



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA.**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA SCOOPY DI  
DEALER KARTIKA ABADI PASAR BARU JAKARTA PUSAT**

**SKRIPSI**

Yodi Sirojul

1302015204

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**JAKARTA**

**2018**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA SCOOPY DI DEALER KARTIKA BERKAT ABADI PASAR BARU JAKARTA PUSAT”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengetahuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 08 Agustus 2019  
Yang Menyatakan



(Yodi Sirojul Haq)

NIM. 1302015204

## PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**JUDUL** : **PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA SCOOPY DI DEALER KARTIKA BERKAT ABADI PASAR BARU JAKARTA PUSAT**

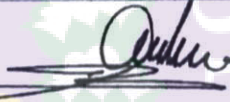
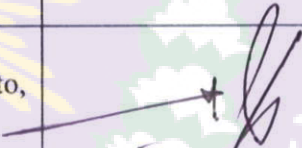
**NAMA** : **YODI SIROJUL HAQ**

**NIM** : **1302015204**

**PROGRAM STUDI** : **MANAJEMEN**

**TAHUN AKADEMIK** : **2019**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi.

|               |                                  |   |
|---------------|----------------------------------|---|
| Pembimbing I  | Dr. Bambang Dwi Hartono,<br>M.SI |  |
| Pembimbing II | Drs. Bambang Sumaryanto,<br>M.M  |   |

**Mengetahui,**  
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

### **PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA SCOOPY DI DEALER KARTIKA BERKAT ABADI PASAR BARU JAKARTA PUSAT**

Yang disusun oleh :  
Yodi Sirojul Haq  
1302015204

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata –satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.

**DR. HAMKA**

Pada Tanggal : 08 Agustus 2019

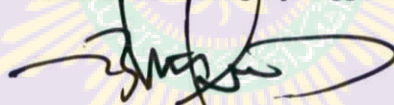
#### **Tim Penguji :**

Ketua, merangkap anggota



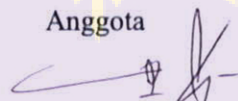
( Dr., Nendi Juhandi, SE., MM. )

Sekretaris, merangkap anggota



( Emaridial Ulza, SE., MA )

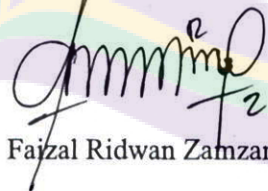
Anggota



( Drs. Bambang Sumaryanto, M.M )

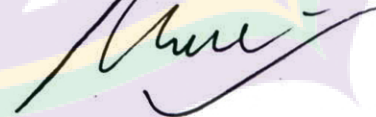
#### **Mengetahui**

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Prof. DR. UHAMKA



Fajzal Ridwan Zamzany SE., MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. UHAMKA



Nuryadi Wijiharjono, SE., MM



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

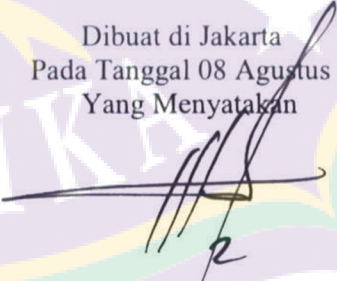
Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yodi Sirojul Haq  
NIM : 1302015204  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.  
UHAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA SCOOPY DI DEALER KARTIKA BERKAT ABADI PASAR BARU JAKARTA PUSAT”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta  
Pada Tanggal 08 Agustus 2019  
Yang Menyatakan

  
(Yodi Sirojul Haq)

## RINGKASAN

Yodi Sirojul Haq (1302015204)

### **PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANN MOTOR MEREK HONDA SCOOPY DI DEALER KARTIKA BERKAT ABADI PASAR BARU JAKARTA PUSAT.**

*Skripsi Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 107. Jakarta.*

Kata Kunci : Inovasi Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di dealer kartika berkat abadi. Terdapat tiga variabel yang diteliti pada penelitian ini, yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel yang diteliti adalah Inovasi Produk dan Harga yaitu variabel bebas serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini penulis menggunakan metode survey, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peninjauan secara langsung pada Konsumen di dealer kartika berkat abadi pasar baru Jakarta Pusat, dengan melalui kuesioner. Tempat penelitian yang di ambil penulis adalah di dealer kartika berkat abadi pasar baru Jakarta Pusat. Adapun waktu penelitian selama satu bulan. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, dengan cara meninjau langsung kartin yang menjadi objek penelitian dan teknik yang digunakan adalah observasi, dan kuesioner. Teknik Pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, koefisien korelasi ( $r$ ), dan Determinasi ( $R^2$ ). Pengolahan data menggunakan software pengolahan data dan statistik yaitu IBM SPSS Statistic. Berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa  $\hat{Y} = 22,642 + 0,557 X_1 + 0,019 X_2$ . Hasil Uji  $f$  menunjukkan tingkat signifikansi ( $\text{sig}$ ) adalah  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  yaitu  $21,089 > 3,07$ , dengan demikian menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikansi Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan R Square sebesar 0,233 atau sebesar 23,3 %.

## ABSTRACT

Yodi Sirojul Haq (1302015204)

### **THE EFFECTS OF PRODUCT INNOVATION AND PRICE OF BUYING DECISION IN MOTORCYCLE BRAND HONDA SCOOPY DEALER KARTIKA BERKAT ABADI PASAR BARU JAKARTA CENTER.**

*Thesis Program Strata One Management Studies Program. Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 107. Jakarta.*

Keywords: Product Innovation, Price, Buying Decision

This study aims to determine how the relationship between Product Innovation and Price of Buying Decision in motorcycle brand Honda scoopy dealer kartika berkat abadi . There are three variables studied in this research, that is two independent variable and one dependent variable. The variables studied are Product Innovation and Price of Buying Decision as dependent variable. This research uses survey method, which is data collection which is done by direct observation on Customer dealer kartika berkat abadi pasar baru Center Jakarta, through questionnaire. The research place that the writer took was at a dealer kartika berkat abadi pasar baru Center Jakarta. The study time for one month. Technique Data collecting used in this research that is primary data, by way of direct review Canteen become object of research and technique used is observation, questioner, and interview. The data processing technique used is validity test, reliability, multiple linear regression analysis, classic assumption test, hypothesis test, coefficient correlation (r), and determination (R<sup>2</sup>). Data processing using data processing software and statistics that is IBM SPSS Statistic. Based on multiple regression analysis show that  $\hat{Y} = 22,642 + 0,557 X_1 + 0,019 X_2$ . The result of t test shows the level of significance (sig) is 0,000 < 0.05, then H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>1</sub> is accepted with f count > f table is 21,089 > 3,07, thus states that there is influence of significance of Product Innovation and Price of Buying Decision. The result of coefficient of determination in this research shows R Square equal to 0,233 or equal to 23,3%.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahir rahmanir Rahim*

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis mengucapkan syukur ke hadirat Allah SWT. atas selesainya skripsi ini, solawat dan salam semoga tetap dilimpahkannya kepada Nabi Muhammad SAW. Beserta keluarga, para sahabat, para tabi'in dan penerus agama Islam sampai akhir zaman.

Keberhasilan yang diperoleh manusia, semata-mata adalah atas pertolongan, bantuan serta hidayah dari Allah SWT Yang Maha Sempurna. Kekurangan dan kelemahan manusia adalah bagian dari sifat yang menjadi kodratnya. Dalam menyelesaikan skripsi dan penulisan skripsi ini, betapa besar hambatan dan halangan serta kesulitan yang penulis hadapi, namun bisa selesai juga.

Oleh karena itu sudah sepatutnyalah pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA,
2. Bapak Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
3. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
4. Bapak Dr. Bambang Dwi Hartono, M.Si Dosen Pembimbing I dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto, M.M, Dosen Pembimbing II dalam penulisan skripsi

6. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
7. Kedua Orang Tua dan Keluarga yang senantiasa mendoakan penulis dan memberikan dorongan moril maupun materil serta memberikan pengertian terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Bapak Endar selaku manager dealer kartika abadi
9. Seluruh Teman Mahasiswa FEB, khususnya teman mahasiswa FEB kelas karyawan Limau angkatan 2013
10. Rachmi Awalia Ramadhani My Fiance terimakasih selalu memberikan dukungan untuk aku

Kebaikan dan jasa-jasa mereka itu tidak dapat dibalas kecuali dengan menyerahkannya kepada Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda. Amin ya rabbal alamin.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Jakarta, 08 Agustus 2019

Penulis

Yodi Sirojul Haq



## DAFTAR ISI

|   | Halaman     |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....  | <b>i</b>    |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....  | <b>ii</b>   |
| <b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....  | <b>iii</b>  |
| <b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....   | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH<br/>UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> ..... | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAKSI</b> .....  | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....  | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>  |             |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....   | 1           |
| 1.2 Permasalahan.....   | 7           |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah.....   | 7           |
| 1.2.1 Pembatasan Masalah.....   | 8           |
| 1.2.1 Perumusan Masalah .....   | 8           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....   | 8           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....  | 9           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>  |             |
| 2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....  | 11          |
| 2.2 Telaah Pustaka .....  | 16          |
| 2.2.1 Marketing.....  | 16          |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.2 Kewirausahaan .....                               | 17 |
| 2.2.3 Inovasi Produk .....                              | 19 |
| 2.2.3.1 Pengembangan Produk Baru .....                  | 23 |
| 2.2.3.2 Indikator Inovasi .....                         | 24 |
| 2.2.4 Harga .....                                       | 25 |
| 2.2.4.1 Pengertian Harga.....                           | 25 |
| 2.2.4.2 Tujuan Penetapan Harga .....                    | 26 |
| 2.2.4.3 Faktor Pengembangan Dalam Penetapan Harga ..... | 28 |
| 2.2.4.4 Indiktator Harga .....                          | 30 |
| 2.2.5 Keputusan Pembelian .....                         | 30 |
| 2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....            | 30 |
| 2.2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....                | 31 |
| 2.2.5.3 Proses Keputusan Pembelian.....                 | 32 |
| 2.2.5.4 Perubahan Customer Path.....                    | 34 |
| 2.2.5.5 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian .....  | 34 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....                   | 36 |
| 2.4 Perumusan Hipotesis .....                           | 39 |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>                    |    |
| 3.1 Metode Penelitian.....                              | 40 |
| 3.2 Operasionalisasi Variabel.....                      | 40 |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                           | 44 |
| 3.3.1 Populasi .....                                    | 44 |
| 3.3.2 Sampel .....                                      | 44 |
| 3.4 Teknik Pengupulan Data.....                         | 45 |
| 3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....                 | 45 |
| 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....                      | 45 |
| 3.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....      | 46 |

|  |    |
|--|----|
| 3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas .....           | 46 |
| 3.5.1.1 Uji Validitas Data .....                   | 46 |
| 3.5.1.2 Uji Reabilitas Data .....                  | 47 |
| 3.5.2 Analisis Deskriptif .....                    | 47 |
| 3.5.3 Analisis Model Regresi Linier Berganda ..... | 48 |
| 3.5.3.1 Model Regresi Linier Berganda .....        | 48 |
| 3.5.4 Uji Asumsi Klasik .....                      | 49 |
| 3.5.5 Analisis Kuefisiensi Determinasi .....       | 52 |
| 3.5.6 Analisis Korelasi .....                      | 53 |
| 3.5.6.1 Analisis Korelasi Parsial .....            | 53 |
| 3.5.6.2 Analisis Korelasi Beganda .....            | 53 |
| 3.5.7 Uji Hipotesis .....                          | 54 |
| 3.5.7.1 Uji Statisti t Parsial .....               | 55 |
| 3.5.7.2 Uji Statistik f Simultan .....             | 55 |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>                 |    |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....           | 56 |
| 4.1.1 Lokasi Penelitian .....                      | 56 |
| 4.1.2 Profile Dealer Kartika Berkat Abadi .....    | 56 |
| 4.1.3 Visi dan Misi .....                          | 56 |
| 4.1.4 Struktur Organisasi . .....                  | 57 |
| 4.2 Hasil Pengolahan Datan dan Pembahasan .....    | 58 |
| 4.2.1 Identitas Responden .....                    | 58 |
| 4.2.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....       | 58 |
| 4.2.1.2 Responden Menurut Usia .....               | 59 |
| 4.2.1.3 Penerapan Menurut Pekerjaan .....          | 60 |
| 4.2.1.4 Responden Menurut Penghsilan .....         | 62 |
| 4.2.2 Analisis Perfariabel .....                   | 63 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.2.2.1 Analisa Produk ( $x_1$ ) .....                        | 63  |
| 4.2.2.2 Harga ( $x_2$ ) .....                                 | 86  |
| 4.2.2.3 Keputusan Pembelian .....                             | 101 |
| 4.2.3 Uji Kualitas Data .....                                 | 121 |
| 4.2.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas .....                    | 121 |
| 4.2.3.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas Inovasi Produk .....   | 121 |
| 4.2.3.3.2 Uji Validitas dan Reabilitas Harga.....             | 123 |
| 4.2.3.3.3 Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian .. | 125 |
| 4.2.4 Uji Asumsi Klasik .....                                 | 128 |
| 4.2.4.1 Uji Normalitas .....                                  | 128 |
| 4.2.4.2 Uji Multikolinieritas .....                           | 133 |
| 4.2.4.3 Uji Heteroskedastitas .....                           | 134 |
| 4.2.4.4 Uji Autokorelasi .....                                | 135 |
| 4.2.5. Analisis Regresi Linear Berganda .....                 | 136 |
| 4.2.6 Analisis Koefisiensi Determinasi Adjusted ( $r$ ) ..... | 138 |
| 4.2.7 Pengujian Hipotesis .....                               | 139 |
| 4.2.7.1 Uji $t$ Pengujian Hipotesis Secara Parsial .....      | 139 |
| 4.2.7.2 Uji Hipotesis Secara Simultan ( $f$ ) .....           | 140 |
| 4.3 Interpretasi Hasil Penelitian .....                       | 142 |
| <b>BAB V PENUTUP</b>  |     |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 144 |
| 5.2 Saran.....  | 145 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>   |     |
| <b>DAFTAR LAMIRAN</b>   |     |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>                                   |     |

## DAFTAR TABEL

| No  | Judul  | Halaman |
|-----|--|---------|
| 1.  | Market Share Sepeda Motor Metic .....  | 5       |
| 2.  | Penjualan Kartika Berkat Abadi Tahun 2015-2017 .....                                       | 6       |
| 3.  | Ringkasan Penjualan Tabel Terdahulu .....  | 13      |
| 4.  | Operasional Variabel .....   | 41      |
| 5.  | Skor Nilai Pengguna Skala .....  | 46      |
| 6.  | Kriteria Presentase Tanggapan Responden .....  | 48      |
| 7.  | Interprestasi Koefisien Nilai r .....  | 54      |
| 8.  | Jumlah Responden Jenis Kelamin .....   | 59      |
| 9.  | Jumlah Responden Menurut Usia .....  | 60      |
| 10. | Jumlah Responden Menurut Pekerjaan .....   | 61      |
| 11. | Jumlah Responden Menurut Penghasilan .....   | 62      |
| 12. | Tampilan Produk Motor Honda Scoopy Diminati Karena Inovasi .....                           | 63      |
| 13. | Tampilan Produk Motor Honda Scoopy Mengikuti Trend Masa Kini .....                         | 64      |
| 14. | Produk Motor Honda Scoopy Memiliki Ciri Khas Disukai Kalangan<br>Semua orang .....         | 64      |
| 15. | Produk Motor Honda Scoopy Memiliki Daya Tarik Untuk Remaja<br>Masa Kini .....              | 66      |
| 16. | Saya Memilih Produk Motor Honda Scoopy Karena Menggunakan<br>PGM-F1 .....                  | 66      |
| 17. | Saya Memilih Produk Motor Honda Scoopy Karena memiliki LED<br>Projector Baru .....         | 68      |
| 18. | Produk Motor Honda Scoopy Fitur Dan Spesifikasinya Lebih Berpengaruh<br>Di Indonesia ..... | 69      |



|   |    |
|---|----|
| 19. Produk Motor Honda Scoopy Memiliki Fitur Keamanan Dan Adanya Remote Untuk Alarm Dan Answer Back System .....        | 70 |
| 20. Variant Baru Produk Motor Honda Scoopy Dihadirkan Sesuai Tren Terkini Dengan Strip Cute Dan Warna Cerah .....       | 71 |
| 21. Peniruan Produk Motor Honda Scoopy Lebih Sylish Dibandingkan Produk lain .....                                      | 72 |
| 22. Modifikasi Produk Motor Honda Scoopy Di Indonesia Lebih Baik Dari Merk Lain .....                                   | 72 |
| 23. Produk Motor Honda Scoopy Memiliki Varian Unit Sporty Dan Stylish .....   | 74 |
| 24. Pengambilan Ide Yang Dilakukan Produk Motor Honda Scoopy Sesuai Selera Konsumen .....                               | 74 |
| 25. Produk Motor Honda Scoopy Sudah Memakai ESP ( Enhanced Smart Power ) .....  | 75 |
| 26. Pengaplikasian Ide Produk Motor Honda Scoopy Yang Sesuai Dengan Harapan konsumen .....                              | 76 |
| 27. New Honda Scoopy Memakai Teknologi PGM-F1 System .....  | 77 |
| 28. Motor Honda Scoopy Banyak Diminati Oleh Berbagai Element Masyarakat ...   | 78 |
| 29. Motor Honda Scoopy Memiliki Daya Saing Dengan Produk Motor Sejenisnya .....   | 78 |
| 30. Motor Honda Scoopy Dapat Memberikan Kenyamanan Pada Pengendara .....  | 79 |
| 31. Motor Honda Scoopy Merupakan Salah Satu Jenis Motor Metic Yang Dibuat Khusus Kaum Hawa .....                        | 80 |
| 32. Setiap Pembelian Produk Baru Motor Honda Scoopy Selalu Mendapatkan Discount .....                                   | 81 |
| 33. Setiap Membeli Produk Baru Motor Honda Scoopy Di Dealer Resmi Honda Akan Mendapat Potongan Harga Yang Berbeda ..... | 82 |

|  |    |
|--|----|
| 34. Saya Membeli Produk Motor Honda Scoopy Karena Sesuai Dengan Kondisi Motor .....  | 82 |
| 35. Saya Membeli Produk Motor Honda Scoopy Karena Harganya Terjangkau .....  | 83 |
| 36. Tabel Indikator Inovasi Produk .....   | 84 |
| 37. Harga Produk Motor Honda Scoopy Sangat Terjangkau Untuk Semua Kalangan .....   | 86 |
| 38. Motor Honda Scoopy Memiliki Variasi Harga Sesuai Dengan Type .....   | 87 |
| 39. Motor Honda Scoopy Memiliki Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk .....  | 88 |
| 40. Harga Motor Honda Scoopy Sesuai Dengan Hasil yang Di Inginka .....   | 89 |
| 41. Minat Penjualan Produk Motor Honda Scoopy Yang Mengakibatkan Tidak Adanya Penurunan penjualan .....                                    | 89 |
| 42. Modifikasi Serta Keunggulan Produk Motor Honda Scoopy Mampu Bersaing Dengan Merek Lain Serta Tidak Adanya penurunan .....              | 90 |
| 43. Saya Memilih Produk Motor Honda Scoopy Karena Sesuai Dengan Kondisi Barangnya .....  | 91 |
| 44. Saya Memilih Produk Motor Honda Scoopy Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan .....   | 92 |
| 45. Saya Memilih Motor Honda Scoopy Karena Harga Belinya Mampu Bersaing Dengan Sepeda Motor Merk lain .....                                | 93 |
| 46. Harga Motor Honda Scoopy Lebih Fleksibel Dibandingkan Merek Lain.....  | 93 |
| 47. Bila Suatu Saat Saya Akan Menjual Kembali Motor Honda Scoopy saya Nilai Jual Kembalinya Masih Tinggi Dibanding Sepeda Motor Lain ..... | 95 |
| 48. Saya Memilih Produk Motor Honda Scoopy Karena Harga Motor Merek Lain Terlalu Tinggi .....  | 95 |
| 49. Saya Memilih Produk Motor Honda Scoopy Karena Harganya Sesuai Dengan Manfaat Produk Yang Ditawarkan .....                              | 96 |

|   |     |
|---|-----|
| 50. Produk Motor Honda Scoopy Memiliki Manfaat Yang bagus<br>Dibandingkan Merek Lain .....  | 97  |
| 51. Saya Memilih Motor Honda Scoopy Karena Harganya Sesuai Dengan<br>Kegunaan Produk Yang Saya Rasakan .....                                    | 98  |
| 52. Harga Motor Honda Scoopy Sesuai Dengan Manfaatnya Karena Pengendara<br>Dapat Mengetahui Apakah Sudah Benar Atau Tidak Dalam berkendara..... | 99  |
| 53. Tabel Indikator harga .....   | 100 |
| 54. Saya Tahu Produk Motor Honda Scoopy Dari Berbagai Sumber Internet .....   | 101 |
| 55. Saya Tahu Produk Motor Honda Scoopy Dari Teman Sekawan .....  | 103 |
| 56. Saya Mengenal Produk Motor Honda Scoopy Dibanding Merek lain .....  | 103 |
| 57. Saya Memilih Produk Motor Honda Scoopy Karena Kualitas Dan Harganya<br>Sepada .....   | 104 |
| 58. Selalu Mencari Informasi Yang Dikeluarkan Oleh Honda .....  | 105 |
| 59. Saya Mendapat Informasi Produk Motor Honda Scoopy Lewat Iklan .....   | 106 |
| 60. Selalu Melakukan Pencarian Dengan Berkunjung Ke Toko<br>Atau Dealer Honda .....   | 106 |
| 61. Saya Mendapat Informasi Produk Motor Honda Scoopy Dari Media<br>Masa dan kdegiatan Pemasaran Perusahaan .....                               | 107 |
| 62. Saya Membandingkan Produk Motor Honda Scoopy Dengan Sejenisnya .....  | 108 |
| 63. Saya Melakukan Evaluasi Komponen Yang Ada Di Scoopy .....   | 109 |
| 64. Memilih Untuk Mengeluarkan Yang Direkomendasikan Konsumen .....   | 110 |
| 65. Memilih Produk Yang Mempunya Fungsi Demi Kemudahan<br>Dan Kebutuhan Konsumen .....  | 111 |
| 66. Saya Yakin Membeli Produk Motor Honda Scoopy Di Indonesia .....   | 112 |
| 67. Saya Yakin Membeli Produk Motor Honda Scoopy Karena Sesuai Dengan<br>Kebutuhan .....  | 112 |

|   |     |
|---|-----|
| 68. Selalu Memprioritaskan Membeli Produk Motor Honda Scoopy .....                                      | 114 |
| 69. Produk Motor Honda Scoopy Selalu Memprioritaskan Konsumen<br>Dalam Meningkatkan Penjualan.....      | 114 |
| 70. Merasa Puas Dan Senang Membeli Produk Motor Honda Scoopy .....                                      | 116 |
| 71. Saya Merasa Puas Membeli Produk Motor Honda Scoopy Karena<br>Sesuai Dengan Yang Diharapka .....     | 116 |
| 72. Selalu Ingin Membeli Produk Motor Honda Merek Scoopy.....   | 118 |
| 73. Saya Merasa Puas Membeli Produk Motor Honda Scoopy Karena Produk<br>Yang Digunakan Berkualitas..... | 118 |
| 74. Tabel Indikator Keputusan pembelian .....   | 119 |
| 75. Hasil Pengujian Validitas Inovasi Produk .....  | 121 |
| 76. Hasil Pengujian Treabilitas (X1).....   | 123 |
| 77. Hasil Pengujia Validitas Harga.....   | 123 |
| 78. Hasil Pengujian Reabilitas (X2).....  | 125 |
| 79. Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian.....  | 126 |
| 80. Hasil Pengujian Reabilitas (Y).....   | 127 |
| 81. Hasil Uji Normalitas Inovasi Produk.....  | 130 |
| 82. Hasil Uji Nomalitas Harga.....  | 131 |
| 83. Hasil Uji Normalitas Keputusan Pembelian.....   | 132 |
| 84. Hasil Uji Multikolinearitas .....   | 133 |
| 85. Hasil Uji Autokorelasi .....  | 136 |
| 86. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (uji t).....   | 137 |
| 87. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....   | 139 |
| 88. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (uji f).....  | 141 |

## DAFTAR GAMBAR

| No | Judul   | Halaman |
|----|---|---------|
| 1. | Inovasi Produk .....                          | 23      |
| 2. | Tahap Pengambilan Keputusan Pengambilan ..... | 33      |
| 3. | Coustemer Path .....                          | 34      |
| 4. | Coustemer Path .....                          | 34      |
| 5. | Empat Tipe Perilaku Pembelian.....            | 35      |
| 6. | Kerangka Pemikiran Teortis .....              | 38      |
| 7. | Struktur Organisasi .....                     | 57      |
| 8. | Normal P-Plot .....                           | 129     |
| 9. | Scatterpoint .....                            | 135     |



## DAFTAR LAMPIRAN

| No | Judul   | Halaman |
|----|---|---------|
| 1. | Kuesioner Penelitian .....                    | 1/27    |
| 2. | Hasil Penelitian XY.....                      | 8/27    |
| 3. | Hasil Penelitian X1 .....                     | 11/27   |
| 4. | Hasil Penelitian X2 .....                     | 14/27   |
| 5. | Hasil Penelitian Y .....                      | 22/27   |
| 6. | Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing I ..... | 24/27   |
| 7. | Catatan Konsultasi Pembimbing II .....        | 25/27   |
| 7. | Surat Tugas .....                             | 26/27   |
| 8. | Daftar Riwayat Hidup.....                     | 27/27   |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis, dalam hal ini persaingan bisnis pada industri motor. Fenomena persaingan di era globalisasi saat ini sangat kompetitif. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan pemerintah. Lebih lagi di era perdagangan bebas AFTA di tahun 2003 yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan produk-produknya secara bebas. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan bisnis lebih ketat. Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya.

Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan produk yang sudah maupun yang akan dihasilkannya. Perusahaan harus mengadakan suatu riset dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2005 : 214), konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya

terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Oleh karena itu perusahaan harus selalu melakukan inovasi terhadap produknya secara berkala, agar dapat menarik minat konsumen dalam membeli produknya.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Inovasi Produk juga merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis. Pada era perdagangan bebas dan persaingan globalisasi, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasakan puas dalam menggunakan produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Para konsumen sangat memperhatikan harga. Konsumen cenderung lebih suka dengan harga yang murah dan kualitas yang baik. Agar perusahaan dapat

mempertahankan para konsumennya, maka perusahaan hendaknya memperhatikan dalam menentukan harga pada sebuah produk.

Persaingan dalam usaha bisnis motor saat ini semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya merek yang beredar di sekitar kita. Dampak dari banyaknya merek motor, dirasakan oleh perusahaan sepeda motor merek Honda.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Semua perusahaan akan mengarahkan seluruh energinya secara optimal untuk memenangkan pasar mulai dari mengakuisisi, memelihara dan mempertahankan pelanggannya (Rawung, 2015).

Desain New Honda Scoopy – F1 ini tampil dengan dua tema berkonsep Sporty dan Stylish untuk memperluas skutik ini. Tema sporty dihadirkan bagi konsumen yang ingin tampil beda dengan tren baru stripe asimetri. Sementara tema stylish dihadirkan bagi konsumen yang ingin tampil lebih gaya dan lebih keren. Lampu sein sekarang menyatu dengan body sehingga membuat penampilan Scoopy semakin stylish. New Honda Scoopy – F1 juga dibekali mesin handal 110cc PGM-F1 yang menawarkan performa dinamis yang makin bertenaga, makin irit, dan lebih ramah lingkungan. Model Honda Scoopy ini memberikan konsumsi bahan bakar paling efisien di kelasnya yaitu 56 km/liter atau lebih hemat 26% dibandingkan dengan generasi sebelumnya (metode ECE R40) dan sesuai standar emisi EURO2.

Dalam hal performa, skutik metro stylish Honda mampu menghasilkan kecepatan maksimum serta akelarasi yang terbaik di kelasnya. Hal ini mampu menghasilkan pengalaman berkendara yang menyenangkan. Fitur keunggulan dari Honda Scoopy ini dibekali dengan bagasi baru terluas dikelasnya 15,4 liter dan mampu menyimpan helm Scoopy standar pabrik.

Model ini juga dilengkapi dengan tombol pembuka jok (seat opener) yang menyatu dengan kunci kontak magnetik sehingga menawarkan kenyamanan dan kepraktisan dalam mengoperasikan. Fitur ini sebelumnya sudah diaplikasikan juga pada skutik premium Honda PCX dan skutik kelas atas Honda Vario 125 PGM-FI pengaplikasian fitur ini memberikan nilai tambah tersendiri bagi konsumen.

Posisi berkendara pada model ini memberikan kenyamanan yang lebih baik dengan tempat duduk yang lebih lebar, *steep floor* lebih besar, ruang lutut yang lebih luas serta ketinggian tempat duduk lebih rendah. Perubahan ini memberikan kenyamanan saat berkendara. New Honda Scoopy – F1 sebagai skutik stylish dengan fitur keselamatan dan keamanan terlengkap di kelasnya dengan mempertahankan beberapa fitur inovatif Honda seperti teknologi standar samping otomatis (*Slide Standar Swite*) yang efektif mencegah pencurian.



**Tabel 1.1**  
**Market share sepeda Motor Matic**  
**Tahun 2015-2017**

| No | Merek                 | 2015  | Merek                 | 2016  | Merek                 | 2017  |
|----|-----------------------|-------|-----------------------|-------|-----------------------|-------|
| 1  | Yamaha Mio            | 44,2% | Yamaha Mio            | 36,6% | Yamaha Mio            | 31,2% |
| 2  | Honda Beat            | 21,4% | Honda Beat            | 28,9% | Honda Beat            | 30,5% |
| 3  | Honda Scoopy          | 4,6%  | Honda Scoopy          | 4,6%  | Honda Scoopy          | 3,8%  |
| 4  | Honda Vario           | 14,7% | Honda Vario           | 15,6% | Honda Vario           | 20,2% |
| 5  | Honda Vario<br>Techno | 4,1%  | Honda Vario<br>Techno | 3,8%  | Honda Vario<br>Techno | 4,6%  |

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Top Brand dapat dilihat bahwa prosentase dari beberapa produk sepeda motor matic mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir. Presentase Top Brand dari Tahun 2015 menjadi 3,8% pada tahun 2016 dan 2017 tidak mengalami kenaikan sama sekali tetap dengan angka 3,8%. Meskipun penurunan presentase yang dialami sepeda motor Honda Scoopy tidak mengalami perkembangan kenaikan penjualannya. Mengingat awal Top Brand Award merupakan hasil pengumpulan data dari seluruh masyarakat di Indonesia. Menurunya Honda Scoopy meluncurkan produk model terbaru dengan tema Stylish dihadirkan bagi konsumen yang ingin tampil lebih gaya dan lebih keren. Lampu sein sekarang menyatu dengan body sehingga membuat penampilan Scoopy semakin stylish. New Honda Scoopy – F1 juga dibekali mesin handal 110cc PGM-F1 yang

menawarkan performa dinamis yang makin bertenaga, makin irit, dan lebih ramah lingkungan.

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Kartika Berkat Abadi Pasar Baru Jakarta Pusat**  
**Tahun 2015 – 2017**

| No | Merek                 | 2015 | Merek                 | 2016 | Merek                 | 2017 |
|----|-----------------------|------|-----------------------|------|-----------------------|------|
| 1  | Honda Beat            | 68%  | Honda Beat            | 65%  | Honda Beat            | 70%  |
| 2  | Honda Vario           | 7%   | Honda Vario           | 5%   | Honda Vario           | 8%   |
| 3  | Honda Scoopy          | 5%   | Honda Scoopy          | 12%  | Honda Scoopy          | 6%   |
| 4  | Honda Vario<br>Techno | 20%  | Honda Vario<br>Techno | 23%  | Honda Vario<br>Techno | 30%  |

Sumber : Karika Berkat Abadi Pasar Baru Jakarta Pusat

Berdasarkan sumber data presentase penjualan sepeda motor matic Kartika Berkat Abadi Pasar Baru Jakarta Pusat mengenai beberapa sepeda motor matic produk Honda mengalami kenaikan dan penurunan pada tahun 2015 hingga 2017.

Ditahun 2015 presentase angka Honda Scoopy 5% dan ditahun 2016 naik menjadi 12% dan di tahun 2017 turun menjadi 6%. Pada saat proses wawancara meminta ijin survey salah satu pertanyaanya mengenai alasanya menurunnya Honda Scoopy dibandingkan dengan sepeda motor Matic lainnya mungkin dari segi kualitas produk, merek dan harga, karena penjualan paling tinggi adalah Honda Beat. Honda Scoopy menempati posisi paling bawah diantara sepeda motor matic Honda Beat, Vario, dan Vario Techno. Kartika Berkat Abadi memberikan ijin melakukan survey penelitian guna untuk mengetahui alasan dari beberapa

responden mengenai variabel terkait kualitas produk, merek dan harga, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy. Hal tersebut bertujuan untuk menambah masukan bagi Kartika Berkat Abadi untuk dapat menarik minat beli konsumen. Sehingga dapat melakukan perbaikan produk dan penjualan Honda Scoopy di Kartika Berkat Abadi Pasar Baru Jakarta Pusat.

Salah satunya yang harus diperhatikan misalkan terasa mengayun karena dari tampilan lebih kecil dari generasi sebelumnya tapi sayangnya ban baru ini menjadikan terasa berkendara lebih mengayun dan kurang nyaman, desain dari honda scoopy mempunyai kekurangan ruang kaki untuk pengendara menjadi sempit. Konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak memuaskan. Naiknya harga barang akan menyebabkan konsumen mencari barang pengganti yang lebih murah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Scoopy Di Dealer Kartika Berkat Abadi Pasar Baru Jakarta Pusat”**.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, muncul berbagai masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Desain dari Honda Scoopy terasa sempit dan lebih kecil akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Motor Honda Scoopy memiliki tampilan dari generasi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Konsumen memilih Harga yang lebih murah akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Harga Honda Scoopy terlalu tinggi dibanding motor lain akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Tingkat kepercayaan konsumen setelah menerima dan merasakan manfaat suatu inovasi produk Honda Scoopy.
6. Banyaknya pesaing merek Honda yang berada akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Dalam hal ini, agar peneliti terfokus dan peneliti lebih mudah melaksanakan penelitian ini, maka penulis membatasi pada Inovasi Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Scoopy di Dealer Kartika Berkat Abadi Pasar Baru Jakarta Pusat?

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan masalah dan pembatasan masalah di atas maka perumusan masalah dalam hal ini adalah: “Apakah Inovasi produk dan Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor merek Honda Scoopy di Dealer Kartika Berkat Abadi Jakarta Pusat”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk pada Motor Merek Honda Scoopy di Dealer Kartika Berkat Abadi Pasar Baru Jakarta Pusat.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga Motor Merek Honda Scoopy di Dealer Kartika Berkat Abadi Pasar Baru Jakarta Pusat.
3. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Scoopy di Dealer Kartika Berkat Abadi Pasar Baru Jakarta Pusat.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial inovasi produk terhadap keputusan pembelian Motor Merek Honda Scoopy di Dealer Kartika Berkat Abadi Pasar Baru Jakarta Pusat.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian Motor Merek Honda Scoopy di Dealer Kartika Berkat Abadi Jakarta Pusat.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Motor Merek Honda Scoopy di Dealer Kartika Berkat Abadi Pasar Baru Jakarta Pusat.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penerapan dari ilmu yang diperoleh peneliti selama perkuliahan, serta memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan informasi bagi Perusahaan Motor Merek Honda untuk senantiasa melakukan inovasi produk motor sehingga mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam membeli produk motor merek Honda.

## 3. Bagi Akademik

Dapat digunakan sebagai suatu hal berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang kewirausahaan, dan diharapkan dapat berguna untuk penelitian lebih lanjut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Nor. (2017). *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda*. eJournal Administrasi Bisnis. Vol. 5 No. 1 2017: 180-192.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Azmi, Fikhi Nayatul dan Ma'mun, Sarma. (2017). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum*. Jurnal Manajemen dan Organisasi. Vol VIII, No 2, Agustus 2017. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Bakara, Frisca Oktoviani. (2013). *The Influence of Television Advertising on Purchase Decision of Teenagers*. Journals of EMBA Vol. 1 No. 4 December 04 2013
- Dharmesta dan Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPF.
- Habibah, Ummu dan Sumiati (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi & Bisnis Hal. 31-48 Vol. 1 Maret 2016.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- \_\_\_\_\_.(2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Johar, Diah Syafita, Sri, Kandi Kumadji, dan M. Kholid Mawardi. (2015). *Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 26 No. 1 September 2015.

- Junaedi, Fajar. (2013). *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Jakarta : Kencana Prenada Group. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip & Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. USA: Willey.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lance Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas*. Terjemahan Bob Sabran, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- M. Mandagie, J.L. Sepang, dan B. Lumanauw . (2014). *Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Tri di Manado*. Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal 1575-1583.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laskar Press Indo.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandini. Jakarta : Salemba.
- Sakdi, Fatihus. (2012). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Product Pencuci Piring Sunlight (Studi pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Labuhbaru Barat Kecamatan Payung Sekaki)*. Skripsi. Pekanbaru : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Ed. I. Yogyakarta : Andi.
- Schiffman dan Kanuk. (2012). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Steven Edbert., A. Tumbel., W.A. tumbuan. (2014). *Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1035-1044.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.(2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.(2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.(2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

\_\_\_\_\_.(2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

Sujarweni, V.Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.

Sutisna dan Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Tim Penyusun. (2014). *Pedoman Penyusun Skripsi*. Edisi Revisi. Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.

Virawan, Wayan Adi. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*. Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Wibowo, Setyo Ferry dan Maya, Puspita Karimah. (2012). *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3 No. 1 2012.

<http://www.topbrand-award.com/> diunduh 10 Oktober 2017.

[www.hargaterbaru.xyz](http://www.hargaterbaru.xyz) diunduh 03 Desember 2017

[www.klikindomaret.com/category/hair--shampoo](http://www.klikindomaret.com/category/hair--shampoo) diunduh 18 Desember 2017