

SKRIPSI

**ANALISIS HARGA DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP
PELUANG PASAR SEPEDA MOTOR YAMAHA
MERK NMAX PADA PT. SURACOJAYA
ABADI MOTOR DI PETTARANI
MAKASSAR**

**ASTY AFILA
105720505414**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

**ANALISIS HARGA DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP
PELUANG PASAR SEPEDA MOTOR YAMAHA
MERK NMAX PADA PT. SURACIJAYA
ABADI MOTOR DI PETTARANI
MAKASSAR**

**ASTY AFILA
105720505414**

Untuk Memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
sarjana ekonomi jurusan manajemen pada
Universitas Muhammadiyah Makassar

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala karunia dan kemurahan yang diberikan sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Karya ini kupersembahkan sebagai tanda cinta, kasih sayang dan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Maswan dan Ibu Asria tercinta yang senantiasa mendoakan untuk kebaikan hidup anaknya. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan dan semangat yang selama ini telah diberikan tanpa henti.
2. Sahabat-sahabatku Fitria Nur, Wahrani, Andi Ulfa Sanda, Muzdalifah, Satriwanti, Syamsinah, Susianti, Romi, Muh. Arie Al Qalbie yang selalu memberikan dukungan, semangat serta canda tawa yang sangat mengesankan selama masa perkuliahan.
3. Almamaterku, Universitas Muhammadiyah Makassar.

MOTTO HIDUP

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS. Asy Syarh : 5-6).

Hiduplah seakan-akan kau akan mati besok. Belajarlah seakan-akan kau akan hidup selamanya. (Mahatma Gandhi).



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asty Afila

Stambuk : 105720505414

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Analisis Harga Dan Tampilan Produk Terhadap Peluang
Pasar Sepeda Motor Yamaha Merk NMAX Pada PT.
Suracojaya Abadi Motor Di Pettarani Makassar"

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya
sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia
menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada
tanggal 8 Februari 2019.

Makassar, 9 Februari 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Asty Afila

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama ASTY AFILA, Nim : 105720505414, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0010 / 2019 M, Tanggal 03 Jumadil-Akhir 1440 H / 08 Februari 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

03 Jumadil-Akhir 1440 H

Makassar, _____

08 Februari 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA (.....)
2. Muh. Nur Rasyid, SE., MM (.....)
3. Alamjsah, SE., MM (.....)
4. Muhammad Nur Abdi, SE., MM (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM

NBM: 903078



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. (0411) 860 132 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Analisis Harga dan Tampilan Produk terhadap Peluang
Pasar Sepeda Motor Yamaha Merk NMAX pada PT.
Suracojaya Abadi Motor di Pettarani Makassar"

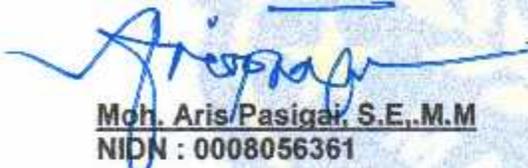
Nama Mahasiswa : ASTY AFILA
No. Stambuk/ NIM : 105720505414
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan di
depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Jumat tanggal 8 Februari 2019.

Makassar, Februari 2019

Menyetujui,

Pembimbing I


Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M
NIDN : 0008056361

Pembimbing II

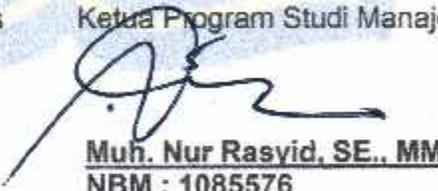

Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M
NIDN : 0927078201

Mengetahui,

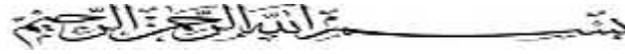
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Ismail Rasulong, SE, MM
NBM : 903078

Ketua Program Studi Manajemen


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 1085576

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis Harga dan Tampilan Produk terhadap Peluang Pasar Sepeda Motor Yamaha Merk NMAX pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Pettarani Makassar**”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Maswan dan ibu Asria yang senantiasa memberikan harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tanpa pamrih. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penenrang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh Nur Rasyid, SE.,MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh Aris Pasigai, S.E.,M.M selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Muh Nur Rasyid, SE.,MM., selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Ibu Megawati selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan serta petunjuk mulai dari proses perkuliahan sampai pada proses penyelesaian ini.
7. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak meluangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Pimpinan perusahaan PT. Suracojaya Abadi Motor dan seluruh karyawan yang telah bersedia menerima penulis untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian studi.
9. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

10. Sahabat-sahabatku Wahrani, Fitria Nur, Andi Ulfa Sanda, Muzdalifah, Satriwanti, Syamsinah, Susianti yang selalu memberikan dukungan semangat, dan membantu dalam penyusunan skripsi ini serta canda tawa yang sangat mengesangkan selama masa perkuliahan.
11. Asmayana, S.E dan Nur Wijayanto, S.E terima kasih turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuan dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
13. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapka saran kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu A'laikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Makassar, Oktober 2018

Asty Afila

ABSTRAK

Asty Afila, 2018. Analisis Harga dan Tampilan Produk terhadap Peluang Pasar Sepeda Motor Yamaha Merk NMAX pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Pettarani Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Moh. Aris Pasigai dan Pembimbing II Muh. Nur Rasyid.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis harga dan tampilan produk terhadap peluang pasar pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Pettarani Makassar.

Data penelitian diperoleh dari kuesioner dan observasi. Dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang dimaksudkan untuk mengolah data dari hasil kuesioner. Pengujian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian koefisien determinasi (R^2), dan pengujian signifikan simultan (Uji F). Dan dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 49,596 dengan tingkat signifikan = 0,000. Nilai F hitung ($49,596 > F$ tabel (3,16)). Dan dari hasil uji T, t hitung ($2,827 > t$ tabel (2,005)).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga dan tampilan produk secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap peluang pasar.

Kata Kunci: *harga, tampilan produk dan peluang pasar*

ABSTRACT

Asty Afila, 2018. Price Analysis and Product Display of Yamaha NMAX Brand Motorcycle Market Opportunities at PT. Suracojaya Abadi Motor in Pettarani Makassar. Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I Moh. Aris Pasigai and Advisor II Muh. Nur Rasyid.

Price Analysis and Product Display on the Market Oppoturnity of Yamaha NMAX Motorbikes at PT. Suracojaya Abadi Motor at Makassar Pettarani.

This study aims to analyze the price and appearance of the product on the market oppoturnity of the Yamaha NMAX motorcycle at PT. Suracojaya Abadi Motor at Makassar Pettarani.

This research data was obtained from questionnaires and observations. With the type of research used is desciptive quantitative, which is a study intended to process data from the results of the questionnaire. Testing using multiple linear regression analysis, testing coefficient of determination (R^2), and simultaneous significant testing (Test F). And from the F test results obtained F calculated value of 49,596 with a significant level = 0,000. F count value (49,596) > F table (3,16). And from the results of the T test, t count (2,827) > t table (2,005).

Based on the results of the study, it can be concluded that the price and appearance of the product together have a significant effect on the market oppoturnity of Yamaha NMAX motorcycle at PT. Suracojaya Abadi Motor at Makassar Pettarani.

Keywords: *price, product appearance, market oppoturnity*

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
SURAT PERNYATAAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	xi
ABSTRACK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5

D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Teoritis	7
1. Manajemen Pemasaran.....	7
2. Harga	10
3. Tampilan Produk	15
4. Peluang Pasar.....	19
5. Tinjauan Empiris.....	29
B. Kerangka Pikir.....	31
C. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
C. Definisi iOperasional Variabel.....	33
D. Populasi dan Sampel	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
1. Sejarah Umum Perusahaan	40
2. Visi dan Misi	42
3. Struktur Organisasi.....	44
B. Hasil Penelitian.....	49

1. Analisis Karakteristik Responden	49
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
3. Uji T.....	60
4. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	61
5. Koefisien Determinasi.....	61
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2.....	Jawaban Responden Variabel X1
Lampiran 3.....	Jawaban Responden Variabel X2
Lampiran 4.....	Jawaban Responden Variabel Y
Lampiran 5.....	Karakteristik Responden
Lampiran 6.....	Hasil Jawaban Responden X1
Lampiran 7.....	Hasil Jawaban Responden X2
Lampiran 8.....	Hasil Jawaban Responden Y
Lampiran 9.....	Analisis Regresi Linier Berganda

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Tinjauan Empiris	28
Tabel 3.1	Pengukuran	33
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur	49
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	50
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Jabatan	51
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Untuk Harga	52
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Untuk Tampilan Produk	54
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Untuk Peluang Pasar	56
Tabel 4.8	Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.9	Uji T	59
Tabel 4.10	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	60
Tabel 4.11	Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	30
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Suracojaya Abadi Motor	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merk pendatang baru, sepeda motor jenis matic yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor jenis matic di Indonesia terus memperkuat diri.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. 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 dilakukan para produsen sepeda motor matic seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan sepeda motor jenis matic sebagai pilihannya. Mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, merk terkenal, kualitas dan kuantitas, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik adalah faktor produk. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar sepeda motor cukup tinggi. Ketika harga, tampilan produk, dan merk sudah memuaskan pelanggan, maka yang dicari oleh para pelanggan adalah seberapa canggih dan banyak keunggulan yang dapat diperoleh oleh pelanggan.

Yamaha merk NMAX mendapatkan predikat bergengsi Bike of The Year selama 2 tahun, keunggulannya layak menobatkan sebagai Bike of The Year, The Best Skubek, Best Technology & Features, Best Fuel Consumption dan Best Performance di kategori skubek 150cc. Mesin Blue Core 155cc dengan Variable Timing (VVA) menjadikan performannya terbaik dengan konsumsi bahan bakar yang efisien. Fitur double disk brake dan ABS yang pertama di Indonesia untuk motor skubek ditambah dengan speedometer yang menampilkan banyak fungsi dalam multi intelligent display (MID) layaknya moge dan mobil.

Sehubungan dengan hal tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kiranya dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi untuk menghindari penurunan penjualan yang berkepanjangan. Stanton (2015) mengemukakan bahwa faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, merk, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan yang diberikan. Produk, promosi dan desain menjadi salah satu tolok ukur bagi keberhasilan perusahaan

untuk menarik minat konsumen. Hal ini karena konsumen akan berminat membeli terhadap suatu produk merk sepeda motor. 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 dilakukan para produsen sepeda motor matic seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Merk merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merk yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merk tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merk atau perluasan lini. Bagi banyak bisnis, nama merk (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merk bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Di samping persaingan yang lebih ketat, banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor, maka perusahaan di tuntut untuk memperbaiki produknya dan meningkatkan program pemasarannya dengan cara memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor. Kaitannya dengan keputusan pembelian produk di Yamaha NMAX, dapat disimpulkan pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan motor di Makassar agar dapat mempertahankan eksistensinya,

maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk motor tersebut.

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pembelian sepeda motor Yamaha NMAX. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor Yamaha NMAX semakin diminati tidak hanya dikalangan wanita Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anak muda. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, Sepeda motor Yamaha NMAX adalah salah satu sepeda motor automatic atau disebut juga Skutermatik yang dulunya di rancang khusus untuk wanita, tetapi sekarang diminati oleh semua kalangan anak muda.

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui harga dan tampilan produk. Harga dan tampilan produk merupakan spesifikasi penting bagi konsumen. Harga dan tampilan produk merupakan merupakan pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas penulis memilih judul penelitian “**Analisis Harga dan Tampilan Produk Terhadap Peluang Pasar Sepeda Motor Yamaha Merk NMAX Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Di Pettarani Makassar**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap peluang pasar sepeda motor Yamaha merk NMAX pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Pettarani Makassar?
2. Apakah tampilan produk berpengaruh terhadap peluang pasar sepeda motor Yamaha merk NMAX pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Pettarani Makassar?
3. Apakah harga dan tampilan produk berpengaruh terhadap peluang pasar sepeda motor Yamaha merk NMAX pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Pettarani Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap peluang pasar sepeda motor yamaha merk NMAX pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Pettarani Makassar.
2. Untuk mengetahui apakah tampilan produk berpengaruh terhadap peluang pasar sepeda motor yamaha merk NMAX pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Pettarani Makassar.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan tampilan produk berpengaruh terhadap peluang pasar sepeda motor Yamaha merk NMAX pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Pettarani Makassar?

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang analisis harga dan tampilan produk terhadap peluang pasar sepeda motor Yamaha merk NMAX.

2. Secara Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dengan melihat harga dan tampilan produk terhadap peluang pasar sepeda motor Yamaha merk NMAX.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teoritis

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi-segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang dan segi kelembagaan.

Dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang

berbeda, yang dapat menimbulkan persaingan tetapi juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2007:7). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2007:8), mengemukakan definisi konsep pemasaran, yaitu fungsi operasional dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (stakeholders) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi. Menurut Philip William J. Shultz, manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari pemasaran. Kotler dan Keller (2008:5) mengemukakan manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Lupiyo Adi (2006:6), manajemen

pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Menurut Sumarni (2011:75), pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen. Menurut Sunyoto (2014:18), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen, maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2. Harga

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering sekali digunakan sebagai indikator pengukuran nilai dari mamfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono, (2008: 151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Sedangkan Kotler & Armstrong, (2008: 345) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan

untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Menurut Basu Swastha (2008:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Tjiptono, (2008: 152) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini dapat diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misal dengan memberikan jaminan harga terendah disuatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil.

Harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa Tjiptono, (2008: 151). Sedangkan menurut Harini (2008:55) harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

a. Penetapan Harga

Menurut Machfoedz (2005:136) penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal.

1) Faktor Internal

a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang. Untuk kelangsungan

hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.

c) Biaya

Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan Organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

2) Faktor Eksternal

a) Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni.

b) Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

c) Faktor Eksternal Lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar perusahaan. Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, atau tingkat bunga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

b. Indikator harga

1) Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.

3. Tampilan Produk

Tampilan produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Tampilan produk memegang peran yang sangat vital, karena tampilan produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut.

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian tampilan produk, maka di bawah ini beberapa pengertian mengenai tampilan produk menurut para ahli. Menurut Tjiptono (2007) tampilan produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2003) tampilan produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa tampilan produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam definisi luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasaran untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual dan pada intinya tar berwujud. Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya motor, mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya”.

Menurut H. Djaslim Saladin, SE. Pengertian produk dalam bukunya yang berjudul unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran (2003:45) : terbagi dalam beberapa pengertian, yaitu: Pengertian Produk adalah :

- 1) Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- 2) Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.
- 3) Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Kesimpulan dari suatu produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu. Pelanggan tersebut tersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

a. Penggolongan Produk

Salah satu strategi untuk menentukan jadwal produksi adalah membuat penggolongan produk. Pada umumnya penggolongan produk dibagi, yaitu:

- 1) Fast moving
- 2) Medium moving
- 3) Slow moving

b. Indikator Produk

1) Fitur

Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Untuk menghindari kelelahan fitur perusahaan juga harus cermat untuk memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut.

2) Ketahanan

Ketahanan, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

3) Desain

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

c. Produk Individual dan Lini Produk

1) Analisis Lini Produk

Manajer lini produk harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang akan dikembangkan, dipertahankan, dikurangi atau dihentikan. Mereka juga perlu memahami profil pasar tiap produk.

2) Penjualan dan Laba Lini Produk

Penjualan yang sangat terpusat pada sejumlah unit kecil produk menunjukkan kerentanan lini tersebut. Unit-unit tersebut harus diawasi dan dilindungi secara cermat. Manajer lini produk dapat mempertimbangkan untuk melepas unit produk yang penjualan dan labanya rendah kecuali jika unit produk itu mempunyai potensi besar untuk tumbuh.

3) Profil Pasar

Manajer lini produk juga harus menganalisis bagaimana posisi lini produknya terhadap lini produk pesaing. Untuk itu manajer lini harus membuat peta produk yang berguna untuk merancang strategi pemasaran lini produk. Peta itu menunjukkan unit produk pesaing yang menyaingi produk perusahaannya. Manfaat lainnya dari peta produk tersebut adalah dapat untuk mengidentifikasi segmen pasar. Setelah melaksanakan analisis lini produk, manajer lini produk harus mempertimbangkan keputusan tentang panjang lini produk, modernisasi lini, keistimewaan lini dan pemangkasan lini.

4. Peluang Pasar

Peluang pasar adalah suatu kenyataan yang harus dihadapi oleh setiap organisasi dimana mereka hidup di bawah tekanan perubahan. Perubahan yang diakibatkan oleh kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan telah berimplikasi pada semakin beraneka ragamnya kebutuhan dan tuntutan hidup setiap individu. Setiap organisasi hidup di bawah pengaruh perkembangan budaya yang dicapai oleh masyarakat di sekitarnya serta faktor-faktor eksternal lainnya; seperti kondisi ekonomi, situasi politik, keyakinan dan nilai serta norma yang dianut masyarakat. Keadaan yang terjadi di luar organisasi tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh perusahaan dan ada juga bahkan pada umumnya merupakan keadaan atau faktor yang tidak bisa dikendalikan.

Memahami dan menyikapi bahwa aktivitas pemasaran dilakukan dalam situasi seperti tersebut di atas, maka tidak ada jaminan bagi perusahaan akan keefektifan pemasarannya. Para marketer harus mampu “membaca” secara seksama situasi-situasi di luar tersebut beserta setiap perubahan yang terjadi di dalamnya. Setelah itu, para marketer harus mampu “menerjemahkan” situasi serta perubahan tersebut ke dalam kerangka peluang pasarnya (marketing opportunities).

Pengertian peluang pasar menurut Kotler (2008) adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson (2005), peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan, salah satunya adalah tren usaha. Peluang pasar adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan Pearce dan Robinson (2000-230) memberikan

pengertian peluang pasar: "Marketing opportunity analysis [MOA] is the diagnostic activity of interpreting environmental attributes and change". Yang berarti bahwa analisis peluang pasar merupakan upaya diagnostik untuk menginterpretasikan atribut-atribut lingkungan serta perubahannya. Pasar adalah situasi penting yang paling menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Sehubungan dengan pertumbuhan perusahaan, maka perusahaan perlu menganalisa peluang pasar yang dapat dimanfaatkan.

Analisa peluang pasar ini sangat penting, karena perusahaan perlu mengetahui berapa besarnya peluang yang tersedia dalam memasarkan produknya dan dapat menetapkan apakah pasar cukup besar untuk mendukung produk lain dan masih memberikan laba. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya, untuk itu pertumbuhan pasar di masa yang akan datang sangat diperlukan.

Analisa peluang pasar merupakan proses riset terhadap faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi kegiatan usaha perusahaan tersebut. Lingkungan ekstern merupakan kekuatan yang tidak dapat dikendalikan, sehingga perusahaan harus menyesuaikan diri, dan juga menghasilkan ancaman dan peluang. Perusahaan harus berhati-hati dalam menganalisis lingkungannya sehingga dapat menghindari ancaman dan mengambil manfaat dari peluang.

Menganalisa peluang pasar juga untuk membuat keputusan apakah perusahaan akan terus menjalankan kegiatannya dengan meningkatkan produktifitasnya atau harus keluar dari pasar. Untuk meningkatkan volume penjualan dan merebut pangsa pasar yang besar, maka perusahaan harus

menggunakan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang tepat untuk memasuki peluang pasar yang ada. Selanjutnya perusahaan harus melihat potensi dari pasar. Menurut Zikmund dan D'Amico, MOA akan sangat membantu para manajer sebagai warning system terhadap potensi resiko yang akan dihadapi dan dilain pihak MOA dapat berfungsi sebagai appraisal system yang akan menyadarkan para manajer terhadap keuntungan yang mungkin diperoleh dari peluang tertentu.

a. Membaca Peluang Pasar

Suatu perusahaan perlu menganalisa atau membaca peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Membaca peluang pasar merupakan hal yang penting karena dengan itu perusahaan dapat mengetahui apakah produk yang diciptakan mempunyai peluang untuk dipasarkan dan dengan membaca peluang pasar perusahaan juga dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Peluang pasar bisa kita dapatkan dari berbagai segi kehidupan, seperti segi teknologi, budaya dan agama. Sebagai contoh dari segi teknologi, dengan semakin berkembangannya zaman teknologi yang ada pun semakin canggih sehingga kebutuhan konsumen menjadi meningkat. Ini merupakan peluang bisnis yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk menyediakan alat-alat teknologi yang dibutuhkan konsumen, seperti handphone, komputer, televisi.

Pengertian peluang pasar menurut Kotler (2008) adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan menurut Pearch dan Robinson (2005),

peluang merupakan situasi utamayang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan, salah satunya adalah tren usaha.

Untuk meningkatkan volume penjualan dan merebut pangsa pasar yang besar, maka perusahaan harus menggunakan kebijakan-kebijakan yang tepat untuk memasuki peluang pasar yang ada. Selanjutnya perusahaan harus melihat potensi dari produk. Daryanto (2011:153), menyatakan produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, bauran. Dari semua wujud merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Sedangkan menurut Kertajaya (2002:49) memberikan pengertian segmentasi pasar tersebut sebagai berikut: Segmentasi pasar adalah tentang pemetaan (mapping) suatu pasar menjadi beberapa kategori dengan mengumpulkan perilaku yang serupa dari pelanggan ke dalam sebuah segmen.

Dari setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran yang akan dicapai dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat. Adapun dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen, menurut Kotler (2002:300) adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi ini mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat beroperasi di semua wilayah geografis, tetapi lebih memperhatikan

perbedaan kebutuhan dan keinginan yang ada dalam segmen tersebut.

2) Segmentasi Demografis

Yaitu dilakukan dengan cara pasar di bagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti, usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel demografis ini merupakan dasar yang paling banyak digunakan dalam membuat kelompok pelanggan, karena variabel ini sangat berhubungan dengan preferensi dan tingkat pemakaian.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan pembeli yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Di dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang terdapat dua hal pokok yang harus dicermati yaitu:

1) Kekuatan dan Kelemahan

MOA juga, akan mampu menyediakan informasi yang berharga tentang para pesaing (*competitors*) dan para pendatang/pesaing baru, serta perbandingan kekuatan dan kelemahan mereka secara relatif dengan perusahaan milik kita.

2) Kesesuaian Peluang dengan Kemampuan Perusahaan

Keanekaragaman yang terjadi di luar perusahaan mungkin menawarkan begitu banyak peluang, tetapi sudah barang tentu tidak semua peluang yang tersedia tersebut dapat dijadikan sebagai peluang yang realistis karena organisasi dihadapkan pada keterbatasan sumber daya serta visi.

a. Faktor-faktor Dalam Analisis Peluang Pasar

Faktor penting dalam keberhasilan atau kegagalan dari strategi pemasaran adalah apakah elemen strategi pemasaran tersebut konsisten dengan realita dari lingkungan eksternal perusahaan. Langkah awal dalam mengembangkan rencana pemasaran strategis adalah memantau dan menganalisis peluang serta tantangan yang ditimbulkan oleh faktor-faktor luar perusahaan. Adapun tanggung jawab dari manajer perusahaan :

1) Analisis lingkungan dan pesaing

Untuk memahami peluang dan tantangan potensial dalam jangka panjang, pemasaran pertama-tama harus memantau dan menganalisis trend yang luas dalam lingkungan ekonomi dan sosial.

2) Dinamika industri dan perubahan strategi

Dinamika persaingan dari industri terutama menekankan bagaimana pola persaingan dari pembelian konsumen cenderung untuk berubah ketika industri atau produk bergerak melalui berbagai tahap daur hidup.

3) Analisis pelanggan

Untuk mendukung dan mendorong transaksi pertukaran dengan pelanggan potensial.

b. Riset pemasaran dan pengukuran pasar

Untuk membuat keputusan-keputusan tentang unsur-unsur program pemasaran seperti berapa harga yang ditetapkan dan media iklan untuk digunakan. Keputusan segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran serta penentuan posisi pasar. Perbedaan-perbedaan dalam strategi ini menggambarkan pentingnya segmentasi pasar dan kesulitan dalam memutuskan bagaimana cara terbaik mendefinisikan segmen-segmen di dalam pasar tertentu.

Setelah segmen pasar dan menelaah kebutuhan pelanggan serta kekuatan dan kelemahan pesaing didalam segmen-segmen manejer memutuskan segmen-segmen mana untuk menunjukkan peluang menarik dan layak bagi perusahaan.

Beberapa hal yang harus kita perhatikan dalam membuat analisa peluang pasar adalah:

1) Memahami kondisi makro

Kondisi makro ini merupakan kondisi secara menyeluruh misal kebijakan pemerintah. Kita harus mengerti kebijakan pemerintah terkait dengan industri yang kita masuki. Terkait dengan industri yang kita masuki, pemahaman karakteristik industri sangat diperlukan dalam memahami makro industri. Eksekutif perusahaan harus memperhatikan apa kondisi makro yang akan mendukung pertumbuhan perusahaan dan apa kondisi makro yang akan memperlambat penyerapan pasar terhadap produk dalam industri tersebut.

2) Analisa pelanggan

Tujuan utama kegiatan pemasaran adalah transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Motivasi pelanggan dalam membeli barang adalah berbeda-beda pada produk yang sama. Pelanggan-pelanggan membeli produk yang sama tetapi mencari manfaat yang berbeda-beda sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan-pelanggan juga mempunyai tingkat sensitivitas yang berbeda dengan kenaikan dan penurunan harga. Oleh karena itu kita perlu menganalisa kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan dan juga berapa besar uang yang mau mereka berikan dan transaksi penjualan ini.

3) Riset pemasaran dan forecasting

Eksekutif pemasaran harus memahami karakteristik pelanggan yang loyal, calon pelanggan yang potensial, kekuatan jalur distribusi dan juga kekuatan dan kelemahan pesaing. Bagian pemasaran harus membuat riset mengenai perkiraan volume penjualan dan perkiraan keuntungan yang akan diraih.

4) Segmentasi pasar

Dalam membuat analisis pelanggan kita akan mengelompokkan pelanggan-pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginan. Kemudian dilanjutkan dengan mengelompokkan mengenai seberapa besar mereka mau membayar untuk produk yang mereka cari. Hasil dari pengelompokkan ini adalah pasar yang sudah dipisah-pisahkan atau sudah dikelompokkan dalam segmen-segmen.

Dari strategi yang dibuat perusahaan kita kemudian akan melihat segmen mana yang kita masuki dan segmen yang tidak akan kita

masuk. Perusahaan kemudian membuat target mengenai segmen pasar mana yang akan dimasuki disertai dengan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dalam area segmen tersebut.

Perusahaan, dalam proses pengambilan keputusan harus didasari atas informasi terbaik yang dikumpulkan. Informasi pasar berfungsi untuk: menemukan pelanggan baru dalam pasar yang ada sekarang dan mengetahui produk-produk baru yang mempunyai potensi untuk dikembangkan pada masa yang akan datang. Selain itu, informasi pasar juga menyediakan data yang dibutuhkan pada waktunya untuk:

- 1) Mengurangi resiko usaha
- 2) Mengurangi persoalan dan masalah potensi pada usaha saat ini
- 3) Mengenal peluang pasar yang baru
- 4) Memperoleh informasi dan fakta tentang usaha untuk dimanfaatkan dalam membuat keputusan dan rencana tindak yang lebih realistis

Peluang tidak akan ada berarti apa-apa tanpa adanya kemauan dan aksi yang nyata dalam menjalaninya. Begitu juga dengan peluang pasar yang tidak diambil dan dimanfaatkan, akan bersifat netral dan bahkan diambil secara cepat oleh seseorang yang ulet dan berkemauan tinggi. Untuk itu kita harus memulai memanfaatkan peluang tersebut dengan kematangan analisis segmentasi dan strategi bisnis yang matang.

Berikut adalah cara memanfaatkan peluang pasar :

- 1) Melakukan riset pasar
- 2) Mempersiapkan dan menyusun rencana
- 3) Patuh terhadap aturan

4) Strategi pemasaran yang tepat sasaran

Setelah hal itu dianalisa, maka kita harus langsung mempraktekkannya. Ketekunan, kreatif dan inovatif harus selalu dikembangkan agar peluang tersebut diberdayakan secara maksimal tanpa terbuang peluang sedikitpun.

Semakin berkembangnya zaman, bisnis dan ekonomi semakin menjamur di berbagai belahan dunia. Perusahaan-perusahaan yang memulai bisnisnya ataupun yang telah lama menjadi peran penting ekonomi suatu negara seperti perusahaan besar, semakin gencar merencanakan dan memikirkan strategi jitu untuk menguasai pasar. Hal ini menjadi begitu sangat penting untuk menjaga dan menggapai kelangsungan perusahaan menjadi lebih baik.

Kemampuan mencapai tujuan dan sasaran untuk memasarkan produk, dipengaruhi oleh tingkat analisis perusahaan itu sendiri. Maka peluang pasar menjadi tolak ukur dimana produk ditempatkan dan jumlahnya yang sesuai semestinya.

c. Indikator Peluang Pasar

1) Penetrasi pasar

Upaya meningkatkan penjualan produk yang sudah dimiliki perusahaan dalam pasarnya yang sekarang antara lain melalui bauran pemasaran yang lebih agresif.

2) Pengembangan produk

Upaya menawarkan produk baru atau produk yang ditingkatkan bagi pasar sekarang.

3) Diversifikasi

Bergerak ke lini bisnis yang sama sekali berbeda, yang mungkin mencakup produk, pasar, atau bahkan tingkatan dalam sistem produksi, pemasaran yang sama sekali tidak dikenal sebelumnya.

5. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris sangat diperlukan guna sebagai tambahan referensi dan sebagai salah satu bahan pemikiran bagi peneliti dalam penelitian ini. Penelitian ini mengacu dalam pada penelitian terdahulu yang berhubungan dengan harga, tinjauan empiris yang berhubungan dengan tampilan produk, dan tinjauan empiris yang berhubungan dengan peluang pasar. Tinjauan empiris yang digunakan bagian bahan acuan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

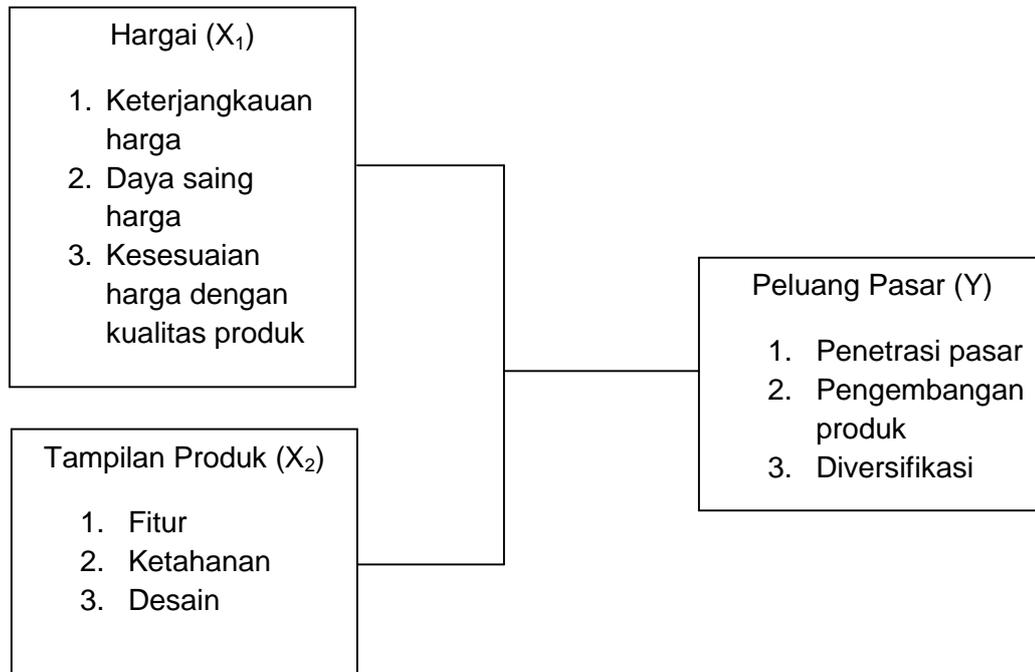
Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

No	Nama Peneliti	Judul	Analisis	Hasil
1.	Sony Mahendra (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Honda Beat	Peneliti menggunakan alat analisis regresi berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen honda beat
2.	Kurnia Akbar (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphoe atau Smartphone Samsung Android (study pada Mahasiswa Universitas Diponegoro	Peneliti menggunakan alat analisis regresi linear	Harga, brand image, serta atribut produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian samsung android dikalangan mahasiswa universitas diponegoro
3.	Erika putri pratiwi (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas, Produk, Merk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, merk, dan harga terhadap keputusan

		Konsumen Sepeda Motor Yamaha Jupiter-Z (studi pada dealer yamaha flag ship shop pemuda semarang)		pembelian konsumen sepeda motor yamaha jupiter-Z
4.	Muhammad Irsyad (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX pada Konsumen Yamaha Baturaja	Peneliti menggunakan alat analisis regresi linear berganda	Kualitas produk dan harga jual produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Baturaja
5.	Dody Kurniawan Raharjo (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX di Kota Sukoharjo	Peneliti menggunakan analisis regresi berganda	Harga, kualitas produk, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Sukoharjo

B. Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori, maka disusun suatu kerangka konsep sebagai berikut :



Gambar 2.1 KERANGKA PIKIR

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau pendapat yang kebenarannya masih rendah atau kadar kebenarannya masih belum meyakinkan, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan sedangkan kebenaran pendapat tersebut perlu diuji atau dibuktikan. Moh. Nazir (2000:15).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang penulis ajukan yaitu :

1. Diduga bahwa Harga berpengaruh terhadap Peluang Pasar sepeda motor Yamaha merk NMAX pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Pettarani Makassar.
2. Diduga bahwa Tampilan Produk berpengaruh terhadap Peluang Pasar sepeda motor Yamaha merk NMAX pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Pettarani Makassar.
3. Diduga bahwa Harga dan Tampilan Produk berpengaruh terhadap Peluang Pasar sepeda motor Yamaha merk NMAX pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Pettarani Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Analisis deskriptif digunakan untuk memperkuat dan menjelaskan analisis data kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan atau menginterpretasikan data-data yang sudah dihasilkan dalam kata-kata.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis memilih kantor PT. Suracojaya Abadi Motor, Pettarani Makassar sebagai tempat penelitian. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah kurang lebih 2 bulan pada bulan September – Oktober 2018.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Definisi Operasional

Variabel merupakan indikator yang menentukan keberhasilan peneliti dalam melakukan penelitiannya. Maka variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga (X_1) adalah suatu penetapan dan pengukuran nilai tukar terhadap barang atau jasa yang dilakukan produsen dan konsumen.
2. Tampilan Produk (X_2) adalah kata lain dari desain atau gaya yang ada pada produk dan menjadi ciri khas dari produk itu sendiri.
3. Peluang Pasar (Y) adalah suatu nilai lebih dari suatu produk yang akan dipasarkan dan merupakan riset yang membedakan dari produk yang lain.

2. Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan *Skala Likert*.

Menurut Sugiyono (2004) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasional. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.1
PENGUKURAN

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Kurang Setuju (KS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2010:80). Populasi dalam penelitian pada karyawan PT. Suracojaya Abadi Motor yang berjumlah 125 karyawan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Uma Sekaran, 2011). Sebagai peneliti dengan jumlah populasi yang cukup besar maka presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini besar. Pemilihan sampel ditentukan dengan menggunakan metode sampel acak (*random sampling*) dengan penarikan sampel menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Nxe^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat prestasi toleransi ketidaktelitian.

Penelitian ini akan digunakan nilai e = 10%, artinya tingkat toleransi ketidaktelitian sebesar 10%

Dengan menerapkan rumus Slovin maka diperoleh sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Nxe^2}$$

$$n = \frac{125}{1 + 125 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{125}{2,25}$$

$$n = 55,5$$

$$n = 56$$

Jadi jumlah sampel yang didapat berdasarkan perhitungan diatas adalah 56 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data tentang analisis harga dan tampilan terhadap peluang pasar sepeda motor Yamaha merk NMAX di PT. Suracojaya Abadi Motor. Maka metode yang digunakan adalah melalui penyebaran angket (kuesioner), observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Merupakan suatu daftar pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian.

2. Observasi

Dengan metode ini, penulis melakukan pengamatan atau kunjungan secara langsung pada obyek penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

3. Wawancara

Merupakan cara pengumpulan data dengan jalan wawancara atau tanya jawab secara langsung dengan pimpinan dan beberapa staf yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas seperti : harga dan tampilan produk yang digunakan, peluang pasar yang digunakan oleh perusahaan.

4. Dokumen

Pengumpulan data penelitian dari dalam perusahaan mengenai harga dan tampilan produk serta peluang pasar yang berhubungan dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Untuk memecahkan masalah pokok sekaligus menjawab hipotesis yang diajukan menggunakan teknik analisis data sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian yang formulasinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Peluang pasar

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Tampilan produk

b_n = Koefisien regresi

e = Tolerir kesalahan pengampilan sampel

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji parsial (uji T)

Uji parsial (uji T) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya yang dianggap konstan.

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$ artinya variabel bebas secara simultan tidak dapat menjelaskan variabel tidak bebas

$H_a : \rho$ tidak sama dengan 0 artinya variabel bebas secara simultan dapat menjelaskan variabel tidak bebas

$F_{hitung} > F_{tabel}$ probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima membuktikan variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya

$F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak membuktikan variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model regresi linier berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R). Jika (R) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut

menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat

PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua. Didirikan pada tanggal 1 februari 1990 sesuai dengan Akte pendirian nomor 10 dari kantor notaries Ny. Puji redjeki Irawati . SH. dan Akte perubahan notaris Mahmud said . SH Nomor 188 tanggal 22 september 1997. Dimana perusahaan di bentuk perseroan terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan 65% dan Jacky purnama 35% sejak didirikan, PT. Suracojaya Abadi Motor di Makassar dengan status perusahaan main dialer untuk penjualan kendaraan beroda dua dengan merek Yamaha dengan wilayah pemasarannya meliputi seluruh wilayah Sulawesi yaitu Sulawesi selatan, Sulawesi tengah , Sulawesi tenggara, dan Sulawesi utara. PT Suracojaya Abadi Motor Makassar dalam pemasarannya mampu bersaing dengan dialer-dialer lainnya, yang menjadi distributor kendaraan roda dua lainnya.

PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar pada saat pertama didirikanberlokasi di jalan Sulawesi nomor 84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang. Kemudian pada tahun 1996 tersebut PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar pindah ke kantor barunya di jalan Andi pangeran Pettarani. Di mana kantor tersebut berfungsi sebagai pusat dan sekaligus Show room untuk semua jenis kendaraan

bermotor khususnya yang bermerek Yamaha. Pada kantor inilah seluruh aktivitas salah satu syarat yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan dengan lancar sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dan dinyatakan dengan jelas. Juga salah satu syarat untuk mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktifitas pekerja serta memperlancar pekerjaan dalam perusahaan. Sangatlah di perlukan struktur organisasi yang baik yang dapat menimbulkan suasana dimana keputusan yang perseorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud. Hal ini penting karena adanya struktur organisasi haruslah digambarkan secara jelas agar setiap bagian dapat terkoordinir semua bagiannya masing-masing dengan baik sehingga kemudian bekerjasama yang baik akan menciptakan tujuan yang di inginkan oleh perusahaan.

Untuk menjalin kerja sama yang baik dan harmonis maka perusahaan ini telah memilih metode organisasi (*line organization*) dengan alasan di pandang mempunyai kebaikan antara lain :

1. Disiplin kerja karyawan yang tinggi.
2. Antara karyawan dapat terjalin saling pengertian yang baik dan lancar.
3. Proses pengambilan keputusan dan instruksi-instruksi dapat berjalan lancar.
4. Rasa solidaritas dan spontanitas seluruh anggota organisasi umumnya besar sebab mereka saling mengenal satu sama lain.

Dalam menjelaskan suatu keadaan perusahaan kepada pihak-pihak yangmembutuhkan maka perlu untuk mengusun suatu struktur organisasi agar nampak dengan jelas bagaimana pengorganisasian dengan

pendelegasian jabatan tersebut. Dan bagaimana proses pelaksanaan dari pada kegiatan dan jabatan tersebut.

Dengan struktur organisasi dapat dilihat garis tugas, wewenang dan tanggung jawab oleh suatu karyawan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik, maka diperlukan adanya struktur organisasi itu dengan baik atau tidak pada suatu struktur organisasi merupakan hal yang perusahaan itu sendiri dalam artiannya bahwa senantiasa harus sesuai dengan kondisi perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian pula pandangan manajemen mengenai bagaimana sebaliknya pola hubungan yang disusun. Pengusunan struktur organisasi dapat dilihat dari :

1. Aspek pembagian kerja (Spesifikasi) dimana dilihat berbagai fungsi yang harus dilaksanakan atau dikerjakan oleh perusahaan serta bagian-bagian yang menanganinya.
2. Aspek integrasi (koordinasi) dimana dilihat dari berbagai bagian sehingga merupakan satu kesatuan yang terarah kepada pelaksanaan tujuan dari perusahaan.

2. Visi dan Misi Organisasi

a. Visi

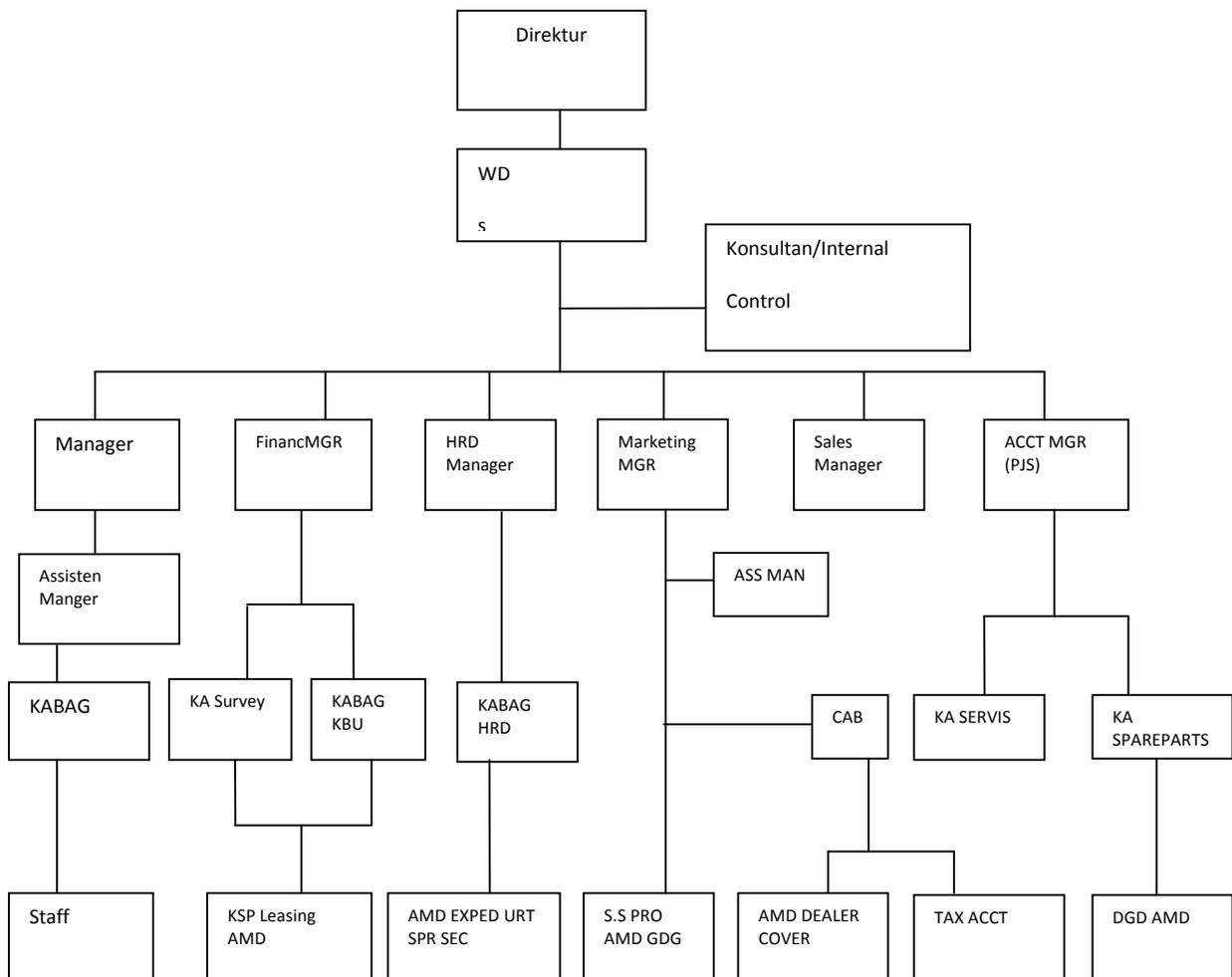
- 1) Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia.
- 2) Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, sistem pengelolaan keuangan yang solid, dan infrastruktur yang tepat guna.

b. Misi

- 1) Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan (penjualan, perawatan, dan suku cadang) baru di seluruh Indonesia. Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar di setiap wilayah operasional.
- 2) Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakanyang optimal.
- 3) Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- 4) Menerapkan standar operasional yang tepat guna, sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal.
- 5) Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan departemen terkait, sesuai standar yang berlaku.
- 6) Melakukan audit internal kontrol secara periodik dan objektif.

3. Struktur Organisasi PT. Suracojaya Abadi Motor

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR DI PETTARANI MAKASSAR



Gambar 4.1

**Struktur Organisasi PT. Suracojaya Abadi Motor
di Pettarani Makassar**

4. Job Description

1. Direktur / wakil Direktur

- a) Pemimpin Perusahaan.
- b) Menandatangani dan menyetujui pengeluaran / penerimaan kas dan Bank.
- c) Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut masalah perusahaan baik ekstren maupun intern.
- d) Memimpin rapat dalam mengevaluasikan kegiatan rencana kerja masing-masing bagian.
- e) Menangani surat-surat yang keluar.

2. Internal audit dan tax

- a) Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan yang ditetapkan oleh direksi dan tanggung jawab kepada wakil Direktur.
- b) Merencanakan, mengusulkan dan pengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin fungsi audit intern yang sebaik-baiknya.
- c) Membuat laporan yang berhubungan dengan perpajakan.
- d) Melaksanakan tugas-tugas lain yang berhubungan dengan fungsi yang dibutuhkan oleh direksi.
- e) Menelan dan menilai kebenaran. Ketetapan pelaksanaan sistem dan prosedur akuntansi, bila perlu diadakan perbaikan-perbaikan.

3. Manajer

- a) Menggantikan Direktur / wakil Direktur dalam melaksanakan tugas-tugas apabila Direktur / wakil direktur berhalangan.

- b) Menandatangani surat surat sesuai batas pendelegasian wewenang.
- c) Merencanakan kegiatan perusahaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek.
- d) Mengkoordinir, mengatur dan mengatasi serta berwenang terhadap pelaksanaan tugas masing-masing bagian.
- e) Mengevaluasi kegiatan masing-masing bagian.
- f) bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas masing-masing bagian kepada Direktur / Wakil direktur.

4. Assisten manager

Tugasnya membantu manager dalam melaksanakan tugas-tugas perusahaan dan bertanggung jawab kepada manajemen.

5. Bagian Marketing

- a) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
- b) Menetapkan strategi pemasaran.
- c) Mengumpulkan dan menyiapkan data atau informasi tentang situasi pasar.
- d) Bertanggung jawab kepada marketing manager.
- e) Menyusun rencana kerja dimasa yang akan datang.
- f) Mengadakan penjualan unit.

6. Bagian Sales

- a) Menyusun program penjualan.
- b) Mendistribusikan barang-barang ke dealer-dealer.

- c) Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan dealer-dealer.
- d) Bertanggung jawab kepada marketing manager.

7. Bagian Keuangan

- a) Menangani masalah penerimaan dan pengeluaran Kas / bank, dengan bukti-bukti otentik administrasi keuangan.
- b) Mengkoordinir, mengatur dan pengawasan serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bagian keuangan.
- c) Menerima dan menyelesaikan hutang piutang perusahaan.
- d) Setiap penjualan dapat dilaksanakan dengan persetujuan pimpinan perusahaan melalui marketing manager.
- e) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

8. Bagian Akuntansi

- a) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibidang akuntansi kepada manager akuntansi.
- b) Membuat laporan keuangan bulanan, tahunan antara lain : neraca, rugi laba, hutang piutang, persediaan barang dan penjualan.
- c) Mencatat dan mengelola semua transaksi yang menyebabkan perubahan-perubahan atas harta dan hutang secara satuan atau kuantitatif.
- d) Melakukan pengawasan intern terhadap semua aktivitas perusahaan, yang menyangkut akuntansi manajemen.

9. Bagian Personalian

- a) Mengawasi, Menilai dan mengevaluasi kedisiplinan karyawan

dalam perusahaan.

- b) Membuat daftar usulan kenaikan gaji.
- c) Membayar gaji / tunjangan dan lain-lain kepada setiap karyawan.
- d) Menyeleksi dan penerimaan karyawan baru.
- e) Membuat usulan penerimaan karyawan baru.
- f) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

10. Kepala Cabang

- a) Memimpin perusahaan dalam melaksanakan tugas sehari-hari secara operasional.
- b) Melaksanakan program perusahaan secara terpadu.
- c) Mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan sesuai batasan pendelegasian.
- d) Menandatangani surat-surat yang sesuai dengan wewenang
- e) Menandatangani bukti penerimaan, pengeluaran Kas / Bank sesuai batasan pendelegasian wewenangnya.
- f) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta ter hadap pelaksanaan tugas-tugas masing-masing dan bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

11. Bagian spare part dan service

- a) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang spare part / service.
- b) Melaksanakan tugas perbaikan atau service kendaraan bermotor.
- c) Mengandalkan penjualan spare part.
- d) Membuat daftar usulan penambahan spare part kepada pimpinan

perusahaan.

- e) Mengatur dan menjaga spare parts di gudang.
- f) Melayani keluhan dan kebutuhan konsumen atas kepemilikan kendaraan bermotor.
- g) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.
- h) Tugas lain ialah yang bertujuan untuk kemajuan perusahaan.

Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang tersusun dalam *jobdescription* tersebut maka setiap personil yang ada dalam berbagai kegiatandalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan wewenang yangdiberikan oleh pimpinan perusahaan.

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner di PT. Suracojaya Abadi Motor di Pettaranini Makassar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 56 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Karakteristik Responden

Gambaran tentang karakteristik responden yang diperoleh dari identitas responden yang diperoleh dari identitas responden. Hal ini meliputi penggolongan jenis kelamin, pendidikan terakhir umur dan jabatan.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	25	44,6%
Perempuan	31	55,4%
Total	56	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang mengisi koesioner lebih banyak perempuan yaitu sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 55,4%, sedangkan sisanya sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 44,6% laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden berjenis kelamin perempuan.

b. Umur

Tabel 4.2**Responden Berdasarkan Umur**

Umur		
Umur	Frekuensi	Persentase %
20-29	52	92,9%
30-39	3	5,4%
40-49	1	1,8%
Total	56	100,%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan umur pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan umur 20-29 tahun sebanyak 52 orang dengan persentase sebesar 92,9%, responden yang berumur antara 30-39 tahun sebanyak

3orang dengan persentase sebesar 5,4%, responden yang berumur 40-49 tahun sebanyak 1orang dengan persentase sebesar 1,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di PT. Suracojaya Abadi Motor berumur 20-29 tahun.

c. Jenjang Pendidikan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan
Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase %
SMA	4	7,1%
D3	10	17,9%
S1	42	73,7%
Total	56	100,%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 7,1%, selanjutnya responden dengan pendidikan D3 berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 17,9%, Sedangkan untuk responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 42 orang dengan persentase sebesar 73,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir Karyawan pada PT. Suracojaya Abadi Motor. Kebanyakan lulusan S1.

d. Jabatan

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Jabatan

Jabatan		
Jabatan	Frekuensi	Persentase %
KARYAWAN	51	91,1%
ADMIN CONTER	2	3,6%
PIMPINAN	3	5,4%
Total	56	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa jabatan responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 91,1% sedangkan responden yang menjabat sebagai admin conter sebanyak 2 orang dengan persentase 3,6% dan yang menjabat sebagai pimpinan sebanyak 3 orang dengan presentase 5,4%. Hal ini menunjukkan bahwa jabatan kerja pada PT. Suracojaya Abadi Motor kebanyakan seorang karyawan.

a. Variabel Harga (X1)

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Untuk Harga

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban Responden							
		SS	%	S	%	KS	%	STS	%
1	Sepeda motor Yamaha NMAX memiliki harga yang terjangkau	22	39,3%	23	41,1%	11	19,6%	0	0
2	Sepeda motor Yamaha NMAX memiliki keterjangkauan harga sesuai dengan kualitasnya	23	41,1%	32	57,1%	1	1,8%	0	0
3	Harga sepeda motor Yamaha NMAX mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat	31	55,4%	22	39,3%	2	3,6%	1	1,8%
4	Sepeda motor Yamaha NMAX lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya	22	39,3%	25	44,6%	9	16,1%	0	0
5	Harga dengan kualitas produk sepeda motor Yamaha NMAX sesuai dengan yang ditawarkan	21	37,5%	35	62,5%	0	0	0	0
6	Harga dengan kualitas produk sepeda motor Yamaha NMAX sesuai dengan fiturnya	18	32,1%	34	60,7%	4	7,1%	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tanggapan responden mengenai harga yang diberikan maka dari 56 orang responden yang diteliti, pernyataan sepeda Yamaha NMAX memiliki harga yang terjangkau, rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 23 orang (41,1%), sepeda motor Yamaha NMAX memiliki keterjangkauan harga sesuai dengan kualitasnya jawaban terbanyak responden adalah setuju dengan jumlah responden sebanyak 32 orang (75,1%), harga sepeda motor Yamaha NMAX mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan responden sebanyak 22 orang (39,3%), sepeda motor Yamaha NMAX lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya maka rata-rata responden memberikan setuju dengan jumlah responden sebanyak 25 orang (44,6%), harga dengan kualitas produk sepeda motor Yamaha NMAX sesuai dengan yang ditawarkan, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 35 orang (62,5 %), harga dengan kualitas produk sepeda motor Yamaha NMAX sesuai dengan fiturnya, maka rata-rata responden memberikan setuju dengan jumlah responden sebanyak 34 orang (60,7%).

b. VariabelTampilan Produk (X2)

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Untuk Tampilan produk

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban Responden							
		SS	%	S	%	KS	%	STS	%
1	Produk Yamaha NMAX memiliki fitur yang sangat canggih	29	51,8%	23	41,1%	4	7,1%	0	0
2	Fitur sepeda motor Yamaha NMAX termasuk fitur yang handal dibandingkan sepeda motor yang lain	27	48,2%	21	37,5%	8	14,3%	0	0
3	Spare parts yang digunakan sepeda motor Yamaha NMAX memiliki ketahanan yang lama/tidak gampang rusak	16	28,6%	33	58,9%	7	12,5%	0	0
4	Sepeda motor Yamaha NMAX memiliki konsumsi bahan bakar lebih irit dibandingkan motor matic lain	12	21,4%	36	64,3%	8	14,3%	0	0
5	Sepeda motor Yamaha NMAX memiliki penampilan/body yang menarik	26	46,4%	26	46,4%	4	7,1%	0	0
6	Sepeda motor Yamaha NMAX memiliki pemilihan warna yang inovatif	32	57,1%	22	39,3%	2	3,6%	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tanggapan responden mengenai tampilan produk yang diberikan maka dari 56 orang responden yang diteliti, pernyataan produk Yamaha NMAX memiliki fitur yang sangat canggih, rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 23 orang (41,1%), fitur sepeda motor Yamaha NMAX termasuk fitur yang handal dibandingkan sepeda motor yang lain jawaban terbanyak responden adalah setuju dengan jumlah responden sebanyak 21 orang (37,5%), spare parts yang digunakan sepeda motor Yamaha NMAX memiliki ketahanan yang lama/tidak gampang rusak, dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan responden sebanyak 33 orang (58,9%), sepeda motor Yamaha NMAX memiliki konsumsi bahan bakar lebih irit dibandingkan dengan motor matic lain maka rata-rata responden memberikan setuju dengan jumlah responden sebanyak 36 orang (64,3%), sepeda motor Yamaha NMAX memiliki penampilan/body yang menarik, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 26 orang (46,4%), sepeda motor Yamaha NMAX memiliki pemilihan warna yang inovatif, maka rata-rata responden memberikan setuju dengan jumlah responden sebanyak 22 orang (39,3%).

c. Variabel Peluang Pasar (Y)

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Untuk Peluang Pasar

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban Responden							
		SS	%	S	%	KS	%	STS	%
1	Sepeda motor Yamaha NMAX memiliki iklan/promosi yang inovatif	26	46,4%	26	46,4%	4	7,1%	0	0
2	Merk sepeda motor Yamaha NMAX lebih unggul dibandingkan merk sepeda motor matic yang lain	27	48,2%	20	35,7%	9	16,1%	0	0
3	Sepeda motor Yamaha NMAX memiliki desain menarik yang menjadi pengembangan produk	23	41,1%	29	51,8%	4	7,1%	0	0
4	Sepeda motor Yamaha NMAX memiliki mesin yang berkualitas yang dapat menjadi pengembangan produk	20	35,7%	31	55,4%	5	8,9%	0	0
5	Sepeda motor Yamaha NMAX mampu menguasai market share	19	33,9%	28	50,0%	6	10,7%	3	5,4%
6	Sepeda motor Yamaha NMAX merupakan desain motor terbaik	19	33,9%	27	48,2%	8	14,3%	2	3,6%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tanggapan responden mengenai peluang pasar yang diberikan maka dari 56 orang responden yang diteliti, pernyataan sepeda motor Yamaha NMAX memiliki iklan/promosi yang inovatif, rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 26 orang (46,4%), merk sepeda motor Yamaha NMAX lebih unggul dibandingkan merk sepeda motor matic yang lain jawaban terbanyak responden adalah setuju dengan jumlah responden sebanyak 20 orang (35,7%), sepeda motor Yamaha NMAX memiliki desain menarik yang menjadi pengembangan produk, dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan responden sebanyak 29 orang (51,8%), sepeda motor Yamaha NMAX memiliki mesin yang berkualitas yang dapat menjadi pengembangan produk maka rata-rata responden memberikan setuju dengan jumlah responden sebanyak 31 orang (55,4%), sepeda motor Yamaha NMAX mampu menguasai market share, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 28 orang (50,0 %). Sepeda motor Yamaha NMAX merupakan desain terbaik, maka rata-rata responden memberikan setuju dengan jumlah responden sebanyak 27 orang (48,2%).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan tampilan produk terhadap peluang pasar, hasil analisis regresi linier berganda selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,373	2,162		,635	,528
	HARGA	,536	,190	,406	2,827	,000
	T.PRODUK	,514	,168	,440	3,064	,000

Dependent Variable: peluang pasar

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,373 + 0,536 X_1 + 0,514 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (nilai a) sebesar 1,373 artinya jika harga (X1) dan tampilan produk (X2) adalah 0, maka peluang pasar (Y) nilainya adalah 1,373.
- 2) Koefisien regresi variabel harga (nilai b₁) sebesar 0,536, artinya jika harga mengalami peningkatan maka peluang pasar juga mengalami peningkatan.
- 3) Koefisien regresi variabel tampilan produk (nilai b₂) sebesar 0,514, artinya jika tampilan produk mengalami peningkatan maka peluang pasar juga mengalami peningkatan.

3. Uji T

Uji T secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Harga (X1) dan Tampilan Produk (X2) terhadap variabel dependen Peluang Pasar pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Pettarani Makassar. Berdasarkan regresi linear berganda pada tabel uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Dari perbandingan t hitung dan t tabel dapat disimpulkan bahwa apabila t hitung > t tabel maka variabel independen (X1) dan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya apabila t hitung < t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel X yang dimaksud tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

$$T \text{ tabel} = t (a/2; n - k - 1)$$

$$= t (0,05/2 ; 56 - 2 - 1) = 2,005$$

Tabel 4.9

Uji t

Variabel Dependen	t hitung	Sig	t tabel
Harga	2.827	0,000	2,005
Tampilan Produk	3,064	0,000	2,005

Sumber : SPSS 22

Nilai t hitung untuk variabel Harga (X1) sebesar 2.827 dan Tampilan Produk (X2) sebesar 3.064 nilai pada distribusi 5% sebesar 2,005 maka t hitung Harga (X1) 2.827 dan Tampilan Produk (X2) sebesar 3.064 > t tabel 2,005 dan juga nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Artinya berpengaruh signifikan antara Harga (X1) dan Tampilan Produk (X2) terhadap Peluang Pasar (Y).

4. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk membuktikan analisis antara harga (X1), tampilan produk (X2) terhadap peluang pasar (Y) PT. Suracojaya Abadi Motor di Pettarani. Ketentuan penerimaan hipotesis secara simultan yaitu :

$F_{hit} > F_{tab} = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

$F_{hit} < F_{tab} = 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda didapatkan hasil uji – F sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji Signifikan Simultan (Uji F)

		Anova ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347,851	2	173,925	49,596	,000 ^b
	Residual	185,864	53	3,507		
	Total	533,714	55			

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan tabel didapatkan F_{hitung} sebesar 49,596 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (49,596 lebih besar dari 3,16) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap peluang pasar (Y), dan tampilan produk (X2) berpengaruh terhadap peluang pasar (Y), jadi dikatakan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari

variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Nilai koefisien determinasi (R Square) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi analisis variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan syarat hasil uji F dalam analisis analisis regresi bernilai signifikan. Sebaliknya, jika hasil uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi (R square) ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,652	,639	1,873

a. Predictors: (Constant), T.PRODUK, HARGA

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2018

Dari output model summary, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,652. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,652 sama dengan 65,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa harga dan tampilan produk berpengaruh terhadap peluang pasar sebesar 65,2%.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian mengenai analisis harga dan tampilan produk terhadap peluang pasar sepeda motor Yamaha NMAX pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Pettarani dapat dibuat pembahasan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil regresi linear berganda $Y = 1,373 + 0,536 + 0,514$ diketahui bahwa variabel yang paling mempengaruhi peluang pasar adalah

harga dengan nilai variabel sebesar 0,536 lebih besar dibandingkan nilai variabel tampilan produk sebesar 0,514.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh t hitung untuk variabel Harga (X1) 2.827 dan Tampilan Produk (X2) sebesar 3.064 nilai pada distribusi 5% sebesar 2,005 maka t hitung Harga (X1) 2.827 dan Tampilan Produk (X2) sebesar 3.064 > t tabel 2,005 dan juga nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya berpengaruh signifikan antara Harga (X1) dan Tampilan Produk (X2) terhadap Peluang Pasar (Y).

Berdasarkan pengujian terhadap simultan harga (X1) dan tampilan produk (X2) terhadap peluang pasar (Y), dari tabel diperoleh nilai F hitung sebesar 49,596 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai F hitung (49,596) > F tabel (3,16) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, berarti secara bersama-sama (simultan) harga (X1) dan tampilan produk (X2) berpengaruh secara nyata terhadap peluang pasar (Y).

Berdasarkan hasil koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa dari output model summary, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,652. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,652 sama dengan 65,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa harga dan tampilan produk berpengaruh terhadap peluang pasar sebesar 65,2%.

Selain itu, terdapat beberapa hasil penelitian relevan yang memperkuat hasil penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irsyad dalam skripsi "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX pada Konsumen Yamaha Baturaja" menyatakan bahwa keseluruhan variabel bebas kualitas

produk, dan harga jual produk mempengaruhi keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha NMAX di Kabupaten Baturaja. Adapun besarnya pengaruh kualitas produk dan harga jual produk (X) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 99,05%. Penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Dody Kurniawan Raharjo (2018) dalam skripsi “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX di kota Sukoharjo” menunjukkan hasil t hitung pada variabel harga terhadap keputusan pembelian yamaha NMAX sebesar $3,343 > 1,985$ atau signifikansi $t \ 0,001 < 0,05$, pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yamaha NMAX sebesar t hitung $3,961 > 1,985$ atau signifikansi $t \ 0,000 < 0,05$, sedangkan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian yamaha NMAX sebesar t hitung $4,561 > 1,985$ atau signifikansi $t \ 0,001 < 0,05$, maka hasil ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yamaha NMAX.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga dan tampilan produk berpengaruh secara nyata terhadap peluang pasar dan dari hasil penelitian membuktikan bahwa peluang pasar secara signifikan akan meningkat jika harga dan tampilan produk mengalami peningkatan pada PT. Suracojaya Abadi Motor di Pettarani Makassar. Dan dari pembahasan hasil penelitian ini mengacu pula pada penelitian terdahulu sehingga mengalami keterkaitan dari hasil penelitian tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Hasil analisis regresi linear berganda $Y = 1,373 + 0,536 + 0,514$ diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi peluang pasar adalah harga dengan nilai variabel 0,536 dan nilai variabel tampilan produk sebesar 0,514. Hal ini membuktikan bahwa analisis harga dan tampilan produk berpengaruh terhadap peluang pasar. Apabila harga dan tampilan produk ditingkatkan, maka peluang pasar juga akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan statistik uji t diperoleh t hitung untuk variabel $X1 = 2,827$ dan $X2 = 3,064 > t$ tabel 2,005 dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka artinya berpengaruh signifikan antara harga ($X1$) dan tampilan produk ($X2$) terhadap peluang pasar (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta kesimpulan pada penelitian ini, saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga mendapat penilaian dari responden dalam kategori tinggi (65,2%). Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk selalu memonitor harga yang ditetapkan, agar harga tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa harga dan tampilan produk memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap peluang pasar

sepeda motor Yamaha merk NMAX. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan merk yang selama ini sudah terbentuk dan mengembangkan inovasi-inovasi baru yang berbeda.

3. Berdasarkan hasil penelitian tampilan produk yang ditampilkan untuk produk sepeda motor Yamaha NMAX saat ini sudah bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas dari tampilan produk sepeda motor Yamaha merk NMAX. Karena bukan tidak mungkin konsumen akan merasa bosan dengan jenis tampilan produk yang telah ada. Oleh karena itu dibutuhkan peningkatan atau inovasi yang berkesinambungan pada sepeda motor Yamaha merk NMAX yang dibuat saat ini dengan modifikasi, desain, warna untuk menarik minat pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Basu Swastha, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Belch, George E, dan Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th edition. Boston: McGraw-Hill, Irwin.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Krista. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Danang, Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS : Yogyakarta.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra (2007). *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Hermawan Kartajaya. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J. Shultz, Philip William, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan-7.dalam buku Prof. Dr. H. Buchari Alma.
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *MarkPlus on Strategy: 12 Tahun Perjalanan MarkPlus & Co Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Pearce dan Robinson. (2000-230). *Manajemen Strategis*. Jakarta : Binarupa Aksara

- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis 10*. Salemba Empat : Jakarta
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumarni, Murti. 2011. *Pengaruh Employee Retention Terhadap Turnover Itention dan Kinerja Karyawan*, Akmenika UPY. Vo. 8.
- Swastha, Basu. 2009. *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Zikmund, Wiliam G., et al. (2010). *Business Research Methods (eight edition)*. South Western, USA: Cengage Learning.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1

KUESIONER

Nama :
JenisKelamin : a. Pria
b. Wanita
Umur :..... Tahun
PendidikanTerakhir : a. SLTA/SMA
b. Diploma 3 (D3)
c. Sarjana (S1)
d. Pasca Sarjana (S1)
Jabatan :

A. PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini disajikan sejumlah pernyataan. Setiap pernyataan disediakan alternatif pilihan. Bapak/ibu diminta untuk memilih salah satu alternatif yang sesuai dengan pertimbangan Bapak/Ibu, dengan cara memberi tanda ceklis pada kolom jawaban yang tersedia. Terdapat 4 (empat) alternatif pengisian jawaban yaitu:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

B. PERNYATAAN

1. Variabel Harga (X_1)

NO	Item Pertanyaan	JawabanResponden			
		SS	S	KS	STS
1.	Sepeda motor Yamaha NMAX memiliki harga yang terjangkau.				

2.	Sepeda motor Yamaha NMAX memiliki keterjangkauan harga sesuai dengan kualitasnya.				
3.	Harga sepeda motor Yamaha NMAX mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.				
4.	Sepeda motor Yamaha NMAX lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya.				
5.	Harga dengan kualitas produk sepeda motor Yamaha NMAX sesuai dengan yang ditawarkan.				
6.	Harga dengan kualitas produk sepeda motor Yamaha NMAX sesuai dengan fiturnya.				

2. Variabel Tampilan Produk (X₂)

NO	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			
		SS	S	KS	TS
1.	Produk Yamaha NMAX memiliki fitur yang sangat canggih.				
2.	Fitur sepeda motor Yamaha NMAX termasuk fitur yang handal dibandingkan fitur sepeda motor yang lain.				
3.	Spare parts yang digunakan sepeda motor Yamaha NMAX memiliki ketahanan yang lama/tidak gampang rusak.				
4.	Sepeda motor yamaha NMAX memiliki Konsumsi bahan bakar lebih irit dibandingkan dengan motor matic lain.				

5.	Sepeda motor Yamaha NMAX memiliki penampilan/body yang menarik.				
6.	Sepeda motor Yamaha NMAX memiliki pemilihan warna yang inovatif.				

3. Variabel Peluang Pasar (Y)

NO	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			
		SS	S	KS	TS
1.	Sepeda motor Yamaha NMAX memiliki iklan/promosi yang inovatif.				
2.	Merk sepeda motor Yamaha NMAX lebih unggul dibandingkan merk sepeda motor matic yang lain.				
3.	Sepeda motor Yamaha NMAX memiliki desain menarik yang menjadi pengembangan produk.				
4.	Sepeda motor Yamaha NMAX memiliki mesin yang berkualitas yang dapat menjadi pengembangan produk.				
5.	Sepeda motor Yamaha NMAX mampu menguasai market share.				
6.	Sepeda motor Yamaha NMAX merupakan desain motor terbaik.				

Lampiran 2

Jawaban Responden Variabel X1

No	Harga X1							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total	
1	4	3	4	4	4	3	22	
2	4	4	4	4	4	4	24	
3	4	4	4	4	4	3	23	
4	3	3	4	4	4	4	22	
5	4	4	3	3	4	3	21	
6	3	3	3	4	4	4	21	
7	3	3	4	4	4	3	21	
8	4	4	3	3	3	4	21	
9	4	4	4	3	3	4	22	
10	4	4	4	4	3	3	22	
11	4	4	4	3	3	4	22	
12	4	4	4	4	4	3	23	
13	3	3	3	4	4	3	20	
14	3	4	4	4	4	3	22	
15	3	3	3	3	3	3	18	
16	2	3	3	3	3	3	17	
17	4	4	4	3	3	4	22	
18	4	3	3	3	3	4	20	
19	4	3	3	3	3	4	20	
20	4	4	3	4	4	4	23	
21	4	3	3	3	4	4	21	
22	3	4	4	4	3	3	21	
23	4	4	4	3	3	3	21	
24	3	3	4	4	4	4	22	
25	4	3	4	4	3	3	21	
26	4	3	4	4	3	3	21	
27	3	3	4	4	4	3	21	
28	4	4	4	4	3	3	22	
29	4	4	4	4	4	3	23	
30	4	4	4	4	3	3	22	
31	3	3	4	4	4	3	21	
32	2	3	2	2	3	3	15	
33	2	2	1	2	3	2	12	
34	3	3	4	4	3	3	20	

35	3	3	4	3	3	4	20
36	3	4	4	3	3	2	19
37	2	3	2	3	3	2	15
38	2	3	3	3	3	4	18
39	2	3	3	3	3	3	17
40	4	3	3	3	4	4	21
41	3	4	3	3	3	4	20
42	3	3	3	3	3	3	18
43	3	3	3	3	4	3	19
44	2	3	3	3	3	3	17
45	3	3	3	2	3	3	17
46	2	3	4	4	4	3	20
47	2	3	3	2	3	3	16
48	3	4	3	2	3	3	18
49	3	3	4	3	3	3	19
50	2	3	4	3	3	3	18
51	2	3	4	3	3	3	18
52	3	4	4	2	3	2	18
53	3	4	4	2	4	4	21
54	3	4	4	2	4	3	20
55	4	3	3	2	3	3	18
56	3	4	3	3	3	4	20

Lampiran 3

Jawaban Responden Variabel X2

No	Tampilan Produk X2						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	3	3	4	4	4	22
2	3	4	3	4	4	4	22
3	4	3	3	3	4	4	21
4	4	4	3	3	4	4	22
5	4	4	4	3	3	4	22
6	3	4	4	3	4	3	21
7	4	4	4	3	4	4	23
8	4	3	3	4	4	4	22
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	3	3	3	4	4	21
11	4	4	3	3	4	4	22
12	4	4	3	3	4	4	22
13	3	3	3	3	3	4	19
14	4	4	4	3	3	4	22
15	3	3	3	3	3	2	17
16	3	2	3	3	3	3	17
17	4	4	3	4	4	4	23
18	3	3	4	3	3	4	20
19	4	4	3	4	4	3	22
20	3	4	4	4	4	4	23
21	4	4	3	3	3	4	21
22	3	4	4	4	4	4	23
23	4	4	4	3	3	3	21
24	3	4	4	4	3	3	21
25	3	3	4	4	3	4	21
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	3	3	4	22
28	4	4	4	3	3	4	22
29	4	4	4	4	3	3	22
30	4	3	3	3	4	4	21
31	4	4	3	3	4	4	22
32	3	2	3	2	3	3	16
33	2	2	2	2	2	2	12
34	4	4	3	3	4	4	22

35	4	4	3	3	4	4	22
36	4	3	3	3	4	4	21
37	2	2	2	3	3	3	15
38	2	3	3	2	4	4	18
39	3	2	2	2	3	3	15
40	4	4	3	3	4	4	22
41	3	4	3	2	3	3	18
42	3	3	4	3	4	4	21
43	3	3	3	3	4	4	20
44	4	3	3	3	4	3	20
45	3	2	2	3	3	3	16
46	3	2	3	3	3	3	17
47	3	3	2	3	3	3	17
48	3	3	3	3	3	3	18
49	2	3	3	3	2	3	16
50	4	4	2	2	2	3	17
51	4	4	2	2	2	3	17
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	2	3	3	3	4	19
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	3	3	3	3	18
56	3	3	3	2	3	3	17

Lampiran 4

Jawaban Responden Variabel Y

No	Peluang Pasar Y						Total
1	3	3	3	4	3	3	19
2	3	3	4	4	4	4	22
3	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	3	4	4	3	22
6	3	4	3	3	4	3	20
7	4	4	3	4	4	4	23
8	3	4	4	3	3	3	20
9	4	4	4	3	3	4	22
10	4	4	4	4	3	3	22
11	4	4	4	4	3	3	22
12	4	4	4	3	3	3	21
13	4	4	4	4	4	3	23
14	4	4	3	3	4	4	22
15	3	3	3	3	3	3	18
16	3	3	3	3	2	3	17
17	4	4	4	4	3	4	23
18	3	3	3	3	4	4	20
19	4	4	4	3	3	3	21
20	4	4	3	3	3	3	20
21	4	3	3	3	4	4	21
22	3	3	3	4	4	3	20
23	4	4	4	3	3	3	21
24	4	3	3	4	4	4	22
25	4	4	4	4	4	3	23
26	4	4	3	3	3	4	21
27	4	4	4	4	3	3	22
28	4	4	3	3	4	4	22
29	4	4	4	4	4	3	23
30	4	4	3	3	4	4	22
31	4	4	3	3	4	4	22
32	2	2	3	3	3	2	15
33	2	2	2	2	2	2	12
34	3	4	4	4	3	3	21
35	4	4	3	3	3	3	20
36	3	3	4	4	3	2	19

37	3	3	2	2	1	4	15
38	3	3	4	3	3	3	19
39	3	3	3	3	3	3	18
40	4	3	3	4	4	4	22
41	3	3	4	3	3	3	19
42	3	4	3	3	3	3	19
43	3	3	4	4	3	3	20
44	3	4	4	3	4	4	22
45	3	2	3	3	2	3	16
46	3	3	3	3	4	4	20
47	3	2	3	3	2	2	15
48	2	3	3	2	3	2	15
49	3	2	3	3	3	2	16
50	3	2	2	2	1	1	11
51	3	2	2	2	1	1	11
52	3	2	3	3	3	3	17
53	4	2	4	4	2	2	18
54	3	3	3	3	3	3	18
55	2	3	3	3	2	2	15
56	3	3	4	4	3	4	21

Lampiran 5

Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Jabatan
N	Valid	56	56	56	56
	Missing	1	1	1	1

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	25	43,9	44,6	44,6
	Wanita	31	54,4	55,4	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	52	91,2	92,9	92,9
	30-39	3	5,3	5,4	98,2
	40-49	1	1,8	1,8	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	4	7,0	7,1	7,1
	D3	10	17,5	17,9	25,0
	S1	42	73,7	75,0	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Jabatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	51	89,5	91,1	91,1
	admin konter	2	3,5	3,6	94,6
	Pimpinan	3	5,3	5,4	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Lampiran 6

Hasil jawaban responden harga (X1)

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	19,6	19,6	19,6
	S	23	41,1	41,1	60,7
	SS	22	39,3	39,3	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,8	1,8	1,8
	S	32	57,1	57,1	58,9
	SS	23	41,1	41,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,8	1,8	1,8
	KS	2	3,6	3,6	5,4
	S	22	39,3	39,3	44,6
	SS	31	55,4	55,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	9	16,1	16,1	16,1
	S	25	44,6	44,6	60,7
	SS	22	39,3	39,3	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	35	62,5	62,5	62,5
	SS	21	37,5	37,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	7,1	7,1	7,1
	S	34	60,7	60,7	67,9
	SS	18	32,1	32,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Lampiran 7

Hasil jawaban responden tampilan produk X2

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	7,1	7,1	7,1
	S	23	41,1	41,1	48,2
	SS	29	51,8	51,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	14,3	14,3	14,3
	S	21	37,5	37,5	51,8
	SS	27	48,2	48,2	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	12,5	12,5	12,5
	S	33	58,9	58,9	71,4
	SS	16	28,6	28,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	14,3	14,3	14,3
	S	36	64,3	64,3	78,6
	SS	12	21,4	21,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	7,1	7,1	7,1
	S	26	46,4	46,4	53,6
	SS	26	46,4	46,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	3,6	3,6	3,6
	S	22	39,3	39,3	42,9
	SS	32	57,1	57,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Lampiran 8

Hasil jawaban responden peluang pasar Y

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	7,1	7,1	7,1
	S	26	46,4	46,4	53,6
	SS	26	46,4	46,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	9	16,1	16,1	16,1
	S	20	35,7	35,7	51,8
	SS	27	48,2	48,2	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	7,1	7,1	7,1
	S	29	51,8	51,8	58,9
	SS	23	41,1	41,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	8,9	8,9	8,9
	S	31	55,4	55,4	64,3
	SS	20	35,7	35,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	5,4	5,4	5,4
	KS	6	10,7	10,7	16,1
	S	28	50,0	50,0	66,1
	SS	19	33,9	33,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3,6	3,6	3,6
	KS	8	14,3	14,3	17,9
	S	27	48,2	48,2	66,1
	SS	19	33,9	33,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Lampiran 9

Analisis Regresi Linear Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	T.PRODUK, HARGA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL3

b. All requested variables entered.

Sumber: SPSS 22

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,652	,639	1,873

a. Predictors: (Constant), T.PRODUK, HARGA

Sumber: SPSS 22

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347,851	2	173,925	49,596	,000 ^b
	Residual	185,864	53	3,507		
	Total	533,714	55			

a. Dependent Variable: TOTAL3

b. Predictors: (Constant), T.PRODUK, HARGA

Sumber: SPSS 22

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,373	2,162		-,635	,528
	HARGA	,536	,190	,406	2,827	,000
	T.PRODUK	,514	,168	,440	3,064	,000

a. Dependent Variable: TOTAL3

Sumber: SPSS 22

BIOGRAFI PENULIS



ASTY AFILA, Lahir pada tanggal 06 September 1996 di Mamuju dari pasangan suami istri Bapak Maswan dan Ibunda Asria. Penulis merupakan anak pertama dari 5 bersaudara. Penulis pertama kali masuk pendidikan formal SDN 189 Bamba (lulus pada tahun 2008). Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Bone-bone (lulus pada tahun 2011). Setelah tamat penulis melanjutkan pendidikan ke SMAN 1 Bone-bone (lulus pada tahun 2014). Kemudian pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru dan sementara menjalani perkuliahan di kampus yang insya Allah tahun ini mengantarkan penulis mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1). Akhir kata, penulis berharap penulisan skripsi ini dapat memberi kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan.