

Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kabupaten Ende

Damianus Tola, Yosef Moan Banda, Muhammad Faisal Salhu

e-mail: datobela28@gmail.com, yosefmoan@gmail.com, muhhammadfsalhu@gmail.com

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Flores

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuisioner, observasi dan dokumentasi dimana kuisioner akan disebarakan pada responden pemilik kendaraan sepeda motor, laki-laki 20 responden dan perempuan 20 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kabupaten Ende. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 81,236 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{tabel} sebesar 3,24 dengan demikian F_{hitung} lebih besar F_{tabel} ($81,236 > 3,24$) dan nilai R Square sebesar 0,857 atau 85,7% yang berarti bahwa variabel keputusan pembeli sepeda motor dipengaruhi oleh variabel harga dan merek motor.

Kata kunci: harga, merek, pembeli

ABSTRACT: This study aims to determine the effect of price and brand on motorcycle purchasing decisions. This research uses quantitative methods with questionnaire data collection techniques, observation and documentation where the questionnaire will be distributed to respondents who own motorbikes, 20 male respondents and 20 female respondents. The results of this study indicate that there is an influence of price and brand on motorcycle purchasing decisions in Ende Regency. This is evidenced by the results of the analysis which obtained an F_{count} value of 81.236 with a significant value of $0.000 < 0.05$ and F_{table} of 3.24 thus F_{count} is greater than F_{table} ($81.236 > 3.24$) and the R Square value is 0.857 or 85, 7% which means that the motorcycle buyer's decision variable is influenced by the price variable and the motorcycle brand.

Keywords: price, brand, buyer

PENDAHULUAN

Di jaman serba modern ini, motor menjadi barang kebutuhan pokok, terutama bagi mereka yang mempunyai rutinitas padat di luar rumah. Selain sebagai kendaraan bebas macet, motor juga dikenal lebih hemat dalam penggunaan bahan bakar dan lebih efisien terhadap waktu tempuh. Oleh karena itu banyak orang yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dari pada kendaraan umum yang lain. Kebutuhan akan motor yang tinggi membuat produsen motor semakin berlomba dalam memproduksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum.

Kebutuhan kendaraan sepeda motor roda dua diminati banyak konsumen di seluruh daerah, dan sampai saat ini masih terjaga eksistensinya, prodak motor menjadi sasaran pasar bebas dengan berbagai merek dan jenis yang ditawarkan antara lain: Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki. Persaingan empat jenis merek ini yang mampu menguasai pangsa pasar di seluruh Indonesia, sedangkan dua jenis prodak motor yaitu Honda dan Yamaha melalui PT Astra Honda Motor dan Yamaha melalui PT Yamaha Kencana Motor Indonesia, lebih banyak menguasai di Indonesia bagian timur lebih khusus wilayah Nusa Tenggara Timur pada umumnya. Dalam setiap penjualan dua jenis motor ini mencapai delapan puluh persen penjualan pertahun, yang banyak diminati oleh pembeli adalah tiga jenis motor yakni motor sport, motor bebek, dan motor matic (<http://www.bing.com>).

Pasar motor merupakan pasar potensial untuk dimenangkan oleh semua produsen motor, karena pasar motor selain mempunyai pangsa pasar yang tinggi juga penjualannya meningkat dari tahun ke tahun. Terbukti pada tahun 2018 penjualan motor mencapai 6.383.108 dan kembali meningkat di tahun 2019 mencapai 6.487.460 unit, penjualan sempat jatuh pada level terendah pada tahun 2020 mencapai 3.660.616 dan pada tahun 2021 meningkat jumlah penjualan mencapai

5.057.516 unit dan pada tahun 2022 angka penjualan motor kembali meningkat mencapai 5.221.469 unit penjualan. (<https://www.aisi.or.id/penjualan-sepeda-motor-di-tahun-2022>), dari penjeasan ini dapat menarik kesimpulan perkembangan penjualan motor di Indonesia selain pasar yang besar tetapi segmen permintaan sepeda motor juga akan tetap fokus pada tipe scootic dan segmen scootic premium.

Menurut Badan Statistik Kabupaten Ende bahwa dua per tiga bagian dari daerah di Kota Ende merupakan daerah pegunungan atau menanjak. Hal ini sesuai dengan spesifikasi motor honda dan yamaha bahwa motor honda dan yamaha dikenal sebagai motor yang handal digunakan di medan pegunungan atau tanjakan. Sehingga penggunaan sepeda motor honda dan Yamaha sangat tepat karena handal dan juga dapat mengurangi terjadinya resiko kecelakaan, fokus penelitian yang peneliti lakukan di Kecamatan Ende Timur Kota Ende dikarenakan lokasi tersebut sangat sesuai obyek kebutuhan masyarakat yang didukung dengan dekatnya dealer-dealer sepeda motor honda dan deler motor yamaha.

Berdasarkan data observasi lapangan, penjualan motor yang terus mengalami peningkatan selama dua tahun terakhir. Pada tahun 2020 produk honda CB150 Verza 123 unit, Honda Revo 136 Unit, Honda CB150R Streetfire 87 unit, honda supra GTR150 97 unit, Honda supra X 125FI 98 unit, Honda PCx 127 unit, honda CBR150R 57 unit, honda CBR250RR 27 unit, honda sonic150R 103 unit, honda RF150L 135 unit, honda CRF250Rally 121 unit, Honda metic Genio 127 unit, Honda Beat 352 unit, Honda Vario 240 unit, Honda scopy 250 unit, Honda Pex Hybrid 97 unit. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan serius Honda metic genio 143 unit, Honda Beat 470 unit, Honda Vario 275 unit, Honda scopy 354 unit, Honda Pex Hybrid 103 unit, dan pada tahun 2022 Honda metic genio 255 unit, Honda Beat 595 unit,

Honda Vario 340 unit, Honda scopy 397 unit, Honda Pex Hybrid 135 unit, dan juga tidak kalah meningkatnya penjualan motor yamaha metic, tahun 2020 yamaha MT07 27 unit, Yamaha Niken 12 unit, Yamaha bysonF1 67 unit, Yamaha vixion 267 unit, Yamaha Xabre 34 unit, Yamaha VixionR 114 unit, Yamaha WR155R 125 unit, Yamaha MT25 98 unit, yamaha Mio 370 unit, Yamaha Soul 145 unit, Yamaha X-Ride 145, Yamaha Vino 267 unit, Yamaha NMAX 107 unit. Pada ahun 2021 yamaha Mio 425 unit, Yamaha Soul 203 unit, Yamaha X-Ride 176, Yamaha Vino 280 unit, Yamaha NMAX 132 unit. Dan pada tahun 2022 yamaha Mio 330 unit, Yamaha Soul 219 unit, Yamaha X-Ride 196, Yamaha Vino 397 unit, Yamaha NMAX 157 unit data ini diperoleh dari PT.Nusantara Surya Sakti Cabang Ende.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Teori harga yang menjelaskan bagaimana harga barang dipasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang, Rozalinda (2001:154). Menurut Dharmmesta dkk, 2011:47) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Jadi harga menurut pandangan setiap orang adalah penentuan keputusan pembelian sebuah produk yang diinginkan. Juga dijelaskan Azwari (2018:67) harga adalah sejumlah uang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Menurut Simamora (2004:31) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Masalah terpenting dalam

penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dan ini jelas memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tetapi dalam persaingan, ini bisa menjadi kelemahan perusahaan kalau pesaing mampu membuat harga yang lebih rendah, terutama kalau pasar peka terhadap harga.

Merek

Menurut Kotler and Keller (2010:72) merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing . hal demikian juga disampaikan oleh Tjiptono merek untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Merek juga bermanfaat untuk memudahkan konsumen mengenali produk saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

Adapun pengertian merek menurut Kotler dalam Tjiptono (2015:113) mengatakan merek adalah tanda yang berupa gambar. Nama. Kata, huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. hal yang sama juga dikatakan Alma (2007:31) merek dapat diartikan sebagai tanda atau symbol memberikan identitas pada suatu barang atau jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar ataupun kombinasi keduanya. Jika disimpulkan merek yang terbentuk pada benak konsumen yaitu karakteristik pembuat produk yang dipasarkan di pasar global.

Menurut wheeler (2006:97) menyatakan merek adalah inti pokok dari penjualan dan kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan kesetiaan konsumen. Salah satu bagian

atau unsur dari produk adalah merek, merek merupakan pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lain, sehingga menjadi identitas suatu produk, jika produk merupakan wujud barang secara fisik, seperti jasa layanan, tempat ataupun gagasan atau ide.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, simbol, tanda, warna yang didesain untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau produk yang paling disukai oleh para konsumen dan juga persaingan bisnis semakin ketat dan luas sehingga perusahaan terus memiliki suatu merek atau brand yang kuat dan melekat di hati masyarakat.

Keputusan Pembeli

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:123) keputusan pembelian sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Suharso (2015:93) keputusan pembelian merupakan tahapan seorang pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian serta produk yang telah dibelinya akan segera mengkonsumsinya, Setiadi (2010:97) perilaku konsumen diartikan sebagai kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang atau jasa serta dalam proses

pengambil keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif, metode penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik menurut Sugiyono (2016:30). Analisis statistik untuk menentukan proses penelitian pada pengukuran hasil yang objektif. Dalam penelitian kuantitatif ini peneliti ingin mencari tahu pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Lokasi yang ditetapkan sebagai penelitian ini di Kecamatan Ende Timur Kelurahan Mautapaga.

PEMBAHASAN HASIL

Berdasarkan hasil rekap data lapangan yang telah diolah menggunakan program SPSS versi 17 diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji validitas dilakukan untuk melihat hasil validitas masing-masing instrumen variabel kualitas produk dari 8 item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai R hitung sebesar $0,73 > 0,27$ dari r tabel, variabel harga jual 4 item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai R hitung sebesar $0,87 > 0,27$ dari r tabel dan variabel kepuasan pelanggan 10 item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai R hitung sebesar $0,86 > 0,27$ dari r tabel. (Ferdinand, 2014). Uji Reliabilitas setelah diolah menggunakan SPSS versi 17 menemukan variabel kualitas produk dari 8 item pernyataan, memiliki tingkat kehandalan yang tinggi karena secara statistik nilai Reliabilitas $(0,80) > 0,6$ Kriteria, variabel harga jual 4 item pernyataan nilai Reliabilitas $(0,81) > 0,6$ kriteria, dan variabel kepuasan pelanggan 10 item pernyataan memiliki tingkat kehandalan yang tinggi karena secara statistik nilai Reliabilitas $(0,83) > 0,6$ Kriteria

Tabel 1. Hasil Uji regresi Liner Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,412	,602		3,891	,029
	Harga	,572	,068	,079	8,020	,002
	Merek Motor	,309	,103	,084	3,141	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Dari hasil Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,412 + 572 X_1 + 309X_2 + 0,29$.

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kontanta sebesar 2,412 jika keputusan pembelian sepeda motor bertambah 1 persen maka harga mengalami kenaikan 24,12 persen menandakan positif artinya ada hubungan keputusan pembelian bertambah maka harga sepeda motor meningkat.

2. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,572 jika harga naik 1 persen maka keputusan pembeli menjadi 57,2 persen bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara harga dengan keputusan pembeli.

3. Koefisien regresi variabel merek motor sebesar 0,309 jika merek motor bertambah 1 persen maka keputusan pembeli meningkat menjadi 30,9 persen menandakan positif artinya ada hubungan searah karena merek yang menentukan pilihan konsumen.

Tabel 2. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,857	,816	2,701

a. Predictors: (Constant), Harga dan merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis korelasi berganda menunjukkan bahwa terjadi hubungan kuat antara harga, merek terhadap keputusan pembeli dibuktikan dengan nilai R sebesar 0,891, dengan demikian interpretasi koefisien korelasi dengan rentangan 0,60-0,80 dikategori sangat kuat. Analisis determinasi bertujuan untuk mengetahui

presentasi pengaruh variabel independen (harga dan merek) secara serentak terhadap variabel dependen (keputusan Pembeli), sumbagan pengaruh dapat dibuktikan dengan nilai R Square 0,857 atau sebesar 85,7 persen sedangkan sisanya sebesar 14,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	1208,120	3	559,001	81,236	,000 ^b
	Residual	106,384	37	4,451		
	Total	1007,566	40			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli
b. Predictors: (Constant), Harga, Merek

Berdasarkan tabel 3 diatas memperoleh hasil F hitung sebesar 81,236 dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen atau $\alpha = 5$ persen nilai F tabel sebesar 3,24 dengan demikian ada pengaruh signifikan antara harga dan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Untuk mengetahui nilai t hitung dari nilai koefisien harga sebesar 8,020 untuk koefisien merek 3,141, agar kita bisa mengetahui pengaruh signifikan atau tidak signifikan kita buktikan dengan tingkat kepercayaan 95 persen atau $\alpha = 5$ persen uji dua sisi sebesar 1,683 dengan hasil yang ditemukan maka koefisien variabel harga dan merek berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembeli sepeda motor.

Kelurahan mautapaga salah satu kelurahan yang terdapat banyak dealer penjualan sepeda motor terdiri dari dealer motor Suzuki, dealer Honda, dealer motor Yamaha yes dan dealer motor Nusantara Sakti, dealer resmi ini menjual produk dengan berbagai harga dan merek dari jenis dan tipe sepeda motor hal ini dibuktikan dengan temuan penelitian

1. Faktor harga

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden yang diteliti berusia 20-25 tahun mereka membeli sepeda motor secara kredit dengan uang muka yang murah, dealer resmi menawarkan harga yang murah bertujuan produk yang ditawarkan banyak diminati oleh masyarakat sehingga masyarakat mendapatkan barang yang diminta sedangkan dealer mendapat keuntungan yang sangat tinggi dari perhitungan setoran perbulan selama 5 tahun sesuai kesepakatan bersama antara pihak deler dan pihak pembeli, hal ini sepadan yang dikatakan Rozalinda (2001:154). Bahwa harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut. Pihak dealer pasang harga sepeda motor sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat lokal, untuk mendapat potongan harga

pada setiap unit pembelian produk sepeda motor dengan menawarkan berbagai hadiah menarik lainnya

2. Pilihan Merek .

Masyarakat kota Ende memiliki niat memilih merek sepeda motor dimana ada keinginan dan minat merasa tepat, merasa nyaman, merasa suka dan hobi dengan warna dan tipe kendaraan sepeda motor yang dipajangkan di dealer resmi sepeda motor. Untuk menjadi pilihan akhir konsumen ditengan ribuan merek yang ditawarkan, biasanya calon pembeli memiliki sebuah sepeda motor dengan merek dan tipe yang telah menyimpan keinginan sejak lama sehingga muncul niat dari hati untuk membeli produk tertentu berdasarkan nilai harga, kualitas produk, dan keunggulan produk, sama hal yang diungkapkan oleh Kotler dalam Tjiptono (2015:113) mengatakan merek adalah tanda yang berupa gambar. Nama. Kata, huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang produk..

Masyarakat kota Ende membeli jenis kendaraan sepeda motor berdasarkan pengalaman yang telah dapat dari informasi baik orang perorangan, media komunikasi dan media televisi, tetapi masyarakat kota Ende lebih percaya dengan ketangguhan daya tahan mesin, kebandelan di setiap medan tanjakan, kenyamanan selama berkendara, unsur-unsur inilah pembeli mengenali dan memiliki pengetahuan tentang suatu produk dengan merek yang diinginkan

3. Keputusan Pembeli

Alasan masyarakat kota Ende membeli suatu produk dan merek yang dipasarkan dikarenakan ada tiga faktor yakni akibat dari lingkugan, harga dan promosi. Dimana pesaing sekitarnya muncul dengan kendaraan tipe dan jenis baru dan tahun rakitan baru membuat calon pembeli lainnya merasa tertarik dengan dan cocok, melihat kondisi

keuangan muncul keinginan memiliki barang atau kendaraan baru dengan tahun rakitan baru. Factor kedua yaitu harga, dimana harga kredit yang ditawarkan dengan uang muka yang murah serta proses dalam waktu singkat ini juga menjadi alasan kuat para calon pembeli memberanikan diri untuk membeli kendaraan tersebut. Faktor ketiga adalah promosi, dimana promosi yang ditawarkan oleh dealer dengan diskon atau potongan harga pembelian baik sistim kredit maupun kas diakhir tahun sangat menjanjikan Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, harga, lokasi, promosi.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa harga dan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan sepeda motor, hasil ini menyatakan bahwa di kota Ende terdapat banyak dealer resmi kendaraan sepeda motor dan juga masyarakat juga memiliki kendaraan sepeda motor dengan tahun rakitan yang terbaru. Pembeli merasa ada perbedaan dan keunggulan sebuah merek poin ini juga akan mempengaruhi loyalitas konsumen dimana konsumen akan datang kembali membeli merek yang memiliki kualitas yang unggul.

Hasil pemikiran ini sejalan dengan teori-teori yang telah disampaikan Simamora (2004:31) bahwa faktor harga menjadi ukuran dalam pembelian suatu produk yang diinginkan oleh masyarakat di tandai dengan hasil olahan data Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,572 jika harga naik 1 persen maka keputusan pembeli menjadi 57,2 persen bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara harga dengan keputusan pembeli. dan juga variabel merek diungkapkan oleh Kotler dalam Tjiptono (2015:113) bahwa variabel merek akan mempengaruhi loyalitas pembeli dimana pembeli akan datang kembali membeli merek yang sama karena memiliki kualitas

yang telah teruji, Koefisien regresi variabel merek motor sebesar 0,309 jika merek motor bertambah 1 persen maka keputusan pembeli meningkat menjadi 30,9 persen menandakan positif artinya ada hubungan searah karena merek yang menentukan pilihan pembeli, dengan demikian sangat mempengaruhi variabel keputusan pembeli secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan diatas maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dealer resmi menawarkan harga yang murah bertujuan produk yang ditawarkan banyak diminati oleh masyarakat sehingga masyarakat mendapatkan barang yang diminta sedangkan dealer mendapat keuntungan yang sangat tinggi dari perhitungan setoran perbulan selama 5 tahun sesuai kesepakatan bersama antara pihak dealer dan pihak pembeli,
2. Masyarakat kota Ende memiliki niat pemilihan merek sepeda motor dimana ada keinginan dan minat merasa tepat, merasa nyaman, merasa suka dan hobi dengan warna dan tipe kendaraan sepeda motor yang dipajangkan di dealer resmi sepeda motor.
3. Masyarakat kota Ende membeli suatu produk dan merek yang dipasarkan dikarenakan ada tiga faktor yakni akbiat dari lingkungan, harga dan promosi. Dimana pesaing sekitarnya muncul dengan kendaraan tipe dan jenis baru dan tahun rakitan baru membuat calon pembeli lainnya merasa tertarik dengan dan cocok dengan melihat kondisi keuangan dari situ lah muncul niat ingin memiliki barang atau kendaraan baru dengan tahun rakitan baru.

Saran

Dengan melihat hasil penelitian yang dikemukakan diatas maka saran sebagai berikut

1. Pihak dealer sepeda motor memberi kredit kendaraan sepeda motor kepada masyarakat sesuai dengan penghasilan pokok yang dimiliki oleh calon kreditur.
2. Bagi konsumen, kredit kendaraan bermotor, diharapkan hitung secara ekonomi baik dari penghasilan tetap, lama waktu kredit, dan biaya pembayaran bulanan.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendak menambah variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam tulisan ini.

Daftra pustaka.

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Alfabeta, Bandung
- Azwari, Cahaya, Peny dkk, 2001. *Akuntansi Pengantar” Prenadamedia Group, Jakarta*
- Dharmmesta, Basu, Swastha dan Sumarwan Ujang 2011. *Manajemen Pemasaran” Universitas Terbuka, Jakarta*.
- Kotler, Philip dan AB Susanto’200. *Manajemen pemasaran di Indonesia buku2 terjemahan Ancella Aniwati Hermawan” Selemba Empat, Jakarta*.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane, 2010. *Manajemen Pemasaran jilid 1, Erlangga. Jakarta*
- Rozainda. 2014. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada aktivitas ekonomi” Rajawali Pers, Jakarta*
- Suharso, Agus.. 2015. *Ketentuan Umum Perpajakan. Graha Ilmu, Yogyakarta*
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*. Alfabeta, Bandung
- Simamora, Henry. 2004, *Manajemen Sumber Daya manusia” STIE YKPN, Yogyakarta*.
- Schiffman dan Kanuk 2015, *Consumer Behavior, 11th Edition. Global Edition*
- Setiadi, Nugroho 2010. *Perilaku Konsumen cetakan edisi Revisi*. Silvy Kencana, Jakarta
- Wheeler, Alina. 2006. *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating*.
(<https://www.aisi.or.id/penjualan-sepeda-motor-di-tahun-2022>), di undo pada tanggal 12 april 2023 pukul 18.35 wita
(<http://www.bing.com>). di undo pada tanggal 12 april 2023 pukul 18.43 wita