesis Statistik.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia Tahun 2021.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Lain Yang Relevan.....	23
Tabel 3.1	Kegiatan Penelitian.....	26
Tabel 3.2	Skala Likert Pengukuran.....	31
Tabel 3.3	Instrumen Penelitian.....	32
Tabel 3.4	Interprestasi Nilai (r).....	32
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 4.2	Responden Menurut Umur.....	37
Tabel 4.3	Uji Validitas.....	39
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.5	Uji Normalitas Data Secara Statistik.....	44
Tabel 4.6	Uji Mutikolinearitas.....	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	47
Tabel 4.8	Hasil Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4.9	Promosi.....	50
Tabel 4.10	Jawaban Responden Mengenai Promosi.....	51
Tabel 4.11	Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.12	Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.13	Preferensi Merek.....	59
Tabel 4.14	Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.15	Deskriptif Statistik.....	62
Tabel 4.16	Hasil Statistik F (Simultan).....	64
Tabel 4.17	Hasil Statistik T (Parsial).....	67
Tabel 4.18	Data penjualan sepeda motor di indonesia tahun 2020-2022.....	68
Tabel 4.19	Perbandingan Kualitas Produk Sepeda Motor Yamaha dan Honda...	69
Tabel 4.20	Preferensi Merek sepeda motor paling diminati.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	11
Gambar 4.1	Garfik Normalitas.....	33
Gambar 4.2	<i>Scatterplot</i> total.....	34
Gambar 4.3	Grafik Promosi (X_1).....	50
Gambar 4.4	Grafik Kealitas (X_2).....	50
Gambar 4.5	Grafik Merek (X_3).....	50
Gambar 4.6	Grafik Minat Pembelian.....	50

ABSTRAK

WILLIAM JHONATAN SARAGIH “PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA HONDA NUSANTARA SAKTI DI PALEMBANG (Dibawah Bimbingan Bapak Amrillah Azrin, SE., M.M. dan Ibu Yun Suprani, SE., M.Si.)

Berdasarkan Hasil Penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Preferensi Merek terhadap Minat Beli pada Honda Nusantara Sakti di Palembang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai regresi linear berganda pada penelitian ini sebesar $Y = 11.717 + 2.392X_1 + 2.623X_2 + 1.321X_3 + e$

Promosi, kualitas produk dan preferensi merek berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap minat beli pada Honda Nusantara Sakti di Palembang, dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ maka H_1 diterima.

Preferensi merek berpengaruh signifikan keputusan minat beli pada honda nusantara sakti di Palembang, dengan nilai sig $0,002 < 0,05$. Dan Promosi, Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada honda nusantara sakti di Palembang, dengan nilai sig $0,001 < 0,5$.

Pada hasil uji simultan dan parsial didapatkan nilai sebesar F hitung (33.030) > disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu promosi, kualitas produk, dan preferensi merek, dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel minat beli. Sedangkan untuk hasil uji parsial didapatkan nilai $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Preferensi Merek.

ABSTRAK

WILLIAM JHONATAN SARAGIH "THE EFFECT OF PROMOTION, PRODUCT QUALITY, AND BRAND PREFERENCE ON PURCHASE INTEREST IN HONDA NUSANTARA SAKTI IN PALEMBANG (Under The Guidance Of Mr. Amrillah Azrin, SE., M.M. and Mrs. Yun Suprani, SE., M.Si.)

Based on the results of research on the influence of promotion, product quality and brand preference on buying interest at Honda Nusantara Sakti in Palembang.

The results of this study indicate that the value of multiple linear regression in this study is $Y = 11.717 + 2.392X_1 + 2.623X_2 + 1.321X_3 + e$

Promotion, product quality and brand preference have a significant positive effect simultaneously on purchase intention at the Honda Nusantara Sakti in Palembang, with a sig value of $0.001 < 0.05$ then H_1 is accepted.

Brand preference has a significant effect on buying interest decisions on Honda Nusantara Sakti in Palembang, with a sig value of $0.002 < 0.05$. And Promotion, Product quality has a significant influence on buying interest at Honda Nusantara Sakti in Palembang, with a sig value of $0.001 < 0.5$.

The results of the simultaneous and partial tests obtained a value of F count (33.030) > it was concluded that the three independent variables, namely promotion, product quality, and brand preference, significantly contributed greatly to the variable of buying interest. Whereas for the partial test results obtained a value of $0.001 < 0.05$.

Keywords: Promotion, Product Quality, Brand Preference.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

WILLIAM JHONATAN SARAGIH, dilahirkan di Palembang pada tanggal 14 Juni 2000 dari Ayah Jon Sauhur Saragih dan Ibu Rosmawati Br Siregar. Ia anak ke 1 dari 3 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SD Negeri 3 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan tahun 2015 di SMP Negeri 51 Palembang dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2018 di SMK Negeri 2 Palembang, ia memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan industri otomotif di Indonesia khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan dan bertambahnya jumlah sepeda motor yang dimiliki masyarakat terlihat pada pergerakan sepeda motor yang ada di jalanan. Diikuti dengan lahirnya perusahaan yang berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan dan menambah pangsa pasar yang ada. Poin utama perusahaan agar bisa memenangkan persaingan pasar, perusahaan tersebut harus mengetahui apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk, dalam kasus ini yaitu minat beli dari konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang ingin di beli berdasarkan merk maupun minat.

Seiring dengan perkembangan industri otomotif, Honda Nusantara Sakti terus menerus melakukan produksi dan penjualan di daerah Palembang untuk mencari konsumen. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnisnya. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan

menemukan masalah dalam promosi, di mana konsumen melihat kualitas produk dan merek yang terbaik sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang yang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Promosi sebagai proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Jika promosi yang dilakukan perusahaan honda telah berhasil dan masyarakat telah mengetahui apa kelebihan dan manfaat dari honda tersebut maka akan berpengaruh terhadap minat beli honda tersebut. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Promosi yang biasa dipakai di honda biasanya melalui internet, media cetak dan juga melalui siaran televisi. Dan hampir semua dealer honda menggunakan metode promosi tersebut terutama pada Honda Nusantara Sakti.

Kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu faktor

yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan inovasi yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dari konsumen, maka dalam hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dianggapnya sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka tentu akan berpengaruh terhadap minat beli pada honda tersebut.

Preferensi merek adalah tingkatan di mana konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaannya sekarang ini sebagai perbandingan pada jasa yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangannya. Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah preferensi merek. Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Banyak faktor kenapa honda bisa melekat dihati masyarakat, karena kualitas dan keiritan bahan bakar yang melegenda, jaringan bengkel resmi yang mudah ditemukan.

Tabel 1.1

Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia Tahun 2021

PABRIKAN	TERJUAL	PERSENTASE
HONDA	3.928.788 unit	78,68%
YAMAHA	1.063.866 unit	21,04%
KAWASAKI	43.540 unit	0,86%
SUZUKI	18.380 unit	0,36%
TVS	2.942 unit	0,04%
Total :	5.057.516 unit	100%

Sumber : Data AISI 2021

Dari data diatas selama tahun 2021 Honda menguasai sekitar 77 persen market share penjualan sepeda motor nasional, tercatat 3,9 juta unit sepeda motor Honda telah terdistribusikan selama tahun 2021. Sedangkan Yamaha dalam tahun 2021 telah menjual sebanyak 1 juta unit sepeda motor. Yang menarik adalah angka distribusi pabrikan Kawasaki yang berhasil menyalip Suzuki. Selama tahun sebelumnya Kawasaki menjual sebanyak 43 ribuan unit sedangkan Suzuki cuma 18 ribuan unit saja. Tapi untuk presentanse market share kedua pabrikan tersebut sama-sama tidak menyentuh 1 persen. Dan terakhir data penjualan TVS, walaupun minim sekali produk baru tapi pabrikan ini mencatatkan angka penjualan sebanyak 2 ribuan unit selama tahun 2021.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Preferensi Merek Terhadap Minat Beli Pada Honda Nusantara Sakti Di Palembang”**.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka permasalahan dalam penelitian adalah :

1. Adakah pengaruh promosi, kualitas produk dan preferensi merek secara simultan terhadap minat beli pada honda nusantara sakti dipalembang ?
2. Adakah pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli pada honda nusantara sakti dipalembang ?
3. Adakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli pada honda nusantara sakti dipalembang ?
4. Adakah preferensi merk secara parsial terhadap minat beli pada honda nusantara sakti dipalembang ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan :

1. Pengaruh promosi, kualitas produk dan preferensi merek secara simultan terhadap minat beli pada honda nusantara sakti dipalembang ?
2. Pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli pada honda nusantara sakti dipalembang ?
3. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli pada honda nusantara sakti dipalembang ?
4. Pengaruh preferensi merek secara parsial terhadap minat beli pada honda nusantara sakti dipalembang ?

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

a. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga merupakan syarat peneliti untuk menyelesaikan program SI Manajemen Universitas Tridianti Palembang.

b. Bagi Akedemis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berhubungan dengan promosi, kualitas produk dan preferensi merek.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan, bahan pertimbangan, serta memecahkan masalah kepada manajemen perusahaan dalam menerapkan kebijakan-kebijakan utamanya yang menyangkut bidang-bidang yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk dan preferensi merek terhadap minat beli pada honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2016. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta : Erlangga.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Sugiono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B*. Alfabeta : Bandung.
- Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran*, edisi 3, ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- Fongana, Andreas. (2009). *Pengaruh Brand Prefence Terhadap Repeat Purchase Pada Produk Shampoo Anti Ketombe Clear For Man Di Surabaya*. Universitas petra : surabaya.
- Mustika Hakim, Ambar Lukitaningsih. (2019). *Pengaruh Promosi Harga Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta*. Jurnal Ekobis Dewantara.
- Nuraini, Lik Anah. (2018). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani*. Journal Of Bussines And Invovation.
- Windarti, T. and Ibrahim, M. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*. Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017, pp. 1–10.

Weenas, Jackson R.S. (2013), Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4 tahun 2013, Universitas Sam Ratulangi, Manado.

Falkutas Ekonomi 2014 Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir.
Edisi Pertama Cetakan Kelima. Falkutas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.