

PENGARUH HARGA, PRODUK, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN MINAT BELI PENGGUNA MOBIL HONDA BRIO DI JABODETABEK

SAsriah Immawati¹✉

¹ Program Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

✉ asri.immawati@umt.ac.id

Abstrak: Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi otomotif, maka muncullah berbagai jenis kendaraan yang sebenarnya tidak jauh berbeda basis desainnya dengan kendaraan niaga kategori I, seperti SUV (sport utility vehicle), dan MPV (multipurpose vehicle). Kendaraan jenis ini pun mendapat tempat di hati konsumen otomotif Indonesia. Bahkan Toyota Astra dan Indomobil sudah bersiap-siap meluncurkan produk baru yang diberinama IMV (international innovative multipurpose vehicle) dan APV (all purpose vehicle). Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), ada delapan merek yang aktif mengincar segmen citycar, seperti Suzuki Ignis, Honda Brio, Nissan March, Daihatsu Sirion, Mitsubishi Mirage, Toyota Etios, Hyundai i10, KIA Picanto, Suzuki Celerio, dan Suzuki Splash. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, peneliti menetapkan besarnya sampel adalah 200 responden yang dianggap bahwa 200 responden telah mewakili populasi pelanggan. Secara parsial maupun simultan harga, produk, promosi dan distribusi mobil Honda Brio mempengaruhi sikap konsumen. Secara parsial sikap konsumen yang telah terbentuk mempengaruhi minat beli konsumen pada pembelian mobil Honda Brio.

Kata Kunci : Harga, Produk, Distribusi, Promosi, Konsumen, Mobil.

■ Received 1 November 2018 ■ Revised 28 November 2018 ■ Accepted 29 November 2018

DOI: 10.31000/dinamika.v3i1.1053



Copyright © 2018 JURNAL DINAMIKA UMT

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi otomotif, maka muncullah berbagai jenis kendaraan yang sebenarnya tidak jauh berbeda basis desainnya dengan kendaraan niaga kategori I, seperti SUV (*sport utility vehicle*), dan MPV (*multipurpose vehicle*). Kendaraan jenis ini pun mendapat tempat di hati konsumen otomotif Indonesia. Bahkan Toyota Astra dan Indomobil sudah bersiap-siap meluncurkan produk baru yang diberinama IMV (*international innovative multipurpose vehicle*) dan APV (*all purpose vehicle*).

Namun, faktor kemacetan lalu lintas yang semakin parah, terutama di Jakarta, serta semakin sempitnya lahan parkir, telah mengilhami kalangan ATPM untuk menciptakan mobil yang berukuran kecil. Lalu muncullah apa yang disebut mobil perkotaan atau *city car*. Meski tidak sampai menggerus pasar SUV dan MPV, kehadiran *city car* telah mendapat respon positif dari masyarakat dan mulai diperhitungkan keberadaannya di kancah persaingan produk otomotif nasional. Hal itu terlihat dari realisasi penjualan selama tahun ini yang cenderung meningkat dari bulan ke bulan. Total penjualan selama semester pertama pada bulan Februari lalu, sebanyak 2.461 unit mobil di segmen *city car* terjual.

Sebenarnya terjadinya pergeseran persepsi dan selera serta karakteristik konsumen tidak akan terjadi jika ATPM tidak jeli dalam melihat fenomena tersebut. Bahkan kejelian itulah yang justru membuat pasar semakin dinamis. Tapi kejelian ATPM yang diikuti dengan aksi memenuhi pergeseran tadi bukannya tanpa risiko. Paling tidak, mereka harus berspekulasi di saat melakukan tes pasar. Artinya, jika pasar merespons, maka mereka terutama yang menjadi pionir akan bisa meraup keuntungan. Seperti biasa, pemain lainnya pun serta merta akan mengikuti (menjadi *follower*) langkah ATPM pionir meraup keuntungan. Tapi sebaliknya, jika pasar tidak merespon, maka mereka harus bersiap-siap menderita kerugian.

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), ada delapan merek yang aktif mengincar segmen *citycar*, seperti Suzuki Ignis, Honda Brio, Nissan March, Daihatsu Sirion, Mitsubishi Mirage, Toyota Etios, Hyundai i10, KIA Picanto, Suzuki Celerio, dan Suzuki Splash Menyoroti segmen *city car* Indonesia Februari 2018 resmi dirilis, khusus segmen *city car* Honda Brio berhasil menjadi raja, dan menggeser Suzuki Ignis dari posisi puncak. Perolehannya pada bulan kedua ini mencapai 1.186 unit. Brio RS mengalami kenaikan 55,56 persen dibanding dengan pencapaian Februari 2017 lalu, yang hanya sebesar 527 unit. Pangsa pasar andalan Honda tersebut hampir 50 persen atau tepatnya 48,19 persen. Sementara perolehan Suzuki Ignis hanya 591 unit, turun dibanding bulan sebelumnya sebesar 1.922 unit. Market share Ignis jauh berada di bawah Brio berada di angka 24,01 persen.(Kompas.Com).

PENJUALAN CITY CAR, JANUARI – NOVEMBER

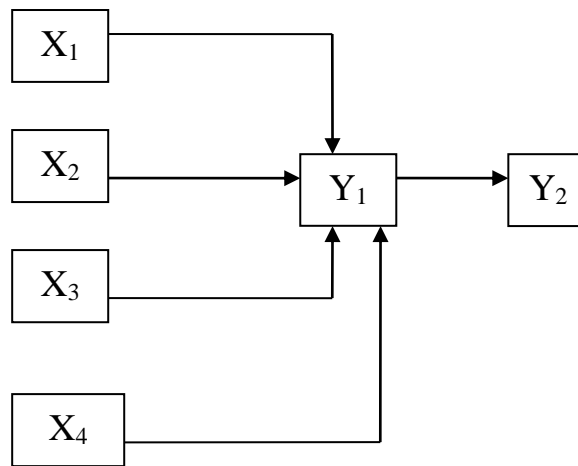
Peringkat Pasar 2016				Peringkat Pasar 2017			
No	Model	Unit	Pangsa	Pangsa	Unit	Model	No
1	Honda Brio	9.205	43%	41%	11.885	Suzuki Ignis	1
2	Toyota Etios	3.349	16%	35%	9.998	Honda Brio	2
3	Daihatsu Sirion	2.950	14%	8%	2.272	Nissan March	3
4	Mitsubishi Mirage	2.833	13%	6%	1.685	Daihatsu Sirion	4
5	Nissan March	1.937	9%	6%	1.604	Mitsubishi Mirage	5
6	Suzuki Splash	479	2%	2%	665	Toyota Etios	6
7	KIA Picanto	330	1%	0%	118	Hyundai i10	7
8	Hyundai i10	122	1%	0%	111	KIA Picanto	8
9	Suzuki Celerio	26	0%	0%	57	Suzuki Celerio	9
10	Suzuki Ignis	0	0%	0%	0	Suzuki Splash	10
11	Others	21	0%	2%	438	Others	11

Sumber: Gaikindo, 2017

Gambar 1. Market Share City Car 2018

METODE PENELITIAN

Model Penelitian



Keterangan :

Y_1 = sikap konsumen

Y_2 = minat beli konsumen

X_1 = produk

X_2 = harga

X_3 = distribusi

X_4 = promosi

Tehnik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi pada sikap konsumen maka populasi yang diteliti adalah semua pemilik kendaraan Honda Brio di Tangerang. Guna memahami karakteristik elemen populasi dalam penelitian ini dilakukan proses sampling, yaitu proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang mencukupi untuk mempelajari sampel dan memahami karakteristik elemen populasi. (Sekaran,2000:268). Dengan menggunakan melalui prosedur pengambilan sample *Purposive Sampling* dimana peneliti memilih sample berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sample yang disesuaikan dengan maksud penelitian. (Mudrajad Kuncoro, 2004) Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian kali ini adalah responden pengguna kendaraan Honda Brio, memiliki *range* usia 30-40 thn dan pendapatan > 7 juta ke atas.

Besarnya Sampel

Besarnya sample yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian agar didapatkan data yang representatif harus dapat mewakili populasi yang akan diteliti, maka peneliti menetapkan besarnya sampel adalah 200 responden yang dianggap bahwa 200 responden telah mewakili populasi pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat : Cooper & Schindler (2001:172) yang mengatakan “Dalam praktek, besarnya sampel tergantung dari variasi parameter populasi dan seberapa jauh presisi yang diperlukan oleh si peneliti. Sampel sebanyak 400 dapat saja mencukupi, sementara sampel lebih dari 2000 dibutuhkan untuk situasi yang lain, mungkin sampel sebanyak 40 sudah mencukupi untuk populasi sebanyak 100.

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terbagi empat variabel yaitu

- a. **Produk**, dalam penelitian ini adalah Honda Brio, persepsi responden tentang produk adalah kendaraan city car yang memiliki *features* yang lengkap, kualitas kenyamanan seperti sedan dan bentuk estetika model yang unggul dibanding kendaraan pesaing dikelasnya.
- b. **Harga**, persepsi responden tentang harga dalam penelitian ini adalah memiliki manfaat dan nilai produk yang sebanding dengan harga yang ditawarkan ke konsumen, serta memiliki harga jual kembali yang tinggi bila dibandingkan dengan produk lain.
- c. **Distribusi**, persepsi responden tentang distribusi adalah memiliki jumlah dealer yang banyak sehingga memudahkan konsumen dalam menerima layanan purna jual. Konsumen juga mudah mendapatkan *parts* kendaraan yang diinginkan sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi.
- d. **Promosi**, persepsi responden tentang promosi adalah konsumen mengenal produk melalui promosi yang dilakukan melalui media cetak, media elektronik maupun kegiatan yang dilakukan dealer dalam menyampaikan informasi produk.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932 merupakan skala *multiple item*, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap terhadap suatu obyek dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan/*statement*. Dari sejumlah pertanyaan tersebut kemudian diambil kesimpulan dengan suatu cara yang disebut *Technique of Summated rating*. Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pertanyaan yang relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai situasi. Setiap *statement* mempunyai 5 skala yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut. Jumlah *statement* tergantung pada jumlah karakteristik obyek penelitian yang dipakai untuk menentukan sikap pada obyek tersebut (Budi Purwadi, 2000)

Instrumen Penelitian

Dalam riset pemasaran ini untuk mengukur produk, harga, distribusi dan promosi pada sikap konsumen adalah,

- a. Pada riset ini guna mengukur variabel produk digunakan atribut sebagai berikut,
 - Kelengkapan *Features* kendaraan
 - Kenyamanan
 - Estetika model dibanding pesaing
 - Substitusi Produk
- b. Guna mengukur variabel harga digunakan atribut sebagai berikut,
 - Manfaat harga berbanding kualitas
 - Harga jual kembali produk
 - Discount harga
 - Jaminan perlindungan harga
- c. Guna mengukur tingkat distribusi digunakan atribut sebagai berikut,
 - Jumlah dan saluran distributor
 - Pengiriman dan pesediaan produk

- Layanan purna jual
 - Kepuasan konsumen
- d. Untuk mengukur promosi digunakan atribut sebagai berikut
- Media promosi
 - Informasi lengkap akan produk
 - Citra produk
 - Persepsi konsumen
 - Demontrasi dan pameran
- e. Untuk mengukur sikap konsumen dalam pembelian digunakan atribut adalah
- Menyukai/tidak (kekuatan sikap)
- f. Untuk mengukur minat beli konsumen dalam pembelian digunakan atribut yaitu
- Niat Beli.

Uji Validitas

Dimasudkan untuk menguji sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas melalui pre-test mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan (kuestioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuestioner dalam pengambilan sample.

Pengujian validitas terhadap instrumen-instrumen penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* berdasarkan teori-teori yang telah dikembangkan para peneliti sebelumnya. Instrumen-instrumen tersebut adalah harga, produk, distribusi dan promosi.

Diperoleh hasil KMO and Barlett's test adalah 0,729. Tingkat signifikansi Barlett's Test = 0,000 sehingga dinyatakan bahwa butir pertanyaan pada variable harga, produk, distribusi dan promosi dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak. Uji ini dilakukan setelah pada pertanyaan yang sudah memiliki validitas. Konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian ini diuji menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas terhadap dimensi-dimensi produk, harga, distribusi dan promosi yang baik adalah yang makin mendekati 1. Hasil uji reliabilitas menunjukkan 0,7 sehingga dapat diterima dan reliabilitas dengan cronbach alpha 0,8 atau diatasnya adalah baik.

Analisa Data

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis yaitu

- a. Uji Asumsi Klasik
- b. Regresi Linier Berganda
- c. Korelasi Berganda
- d. Uji Hipotesa (Parsial dan Simultan)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (Variance Inflating Factor). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas.

Tabel.1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
X ₁	2,178	Tidak terjadi multikolinieritas
X ₂	1,683	Tidak terjadi multikolinieritas
X ₃	2,959	Tidak terjadi multikolinieritas
X ₄	1,926	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari hasil uji asumsi klasik yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas, diperoleh hasil semua variable bebas memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Asumsi Heterokedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variable bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non heterokedastisitas atau homoskedastisitas.

Tabel 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Koefesien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
X ₁	-0,034	0,138	Homokedastisitas
X ₂	-0,031	0,251	Homokedastisitas
X ₃	-0,091	0,445	Homokedastisitas
X ₄	-0,041	0,186	Homokedastisitas

Hasil uji asumsi heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh hasil semua variable bebas memiliki nilai probabilitas lebih besar dari lima persen. Dengan demikian persamaan regresi tidak mengandung heterokedastisitas.

Uji Asumsi Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji chi square terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji chi square lebih kecil dari 0,05 (5%) maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai chi square sebesar 4,94 (probabilitas sebesar 0,000) yang berarti nilai residual data terdistribusi secara normal.

Uji Regresi Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	β	Beta	t	Sig	Keterangan
Konstanta	0,342		4,664	0,000	
X ₁	0,025	0,198	5,671	0,000	Signifikan
X ₂	0,041	0,112	3,650	0,000	Signifikan
X ₃	0,076	0,606	14,900	0,000	Signifikan
X ₄	0,017	0,149	4,550	0,000	Signifikan

t tabel	1,972
R	0,944
R <i>Square</i>	0,891
<i>Adjusted R Square</i>	0,889
F hitung	399,167
Sig F	0,000
F	2,420

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = 0,432 + 0,025X_1 + 0,041X_2 + 0,076X_3 + 0,017X_4 + e$$

Model regresi tersebut menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) harga, produk, promosi dan distribusi terhadap sikap konsumen dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan, jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 0,432 memberikan pengertian bahwa jika harga, produk, promosi dan distribusi bertambah satu skala akan menurunkan sikap konsumen sebesar 0,432 satuan. Jika nilai b1 yang merupakan koefisien korelasi dari harga sebesar 0.025 mempunyai arti bahwa jika variabel harga bertambah 1 satuan, maka sikap konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.025 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b2 yang merupakan koefisien korelasi dari produk sebesar 0.041 mempunyai arti bahwa jika variabel produk bertambah 1 satuan, maka sikap konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.041 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b3 yang merupakan koefisien korelasi dari promosi sebesar 0.076 mempunyai arti bahwa jika variabel promosi bertambah 1 satuan, maka sikap konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.076 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b4 yang merupakan koefisien korelasi dari distribusi sebesar 0.017 mempunyai arti bahwa jika variabel distribusi bertambah 1 satuan, maka sikap konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.017 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap kali terjadi perubahan harga, produk, promosi dan distribusi terhadap sikap konsumen.

Uji Regresi sederhana

Variabel	β	Beta	t	Sig	Keterangan
Konstanta	0,774		8,387	0,000	
Y ₁	0,740	0,841	21,871	0,000	Signifikan

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = 0,774 + 0,740Y_1 + e$$

Model regresi tersebut menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) sikap konsumen terhadap minat beli konsumen dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan, jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan,

maka perubahan variabel terikat (dependen) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Koefisien Korelasi (r)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai r yang dihasilkan antara harga, produk, promosi dan distribusi terhadap sikap konsumen sebesar 0,944. Artinya harga, produk, promosi dan distribusi mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai r yang dihasilkan antara sikap konsumen terhadap minat beli konsumen sebesar 0,7841. Artinya sikap konsumen mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap minat beli konsumen

Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinasi (r^2) adalah sebesar 0,889 atau 88,9%. Artinya bahwa variabel (Y) dipengaruhi harga, produk, promosi dan distribusi sebesar 88,9% sementara 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai r^2 yang dihasilkan antara sikap konsumen terhadap minat beli konsumen sebesar 0,707. Artinya antara sikap konsumen dipengaruhi minat beli konsumen sebesar 70,7% dan 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Hasil Uji F

Dari nilai Fhitung menunjukkan nilai sebesar 399,167 (signifikansi $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($399,167 > 2,42$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000$).

Hasil Uji t

Analisis ini menguji apakah harga, produk, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap sikap konsumen .

1. Variabel (X_1) nilai thitung sebesar 5,671 dengan probabilitas sebesar 0,000 . Karena thitung > ttabel ($5,671 > 1,972$) atau sig t < 5% ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
2. Variabel (X_2) nilai thitung sebesar 3,650 dengan probabilitas sebesar 0,000 . Karena thitung > ttabel ($3,650 > 1,972$) atau sig t < 5% ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
3. Variabel (X_3) nilai thitung sebesar 14,900 dengan probabilitas sebesar 0,000 . Karena thitung > ttabel ($14,900 > 1,972$) atau sig t < 5% ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
4. Variabel (X_4) nilai thitung sebesar 4,550 dengan probabilitas sebesar 0,000 . Karena thitung > ttabel ($4,550 > 1,972$) atau sig t < 5% ($0,000 < 0,05$) maka

secara parsial variabel (X_4) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Untuk Nilai t hitung sikap konsumen terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 21,871 hal ini dibandingkan dengan nilai t tabel sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($21,871 > 1,972$) maka secara parsial variabel (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y_2).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen. Semakin tinggi harga, orang akan mempersiapkan jasa-jasa semakin tinggi, sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai persepsi seseorang. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. (Dinawan 2010 : 34) Menjadikan harga sebagai indikator berupa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator level of quality

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan produk berpengaruh terhadap sikap konsumen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Dalam hal ini keberagaman produk dapat dilihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan retail atau swalayan, dimana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya menjadi produk konsumsi dan produk industri. Produk dalam istilah pemasaran (Marketing) adalah bentuk fisik barang yang di tawarkan dengan seperangkat citra (Image) dan jasa (service) yang di gunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Kismono 2001 : 326).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap sikap konsumen. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah dengan melakukan promosi. Seiring pertumbuhan ekonomi promosi menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan promosi dari produk yang akan di beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh terhadap sikap konsumen. Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi produsen pada saat produk ditawarkan. Distribusi menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Dengan pemilihan distribusi yang tepat akan meningkatkan sikap konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap kosumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

KESIMPULAN

1. Secara parsial maupun simultan harga, produk, promosi dan distribusi mobil Honda Brio mempengaruhi sikap konsumen
2. Secara parsial sikap konsumen yang telah terbentuk mempengaruhi minat beli konsumen pada pembelian mobil Honda Brio.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Gramedi Pustaka Utama. Jakarta. 2017
- Anderti, J. Zahfira, N.H. Akmal, S.S. Kumar, S. (2013) *The Analysis Of Product, price, Promotion, And Service Quality On Customers' Buying Decision Of Convenience Store: Survey Of Young Adult In Bekasi, West Java Indonesia*. International Journal Of Advances In Management And Economics. 2 (6).72-78.ISSN 2278-3369
- Christian A.D Selang. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA 71 Vol.1 No.3 Juni 2013
- Dinawan. R. M. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang)*. Tesis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008
- Ghulam Muhammad Nayazri. Kompas.com dengan judul "*Honda Brio Raja "City Car" Februari 2018*", <https://otomotif.kompas.com/read/2018/03/14/080200415/honda-brio-raja-city-car-februari-2018> diakses pada 20 September 2018.
- Hatane, Semuel. 2006 *Ekspetasi pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderrn dengan kepuasan pelanggan sebagai Intervening) (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)* Jurnal Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra VOL. 1, NO. 2, OKTOBER 2006.
- Hendri Sukotjo dan Sumanto A. Radix. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 1 No. 2.
- James F Engel, *Perilaku Konsumen, Jilid 1*, Binarupa Aksara, Jakarta 2006
- James F Engel, *Perilaku Konsumen, Jilid 2*, Binarupa Aksara, Jakarta 2006
- Kotler, Philip. 2010 a . *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian. Jilid I*. Edisi Kedelapan. Alih Bahasa Ancella Anitawati Hermawan. Salemba Empat. Jakarta.
- Mandey, Jilly Bernadette.2013. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Jurnal EMBA 95 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 95-104.
- Natalia, Lia. 2010. *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi*. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma. Jakarta.Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Walukow, A.L.P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk,harga dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*. Jurnal EMBA. 1 (3).2303-1174.ISSN 2303-1174.