



JEM Jurnal Equilibrium Manajemen
Online iSSN : 2460-2299

Maret 2021, Volume-7 ISSUE-2

DAFTAR ISI

Puty Febriasari P, Adi Mursalin	Peran Pengetahuan Hijau Dan Religiusitas Pada Sikap Generasi Y terhadap niat beli produk hijau 1-22
Ery Niswan, Ricola Dewi Rawa, Dami	Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Upah Minimum, Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Penduduk Miskin Di Kabupaten Bengkayang 23-49
Dina Octaviani, Margareta Mery	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Anggota Di CU Mura Kopa Balai Karang 50-64
Aisyah, Makdalina	Analisis Faktor-Faktor Kompensasi Pada Pt Sungai Sepuah Estate (SSPE) Kec. Belitang Hulu Kab. Sekadau 65-80
Ery Niswan, Semmy Faldo	Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Bagian Administrasi Akademik & Kemahasiswaan (Baak) Di Universitas Panca Bhakti Pontianak Provinsi Kalimantan Barat..... 81-94
Melya Yosita, Aisyah, Windi Pratiwi	Tingkat Penggunaan (Use) dan Penerimaan (Acceptance) Mahasiswa Terhadap Pembelajaran Daring Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi di kota Pontianak)..... 95-104
Dami	Manajemen Pembelajaran Di Perguruan Tinggi Pada Masa Pandemi Covid-19 105-112
Maulana Filani Rizal, Naiyun Untung Utama, Angga Hendarsa	Analisis Strategi Pemasaran Produk Dana Dan Jasa Bank Pada Bank Kalbar Kantor Cabang Utama Pontianak 113-120
Naiyun Untung Utama, Sisilia Haryati	Analisis Kebijakan Pemasaran Sepeda Motor Honda Tipe Skutik Pada Dealer Astra Motor Di Sanggau 121-132
Dita Andini, Novia Resmiati, Syifa Fitria	Analisis Implementasi Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Kinerja Mengelola & Mengatur Persediaan Di Gudang PT. XYZ Tbk. Sumedang 133-142

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya E-jurnal equilibrium Manajemen volume 7 nomor 2 November 2021 dapat diterbitkan. Pada terbitan edisi kali ini dosen Fakultas Ekonomi mengirimkan tulisan hasil riset terbaru untuk diterbitkan di jurnal ini. Kedepan dengan semakin eksisnya jurnal ini diharapkan banyak pihak-pihak lain baik di Kalimantan Barat ataupun dari daerah lain dapat menyumbangkan tulisannya untuk diterbitkan pada jurnal ekonomi equilibrium.

Dalam terbitan kali ini lingkungan tulisan meliputi beberapa kabupaten dan kota yang ada di provinsi dalam dan luar Kalimantan Barat. Ragam materi tulisan meliputi Manajemen Pemasaran, MSDM dan Manajemen Keuangan.

Akhirnya diucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penerbitan jurnal ini. Semoga jurnal ini bermanfaat.

Penyunting

E-JURNAL EQUILIBRIUM MANAJEMEN

Editor-In-Chief:

Adi Mursalin

Co-Editor-In-Chief:

Dina Oktaviani

Editor:

Adiyath Randy

Dami

Puty Febriasari

Angga Hendharsa

Reviewer:

Wahyu Laksana (Universitas Negeri Tanjungpura)

M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti)

Zalfiwan (Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti)

Razak Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Pelaksana Tata Usaha :

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpon (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal Ekonomi Equilibrium diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan I : Zalviwan, Pembantu Dekan II : Dina Octaviani, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari.

ANALISIS KEBIJAKSANAAN PEMASARAN SEPEDA MOTOR HONDA TIPE SKUTIK PADA DEALER ASTRA MOTOR DI SANGGAU

Naiyun Untung Utama¹⁾, Sisilia Haryati²⁾

^{1,2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti

naiyun@upb.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to find out how the marketing policy of Honda scooter type motorcycles at the Astra Motor Dealer Sanggau. The research method used in this study is a survey method, with respondents who have been consumers who have made purchases or serviced Honda motorcycles scooter types as many as 42 respondents. The data analysis technique used is quantitative analysis technique. From the research conducted on the Astra Motor Sanggau Dealer, it can be concluded that the product variable is the most dominant variable making consumers to purchase a Honda scooter type of motorbike on the Astra Motor Sanggau Dealer with the highest average value of 4,26 with a range scale 4,177 – 4, 268 with either category.

Keywords: Marketing Mix

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kebijaksanaan pemasaran sepeda motor merek Honda tipe skutik pada Dealer Astra Motor Sanggau. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian atau servis sepeda motor merek Honda tipe skutik sebanyak 42 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif. Dari penelitian yang dilakukan pada Dealer Astra Motor Sanggau, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling dominan membuat konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor merek Honda tipe skutik pada Dealer Astra Motor Sanggau dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,26 dengan rentang skala 4,177 – 4,268 dengan kategori baik.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan dunia usaha saat ini, baik yang bergerak di bidang jasa maupun industri mengalami perubahan yang sangat cepat. Perubahan yang terjadi tentu saja mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Dimana tujuan tersebut adalah memiliki tingkat penjualan yang tinggi, keuntungan yang sangat memadai serta kehidupan dari usaha yang terjamin. Dalam menghadapi persaingan dewasa ini, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, dimana strategi pemasaran yang sudah ditetapkan tersebut akan tergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan. Perusahaan juga harus memberikan penawaran yang lebih menarik dan berbeda dari perusahaan sepeda motor lainnya, sehingga memperoleh pangsa pasar atau market share yang mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Maka Dealer Astra Motor Sanggau menetapkan berbagai strategi yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dealer Astra Motor Sanggau menjual produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Di samping kualitas dari produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat yang berbeda terhadap produk yang berbeda pula. Adapun strategi yang telah dilakukan oleh Dealer Astra Motor Sanggau tidak terlepas dari unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Dari uraian diatas membuat peneliti semakin tertarik untuk membahas pemasaran yang dijalankan oleh Dealer Astra Motor Sanggau. Untuk lebih mengetahui strategi pemasaran yang telah dijalankan, maka dapat dilihat hasil penjualan sepeda motor di Dealer Astra Motor Sanggau pada tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Roda Dua
Dealer Honda Astra Motor Sanggau
Tahun 2016 - 2018**

Tipe	Produk	Tahun		
		2016	2017	2018
Skutik (1.761)	Beat Series	240	300	347
	Vario Series	154	146	198
	Scoopy FI	22	62	95
	PCX 150	34	30	70
	Spacy	36	20	7
Jumlah		486	558	717
Bebek (474)	Revo FI	72	50	38
	Supra Series	62	52	35
	Sonic 150R	30	25	19
	Blade	50	27	14
	Jumlah	214	154	101
Sport (703)	CBR 150R	35	30	22
	CBR Series	0	0	120
	CBR 150 Verza	20	17	14
	CRF 150L	0	66	148
	Mega Pro	38	24	16
	CRF250 Rally	0	48	35
	Big Bike	19	21	30
Jumlah		112	206	385
Total		812	918	1.208

Sumber: Dealer Honda Astra Motor Sanggau, 2019

Berdasarkan data penjualan sepeda motor Dealer Astra Motor Sanggau yang disajikan pada tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor terbanyak dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir yaitu sepeda motor tipe skutik sebanyak 486 unit pada tahun 2016, 558 unit pada tahun 2017, dan terus meningkat menjadi 717 unit pada tahun 2018. Hal ini tentu saja memberikan harapan bagi Dealer Astra Motor Sanggau terhadap perjalanan jasa yang sedang digeluti. Namun, mereka menyadari bahwa ranah industri penjualan sepeda motor juga tidak mudah untuk dikuasai, mengingat banyaknya pesaing yang tentu memiliki kekuatan yang lebih besar dalam melancarkan strategi penjualan mereka. Oleh karena itu, Dealer Astra Motor Sanggau berusaha untuk memaksimalkan penjualan sepeda motor yang paling diminati oleh masyarakat setempat yaitu skuter matic.

**Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Honda Tipe Skutik
Dealer Honda Astra Motor Sanggau
Tahun 2016-2018**

Tipe	Produk	Tahun			Total
		2016	2017	2018	
Skutik	Beat Series	240	300	347	887
	Vario Series	154	146	198	498
	Scoopy	22	62	95	179
	PCX	34	30	70	134
	Spacy	36	20	7	63
Total		486	558	717	1.761

Sumber: Dealer Honda Astra Motor Sanggau, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat penjualan sepeda motor di Dealer Honda Astra Motor Sanggau pada tahun 2016 sebanyak 486 unit, pada tahun 2017 sebanyak 558

unit dan pada tahun 2018 terus meningkat sebanyak 717 unit. Peningkatan kebutuhan dan minat masyarakat akan sepeda motor tipe skutik, turut memicu Dealer Astra Motor Sanggau dalam meningkatkan jumlah penjualan sepeda motor tipe skutik di Sanggau.

KAJIAN PUSTAKA

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:6) dalam bukunya *Principles Of Marketing, Twelfth Edition*. Mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya .

Menurut Kotler (2009:201) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan manajemen yang diterapkan dalam pemasaran atau kegiatan yang ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2005:9) mengemukakan “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), mengemukakan “manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, marketing mix atau lebih dikenal dengan bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Perangkat dari bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:62) mengemukakan terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Product, Price, Place,

Promotion, People, Process, Physical evidence. Untuk memahami lebih lanjut pengertian bauran pemasaran berikut ini akan dibahas unsur-unsurnya:

a. Product

Product (produk), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk di pasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Price

Price (harga), adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Place

Place (tempat), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem tempat untuk pengiriman dan perniagaan produk serta fisik.

d. Promotion

Promotion (promosi), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. People

People (orang), adalah semua perilaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa pelayanan maupun produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa pelayanan maupun produk.

f. Process

Process (proses), adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa pelayanan. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

g. Physical Evidence

Physical eviden (sarana fisik), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang

ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki unsur-unsur yang sangat berpengaruh dalam penjualan. Karena elemen tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh manajemen pemasaran perusahaan. Mengkombinasikan ketujuh unsur 7p tersebut akan mempengaruhi kepuasan atau nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan hanya oleh perusahaan.

2.2.4 Pengertian Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pengertian Pasar (*market*) menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Principles Of Marketing , Twelfth Edition* adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Para pembeli ini mempunyai kesamaan kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran.

Definisi Pangsa Pasar menurut Assauri (2001:95) “ Besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase.

2.2.5 Ekuitas Merek

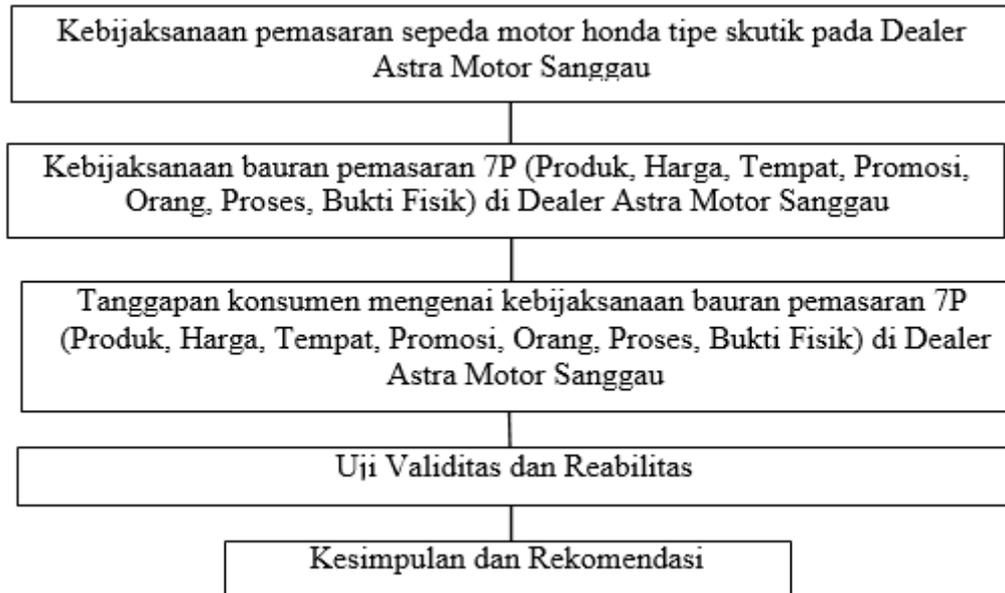
Keahlian pemasar profesional yang paling istimewa, yaitu kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), “merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa”. Merek lebih dari sekadar nama dan lambing. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

Merek yang kuat mempunyai *ekuitas merek* yang tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282) mengemukakan “Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa.” Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, diagram alir kerangka pemikiran pada penelitian menggunakan kebijaksanaan pemasaran 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) yaitu: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence. Di dealer Honda dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



METODELOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian survey.

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:125), desain atau bentuk penelitian survey adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:90) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang menggunakan sepeda motor Honda Tipe Skutik di Kabupaten Sanggau.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya). (Djarwanto dan Subagyo, 2012:95)

Adapun penarikan sampel menurut Sugiono (2012:38) adalah “Besarnya anggota sampel harus dihitung berdasarkan teknik-teknik tertentu agar kesimpulan yang dilakukan untuk populasi dapat dipertanggung jawabkan. Penulis menetapkan ukuran sampel

dengan menggunakan pendapat Slovin yang dikutip oleh Umar (2005:47). Adapun dalam penelitian ini diketahui banyaknya konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda tipe skutik, maka penelitian ini hanya menggunakan rumus Slovin dan nilai e ditetapkan sebesar 15%. Jika total penjualan tahun 2018 sebanyak 717 barang, tingkat kesalahan yang diperkenankan sebesar 15% maka jumlah keseluruhan yang dijadikan sampel adalah 42 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder akan diuraikan sebagai berikut:

2.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, dengan mengamati langsung perusahaan, melakukan wawancara langsung ke pimpinan, dan melakukan penyebaran kuesioner terhadap sampel yang sudah ditentukan.

2.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder dapat bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, buku- buku tentang pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

3.5 Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

3.5.1 Teknik Pengukuran Data

Untuk memudahkan pengukuran data kuantitatif maka digunakan Skala Likert. Jawaban dibatasi menjadi alternatif pilihan yang mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif dimana jawaban responden diberi skor sebagai berikut. Umar (2005:137) :

- | | |
|------------------------|-----------|
| 1. Sangat Setuju | : bobot 5 |
| 2. Setuju | : bobot 4 |
| 3. Tidak ada pendapat | : bobot 3 |
| 4. Tidak Setuju | : bobot 2 |
| 5. Sangat tidak Setuju | : bobot 1 |

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013:21) “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesasihan suatu instrument. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Menurut sugiono (2013: 173) valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur validitas instrument menggunakan langkah proses pengolahan data dengan spss, yaitu : apabila data telah lengkap lakukan pengujian validitas, dari menu utama SPSS, klik Analyze > Correlate > Bivariate Correlations > pindahkan variabel item ke sebelah kanan > klik OK.

Dengan kriteria pengujian apabila r hitung $>$ r table dengan maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ dari r table maka alat ukur tersebut tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi product moment dengan menggunakan SPSS versi 20.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 20 dengan teknik uji “alpha cronbach”. Teknik ini juga dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Untuk mengukur reliabilitas instrument menggunakan langkah proses pengolahan data dengan spss, yaitu : apabila data telah lengkap lakukan pengujian reliabilitas, dari menu utama SPSS, klik Analyze $>$ Scale $>$ Reliability Analysis $>$ pindahkan item ke sebelah kanan $>$ klik Statistics $>$ centang kolom Item, Scale, Scale if item deleted $>$ klik continue $>$ klik OK.

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus alpha adalah apabila r hitung $>$ r tabel , maka alat ukur tersebut bisa reliabel dan juga sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka alat ukur tidak reliabel.

3.5.3 Alat Analisis Data

1. Uji Rata-rata Hitung (mean)

Perhitungan rata-rata dilakukan dengan menjumlahkan (*SUM*) seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Dari jumlah perhitungan mean dapat disimpulkan rata-rata kecendrungan penelitian berdasarkan kuesioner yang diedarkan.

2. Teknik analisis data (Rentang Kelas Interval)

Menggunakan analisis kuantitatif yaitu statistik deskriptif, kriteria pengklasifikasikan mengenai variabel didasarkan pada kategori dalam interval kelas (Sugiyono,2005) Sehingga rentang skala (interval kelas) masing-masing predikat sebagai berikut :

Interval kelas	
3,90 – 3,992	Sangat tidak baik
3,993 – 4,084	Tidak baik
4,085 – 4,176	Tidak ada pendapat
4,177 – 4,268	Baik
4,269 – 4,36	Sangat baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan responden mengenai indikator-indikator kebijaksanaan pemasaran sepeda motor Honda tipe skutik pada Dealer Astra Motor di sanggau

4.4.1 Produk

Dari analisis yang diperoleh pada bab sebelumnya mengenai produk pada

Dealer Astra Motor Sanggau dapat ditarik kesimpulan bahwa 48% responden menyatakan sangat setuju mengenai kelengkapan fungsi fitur sepeda motor merek Honda tipe skutik, dan 52% responden menyatakan setuju mengenai desain dan warna sepeda motor merek Honda tipe skutik sangat bagus dan menarik. Hal ini didukung dengan rata-rata tanggapan yang diberikan responden pada variabel produk yaitu 4,26 dengan rentang skala 4,177 – 4,268 yang termasuk dalam kategori baik

4.4.2. Harga

Dari analisis yang diperoleh pada bab sebelumnya mengenai harga pada Dealer Astra Motor Sanggau dapat ditarik kesimpulan bahwa 60% responden menyatakan setuju mengenai harga sepeda motor merek Honda tipe skutik terjangkau oleh semua kalangan, dan 50% responden menyatakan sangat setuju mengenai diskon pada hari-hari besar. Hal ini didukung dengan rata-rata tanggapan yang diberikan responden pada variabel harga yaitu 4,19 dengan rentang skala 4,177 – 4,268 yang termasuk dalam kategori baik

4.4.3 Tempat

Dari analisis yang diperoleh pada bab sebelumnya mengenai tempat pada Dealer Astra Motor Sanggau dapat ditarik kesimpulan bahwa 55% responden menyatakan setuju terhadap tempat pembelian sepeda motor di Dealer Astra Motor Sanggau berada di tempat yang strategis, dan 52% responden menyatakan setuju mengenai kemudahan dalam memperoleh spare part (suku cadang). Hal ini didukung dengan rata-rata tanggapan yang diberikan responden pada variabel tempat yaitu 4,05 dengan rentang skala 3,993 – 4,084 yang termasuk dalam kategori tidak baik.

4.4.4 Promosi

Dari analisis yang diperoleh pada bab yang sebelumnya mengenai promosi pada Dealer Astra Motor Sanggau dapat ditarik kesimpulan bahwa 55% responden menyatakan setuju mengenai iklan sering ditampilkan di media massa dan sangat menarik, dan 64% responden menyatakan setuju mengenai penyebaran brosur sering dilakukan oleh Dealer Astra Motor Sanggau. Hal ini didukung dengan rata-rata tanggapan yang diberikan responden pada variabel promosi yaitu 4,18 dengan rentang skala 4,177 – 4,268 yang termasuk kategori baik.

4.4.5 Orang

Dari analisis yang diperoleh pada bab sebelumnya mengenai orang yang melayani konsumen pada Dealer Astra Motor Sanggau dapat ditarik kesimpulan bahwa 67% responden menyatakan setuju mengenai karyawan Dealer Astra Motor Sanggau selalu berpakaian rapi dan menarik, dan 62% responden menyatakan setuju mengenai karyawan Dealer Astra Motor Sanggau selalu bersikap ramah, sopan dan cepat tanggap dalam

memberikan informasi dan pelayanan. Hal ini didukung dengan rata-rata tanggapan yang diberikan responden pada variabel orang yaitu 4,16 dengan rentang skala 4,085 – 4,176 yang termasuk dalam kategori tidak ada pendapat.

4.4.6 Proses

Dari analisis yang diperoleh pada bab sebelumnya mengenai proses pada Dealer Astra Motor Sanggau dapat ditarik kesimpulan bahwa 67% responden menyatakan setuju mengenai kemudahan dalam proses administrasi pembelian baik cash maupun kredit, dan 64% responden menyatakan setuju mengenai keluhan setelah pembelian sepeda motor merek Honda tipe skutik ditanggapi dengan cepat. Hal ini didukung dengan rata-rata tanggapan yang diberikan responden pada variabel proses yaitu 4,18 dengan rentang skala 4,177 – 4,268 yang termasuk dalam kategori baik.

4.4.7 Bukti Fisik

Dari analisis yang diperoleh pada bab sebelumnya mengenai bukti fisik pada Dealer Astra Motor Sanggau dapat ditarik kesimpulan bahwa 62% responden menyatakan setuju mengenai kondisi ruang tunggu di Dealer Astra Motor Sanggau sudah memadai sehingga membuat pelanggan merasa nyaman, dan 64% responden menyatakan setuju mengenai kondisi lahan parkir di Dealer Astra Motor Sanggau luas dan aman. Hal ini didukung dengan rata-rata tanggapan yang diberikan responden pada variabel bukti fisik yaitu 4,18 dengan rentang skala 4,177 – 4,268 yang termasuk dalam kategori baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 42 responden pada Dealer Astra Motor Sanggau dapat disimpulkan sebesar 52% responden berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia sebesar 57,1% responden berusia 20-30 tahun, berdasarkan tingkat pendidikan sebesar 50% responden berpendidikan SMA dan karakteristik responden menurut pekerjaan yaitu sebesar 47,62% responden bekerja sebagai lain-lainnya seperti pedagang, pengusaha, petani dan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, dan Ratih Hurryati 2008. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada mutu dan layanan prima. Bandung Alfabeta
- Buchari Alma, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi Cetakan Keenam, Alfabeta: Bandung
- Guci, Ardin. 2012. <https://www.acodemi.edu.com>. BSI: Jakarta
- Hani, Handoko 2000. Dasar – Dasar Manajemen Produksi dan Operasi. BPPE: Yogyakarta.
- Husein,Umar,SE.MM.,MBA.2000, Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Kotler Philip. 1995, Manajemen Pemasaran. Edisi 8. Jakarta. Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2005:9 Pemasaran
- Kotler dan Armstrong, (2006), Marketing Manajemen, New Jersey: Prentice Hall. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012 . Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Lupioyadi, Hamdani, 2006 Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi kedua, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Meleong. 2007. Metodologi Penelitian Kuantitatif. PT Remaja Posdakarya:Bandung.
- Philip Kotler Kevin Lane Keller. 2007, “Manajemen Pemasaran” Jilid 2 Edisi ke –12: Prentice Hall. Penerbit Erlangga
- Philip Kotler Gary Armstrong. 2008, “Prinsip- Prinsip Pemasaran” Jilid 1 Edisike-12. Jakarta.Penerbit Erlangga
- Prasetyo. Bandung.2012. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta