

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
MOTTO.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	vi
LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
BIOGRAFI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Perumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan dan Manfaat.....	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	12
2.1 Konsep Harga (X_1)	12
2.1.1 Pengertian Harga	12
2.1.2 Tujuan Penetapan Harga	13
2.1.3 Prosedur Penetapan Harga	15
2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	16
2.1.5 Orientasi Penetapan Harga	17
2.2 Konsep Promosi (X_2).....	17
2.2.1 Pengertian Promosi	17
2.2.2 Tujuan Promosi	19
2.2.3 Metode Promosi	22

2.3 Konsep Keputusan Pembelian (Y)	23
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian	23
2.4 Hubungan Antar Konsep	25
2.4.1 Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian.	25
2.4.2 Hubungan Antara Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	26
2.4.3 Hubungan Antara Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	26
2.5 Hasil Penelitian Terdahulu	27
2.6 Kerangka Berpikir	29
2.7 Hipotesis	31
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 32
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.2 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian	32
3.2.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2.2 Metode Penelitian	32
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	33
3.3.1 Jenis Data	33
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel.....	35
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian.....	36
3.5.1 Instrumen Variabel Harga (X_1)	36
3.5.2 Instrumen Variabel Promosi (X_2)	37
3.5.3 Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)	38
3.6 Pengukuran Variabel	39
3.7 Metode Analisis.....	40

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	41
3.7.2 Total Skor.....	41
3.7.3 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	42
3.7.4 Analisis Korelasi	44
3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.7.6 Pengujian Hipotesis.....	47
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	50
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	50
4.1.2 Lokasi dan Telepon Perusahaan.....	52
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	52
4.1.4 Sumber Daya Perusahaan	53
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	54
4.1.6 Uraian Kerja (<i>Job Description</i>).....	55
4.2 Hasil Analisis.....	69
4.2.1 Deskripsi Responden.....	69
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	72
4.2.3 Total Skor.....	75
4.2.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	79
4.2.5 Hasil Analisis Korelasi dan Regresi.....	84
4.2.6 Analisis Grafik	93
4.2.7 Pengujian Hipotesis Uji t dan Uji F	96
4.3 Pembahasan	102
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic oleh Konsumen pada PT. Daya Adicipta Wisesa	102
4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic oleh Konsumen pada PT. Daya Adicipta Wisesa	106

4.3.3 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic oleh Konsumen pada PT. Daya Adicipta Wisesa.....	110
BAB V PENUTUP	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.1	Data Harga dan Penjualan Sepeda Motor Honda Matic Tahun 2014 dan 2015 Area Sulawesi Utara.....	6
1.2	Daftar Harga Sepeda Motor Matic Merek Pesaing (Yamaha)..	7
1.3	Daftar Harga Sepeda Motor Matic Merek Pesaing (Suzuki)....	7
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	27
3.1	Kisi-kisi Instrument Harga (X_1).....	36
3.2	Kisi-kisi Instrument Promosi (X_2)	37
3.3	Kisi-kisi Instrument Keputusan Pembelian (Y)	38
3.4	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi..	45
4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	70
4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	73
4.5	Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....	79
4.6	Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)	80
4.7	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
4.8	Reliabilitas Variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	82
4.9	Model Summary Korelasi dan Regresi Sederhana Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	86
4.10	Model Summary Korelasi dan Regresi Sederhana Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	88
4.11	Model Summary Korelasi dan Regresi Berganda Harga (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	91
4.12	Summary Output Coefficients Variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	96

4.13	Summary Output Coefficients Variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	98
4.14	Summary Output Anova Variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
2.1	Kerangka Berpikir.....	30
4.1	PT. Daya Adicipta Wisesa	52
4.2	Struktur Organisasi PT. Daya Adicipta Wisesa	54
4.3	Total Skor Harga (X_1).....	76
4.4	Total Skor Promosi (X_2)	77
4.5	Total Skor Keputusan Pembelian (Y)	78
4.6	Grafik Residual Plot Harga	94
4.7	Normal Plot Regresi Residual Standar	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	120
2	Skor Jawaban Harga (X_1) dari 40 Responden.....	125
3	Skor Jawaban Promosi (X_2) dari 40 Responden.....	127
4	Skor Jawaban Keputusan Pembelian (Y) dari 40 Responden...	129
5	Total Skor Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).....	131
6	Statistik Deskriptif Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).....	133
7	Uji Validitas dan Reliabilitas	134
8	Model Summary Korelasi dan Regresi Sederhana Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	136
9	Model Summary Korelasi dan Regresi Sederhana Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	137
10	Model Summary Korelasi dan Regresi Berganda Harga (X_1), Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	138
11	Tabel Nilai t	140
12	Tabel Statistik Nilai F	141
13	Tabel Statistik r Product Moment	142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dalam era globalisasi ekonomi sekarang ini, telah memicu suatu persaingan yang ketat dan sengit diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perdagangan maupun industri. Perusahaan bersama dengan perusahaan lainnya tahu bahwa bila mereka memperhatikan konsumennya pangsa pasar dan laba akan menyusul. Pemasaran yang masuk akan menjadi penentu keberhasilan setiap organisasi.

Pemasaran merupakan suatu proses dimana setiap perusahaan harus melakukan proses ini. Karena dengan melakukan proses pemasaran ini maka produk yang kita jual dapat dikenal di pasaran dan dapat menjadi pilihan bagi konsumen sehingga banyak orang yang membeli produk kita.

Dalam menjalankan proses pemasaran ini, maka diperlukan suatu strategi untuk memaksimalkan hasil prosesnya. Mengingat tujuan pemasaran bagi sebuah perusahaan bukanlah hanya untuk mendapatkan pelanggan baru yang membeli produk jasanya, namun juga memberikan pelayanan terbaik dengan mempertimbangkan segala aspek dari dalam maupun luar perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada ini biayanya lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru, dan pelanggan yang dapat loyal dengan perusahaan ini lebih banyak menguntungkan daripada pelanggan baru.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi yang sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah alat pemasar dalam melakukan aktivitas pemasaran, dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat, sehingga mereka mengenal dan mau mencobanya. Keberhasilan di bidang pemasaran secara otomatis berarti berhasilnya perusahaan dalam menjual dan memasarkan produknya pada konsumen.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari 4P, yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*). Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Salah satu elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah harga (*price*). Penetapan harga merupakan suatu hal yang sangat penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Pengaruh harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sangat penting, jika harga rendah maka permintaan produk juga akan meningkat, dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian

yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan jatuh pada produk tersebut. Berdasarkan pengamatan indikator yang mencirikan harga jual yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Selain harga, promosi juga merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang juga menjadi kegiatan penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2005). Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi: periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan. Pada dasarnya promosi ditujukan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mempertahankan suatu produk yang sedang dipasarkan yang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk memperbesar penjualan. Jadi promosi berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Promosi dapat dilihat dari beberapa indikator, antara lain: 1) iklan, 2) program promosi, dan 3) pameran.

Tingkat penjualan produk maupun jasa dalam suatu lingkup perusahaan merupakan salah satu faktor penentu kelangsungan operasional perusahaan di masa yang akan datang. Apabila perusahaan memperoleh hasil penjualan yang

sesuai dengan target penjualan bahkan melebihi target penjualan maka tentu saja perusahaan akan tetap memproduksi. Begitu pula sebaliknya, apabila perusahaan memperoleh hasil penjualan yang tidak mencapai target maka manajemen perusahaan harus mengambil langkah-langkah antisipasi agar perusahaan dapat tetap bertahan di tengah persaingan yang dewasa ini semakin ketat.

Pelanggan merupakan faktor terpenting sebagai penentu hasil penjualan suatu produk maupun jasa. Dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, pelanggan akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dan bahkan akan menjadi pelanggan yang setia membeli produk atau jasa suatu perusahaan apabila pelanggan tersebut merasa puas dengan faktor-faktor penunjang dari suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian pelanggan adalah hal utama yang nantinya akan mensukseskan penjualan. Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) yakin dalam membeli, 2) mencari informasi lebih lanjut, 3) merencanakan pembelian, 4) sesuai keinginan.

Harga dan promosi menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi apabila perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga yang dilakukan para produsen sepeda motor Honda seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

PT. Daya Adicipta Wisesa adalah perusahaan yang bergerak di industri otomotif roda dua sebagai Main Dealer Sepeda Motor Honda dan suku cadang asli Sepeda Motor Honda untuk wilayah Sulawesi Utara, Gorontalo, dan Maluku Utara.

Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran dengan memperhatikan variabel-variabel di dalamnya dalam hal ini harga dan promosi merupakan salah satu proses yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pelanggan sehingga mencapai target penjualan secara optimal yang kemudian dapat menarik minat beli konsumen dan meningkatkan volume penjualan produk.

Ketika Penulis melaksanakan magang di PT. Daya Adicipta Wisesa sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Sains Terapan di Politeknik Negeri Manado Jurusan Administrasi Bisnis, Penulis melihat bahwa tingkat penjualan sepeda motor Honda matic mengalami kendala oleh karena kurangnya minat pelanggan untuk membeli sepeda motor Honda matic. Penulis menduga bahwa penjualan sepeda motor Honda khususnya tipe sekuter matic tidak maksimal karena kurangnya keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda matic. Asumsi Penulis diperkuat oleh data penjualan yang menunjukkan adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda matic pada tahun 2015.

Berikut data harga dan penjualan tahun 2014 dan 2015 sepeda motor Honda matic wilayah Sulawesi Utara:

Tabel 1.1
Data Harga dan Penjualan Sepeda Motor Honda Matic
Tahun 2014 dan 2015
Area Sulawesi Utara

TYPE	2014		2015	
	PRICE	SALES	PRICE	SALES
Vario CW	Rp. 16,640,000	101	Rp. 16,640,000	29
Vario CBS FI	Rp. 17,875,000	2	Rp. 17,875,000	0
Vario Techno FI	Rp. 17,535,000	1228	Rp. 17,535,000	4
Vario Techno CBS ISS	Rp. 19,350,000	1994	Rp. 19,550,000	493
New Vario eSP CBS	-	0	Rp. 17,500,000	79
New Vario eSP CBS Advance	-	0	Rp. 17,600,000	55
New Vario eSP CBS ISS	-	0	Rp. 18,250,000	23
New Vario eSP CBS ISS Advance	-	0	Rp. 18,350,000	36
New Vario 125 eSP CBS	-	0	Rp. 19,700,000	1066
New Vario 125 eSP CBS ISS	-	0	Rp. 20,300,000	1246
New Vario 150 eSP Sporty	-	0	Rp. 22,750,000	388
New Vario 150 Exclusive	-	0	Rp. 23,000,000	2597
Beat Sporty CW	-	0	Rp. 16,550,000	5143
Beat Sporty CBS	-	0	Rp. 16,850,000	1166
Beat Sporty CBS ISS	-	0	Rp. 17,300,000	749
Beat POP CW	-	0	Rp. 16,000,000	2875
Beat POP CBS	-	0	Rp. 16,300,000	374
Beat POP CBS ISS	-	0	Rp. 16,750,000	287
Beat CW FI MMC	Rp. 15,525,000	2310	Rp. 15,700,000	577
Beat CW FI Sporty	Rp. 5,525,000	1079	Rp. 15,700,000	386
Beat CBS FI MMC	Rp. 6,125,000	287	Rp. 16,300,000	73
Beat CBS FI Sporty	Rp. 16,125,000	184	Rp. 16,300,000	49
New Beat CBS FI	Rp. 15,820,000	527	Rp. 15,820,000	8
New Beat CW FI	Rp. 15,310,000	3400	Rp. 15,310,000	53
New Beat SPK FI	Rp. 14,510,000	0	Rp. 14,510,000	0
Scoopy FI Classic	Rp. 17,025,000	106	Rp. 17,025,000	1
Scoopy FI Sporty	Rp. 16,875,000	64	Rp. 17,450,000	49

Adapun daftar harga sepeda motor dari merek pesaing adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Daftar Harga Sepeda Motor Matic
Merek Pesaing (Yamaha)

TYPE	HARGA
MIO M3 CW	Rp. 17,150,000
MIO Z	Rp. 17,500,000
Fino Sporty 125	Rp. 19,400,000
Fino Premium 125	Rp. 19,500,000
All New Soul GT	Rp. 18,450,000
X-Ride	Rp. 17,650,000
Xeon RC	Rp. 19,000,000
GT 125	Rp. 19,300,000
Aerox	Rp. 20,800,000

Tabel 1.3
Daftar Harga Sepeda Motor Matic
Merek Pesaing (Suzuki)

TYPE	HARGA
Address Fi 110	Rp. 17,150,000
Address Fi 110 Elegant	Rp. 17,500,000
Address Fi 110 Export	Rp. 19,400,000
Burgman 200	Rp. 19,500,000

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui betapa pentingnya bauran pemasaran khususnya harga dan promosi dalam usaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Demikian halnya dengan PT. Daya Adicipta Wisesa sebagai perusahaan yang bergerak di industri otomotif roda dua sebagai

Main Dealer Sepeda Motor Honda dan suku cadang asli Sepeda Motor Honda untuk wilayah Sulawesi Utara, Gorontalo, dan Maluku Utara yang berkedudukan di Maumbi, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif kendaraan bermotor roda dua merek Honda sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan yang telah diluncurkan kepasar. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas dimana begitu banyaknya produk-produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan bursa otomotif menarik minat penulis untuk mengambil judul: **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Daya Adicipta Wisesa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah berdasarkan hasil observasi di lapangan, peneliti menemukan masalah yaitu sebagai berikut:

- Penjualan pada tahun 2015 mengalami penurunan oleh karena sebagian besar harga sepeda motor Honda tipe sekuter matic mengalami peningkatan pada tahun 2015.
- Komplain dari konsumen karena tidak menerima hadiah dan kurangnya promosi sehingga minat konsumen untuk membeli sepeda motor Honda tipe sekuter matic berkurang.
- Kurangnya efektifnya strategi promosi yang dilakukan oleh sales person. Seperti kurang efektifnya taktik negosiasi yang digunakan sehingga

konsumen tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan kurangnya *training* yang diberikan untuk para sales.

1.3 Pembatasan Masalah

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari 4P, yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*). Dalam penelitian ini Penulis melakukan pembatasan hanya pada harga dan promosi.

Bermacam-macam jenis produk yang diperdagangkan oleh PT. Daya Adicipta Wisesa membuat penulis memberikan batasan masalah yang akan dibahas dalam Skripsi ini. Dalam hal ini penulis hanya membahas mengenai harga dan promosi penjualan yang digunakan untuk sepeda motor Honda tipe sekuter matic pada PT. Daya Adicipta Wisesa dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

PT. Daya Adicipta Wisesa adalah perusahaan yang bergerak di industri otomotif roda dua sebagai Main Dealer Sepeda Motor Honda dan suku cadang asli Sepeda Motor Honda untuk wilayah Sulawesi Utara, Gorontalo, dan Maluku Utara. Dalam penelitian ini Penulis melakukan pembatasan masalah hanya pada penjualan area Sulawesi Utara.

1.4 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis merumuskan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Daya Adicipta Wisesa?
2. Bagaimana promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Daya Adicipta Wisesa?
3. Bagaimana harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Daya Adicipta Wisesa?

1.5 Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Daya Adicipta Wisesa.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Daya Adicipta Wisesa.
3. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Daya Adicipta Wisesa.

Semua kegiatan penelitian yang dilakukan pada dasarnya selalu diharapkan dapat membawa manfaat, adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Politeknik Negeri Manado

Bagi Politeknik Negeri Manado selaku lembaga pendidikan semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau referensi bagi peneliti berikutnya di bidang penelitian sejenis.

2. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan dalam hal ini PT. Daya Adicipta Wisesa. Peneliti ingin memberikan masukan dengan tujuan lebih meningkatkan kinerja perusahaan khususnya pada penetapan harga dan promosi yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen agar keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan.

3. Bagi Pribadi

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata.