

# MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA TIGER DI SURABAYA

## SKRIPSI



Diajukan Oleh:

NOVA TRI CAHYONO

0912010005/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2013

# MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA TIGER DI SURABAYA

## SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh:

NOVA TRI CAHYONO

0912010005/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2013

SKRIPSI

MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA TIGER DI SURABAYA

Disusun Oleh :

NOVA TRI CAHYONO

0912010005 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim penguji skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal : 13 Desember 2013

Pembimbing :  
Pembimbing utama

Drs. Ec. Supriyono, MM

Tim Penguji :  
Ketua

Dr. Ali Maskun, MS

Sekretaris

Drs. Ec. Herri ALW, MM

Anggota

Dra. Ec. Nuruni Ika KW, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universita Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM

NIP. 19630924 198903 1001

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA TIGER DISURABAYA ” dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian program studi pendidikan strata satu, fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas pembangunan nasional “veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan ekonomi manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Supriyono. MM, selaku Dosen Pembimbing.
5. Dan segenap Dosen Jurusan Ekonomi Manajemen UPN Surabaya atas segala bimbingan ilmu dan bantuannya selama proses hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu tercinta serta kakak-kakak saya yang selalu memberikan dukungan do’a, support, kasih sayang, dan dana pendukung yang lumayan besar bagi kelancaran kuliah sampai mendapatkan gelar Sarjana dalam bidang ekonomi manajemen.
7. Evana Soraya Agassti yang selalu setia membantu dan mendampingi saya serta selalu mendo’akan saya dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis sangat berharap saran dan kritik yang bermanfaat bersikap membangun dari pembaca dan pihak lain. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Desember 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| KATA PENGANTAR .....                                 | i   |
| DAFTAR ISI .....                                     | ii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                  | vi  |
| DAFTAR TABEL .....                                   | vii |
| ABSTRAKSI.....                                       | ix  |
| BAB I PENDAHULUAN                                    |     |
| 1.1. Latar Belakang .....                            | 1   |
| 1.2. Perumusan Masalah.....                          | 7   |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                          | 7   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA                              |     |
| 2.1. Penelitian Terdahulu.....                       | 9   |
| 2.2. Tinjauan Teori .....                            | 11  |
| 2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....              | 11  |
| 2.2.1.1 Produk.....                                  | 11  |
| 2.2.1.2 Harga.....                                   | 13  |
| 2.2.1.3 Promosi .....                                | 16  |
| 2.2.1.4 Distribusi .....                             | 17  |
| 2.2.1.5 Minat Beli.....                              | 19  |
| 2.2.1.6 Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli.....     | 20  |
| 2.2.1.7 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli .....     | 22  |
| 2.2.1.8 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....    | 23  |
| 2.2.1.9 Pengaruh Distribusi Terhadap Minat Beli..... | 24  |
| 2.3. Kerangka Konseptual .....                       | 25  |
| 2.4. Hipotesis .....                                 | 27  |

## BAB III METODELOGI PENELITIAN

|  |    |
|--|----|
| 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....      | 28 |
| 3.1.1. Definisi Operasional .....                            | 28 |
| 3.1.2. Pengukuran Variabel.....                              | 31 |
| 3.2. Teknik Penentuan Sampel .....                           | 31 |
| 3.2.1. Populasi.....   | 31 |
| 3.2.2. Sampel.....   | 32 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data .....                           | 32 |
| 3.3.1. Jenis Data .....                                      | 32 |
| 3.3.2. Sumber Data.....                                      | 33 |
| 3.2.1. Pengumpulan Data .....                                | 33 |
| 3.3. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....                 | 33 |
| 3.4.1. Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif..... | 35 |
| 3.4.1.1 Model Indikator Refleksif .....                      | 35 |
| 3.4.1.2 Model Indikator Formatif.....                        | 37 |
| 3.4.2. Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS).....       | 41 |
| 3.4.3. Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS).....     | 41 |
| 3.4.4. Langkah-Langkah PLS .....                             | 42 |
| 3.4.5. Asumsi PLS .....                                      | 44 |
| 3.4.6. Ukuran PLS .....                                      | 44 |
| 3.4.7. Uji Validitas dan Reliabilitas .....                  | 45 |

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

|  |    |
|--|----|
| 4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....                                    | 48 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....                                    | 48 |
| 4.1.2. Logo Perusahaan .....   | 50 |
| 4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan.....                                     | 50 |
| 4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....                                    | 51 |
| 4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden.....                              | 51 |
| 4.2.2. Deskripsi Variabel Produk (X1).....                               | 53 |
| 4.2.3. Deskripsi Variabel Harga (X2) .....                               | 54 |
| 4.2.4. Deskripsi Variabel Promosi (X3) .....                             | 55 |
| 4.2.5. Deskripsi Variabel Distribusi (X4) .....                          | 57 |
| 4.2.6. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y) .....                           | 58 |
| 4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis.....                     | 61 |
| 4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....                     | 61 |
| 4.3.2. Uji Inner Model .....   | 64 |
| 4.4. Pembahasan.....   | 67 |
| 4.4.1. Pengaruh Variabel Produk (X1) Terhadap Variabel Minat Beli... 67  |    |
| 4.4.2. Pengaruh Variabel Harga (X2) Terhadap Variabel Minat Beli..... 67 |    |
| 4.4.3. Pengaruh Variabel Promosi (X3) Terhadap Variabel Minat Beli . 68  |    |
| 4.4.4. Pengaruh Variabel Distribusi (X4) Terhadap VariabelMinatBeli. 68  |    |

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan..... 70

5.2. Saran ..... 71

## DAFTAR PUSTAKA



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 4.1 :Logo Astra Honda Motor.....       | 46 |
| Gambar 4.2 : Model Partial Least Square ..... | 63 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 : Top brand Index Sepeeda Motor Sport Tahun 2009-2012 .....       | 4  |
| Tabel 1.2 : Data Penjualan Honda Tiger Tahun 20110-2012 .....               | 6  |
| Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                  | 47 |
| Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....             | 48 |
| Tabel 4.4 :Karakteristik Baerdasarkan Pendidikan Terakhir .....             | 48 |
| Tabel 4.5 : Frekuensi jawaban Responden Mengenai Variabel Produk (X1).....  | 49 |
| Tabel 4.6 : Frekuensi jawaban Responden Mengenai Variabel Harga (X2) .....  | 51 |
| Tabel 4.7 : Frekuensi jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi (X3) ..   | 52 |
| Tabel 4.8 : Frekuensi jawaban Responden Mengenai Variabel distribusi (X4) . | 53 |
| Tabel 4.9 : Frekuensi jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y)    | 55 |
| Tabel 4.10 : Outer Loading .....  | 57 |
| Tabel 4.11 : hasil Uji Average Varience Extracted (AVE).....                | 58 |
| Tabel 4.12 : Hasil Uji Composite Reliability .....                          | 58 |
| Tabel 4.13 : Hasil Uji Outer Weight.....                                    | 60 |
| Tabel 4.14 : Hasil pengujian Inner Model .....                              | 61 |
| Tabel 4.15 : Hasil Pengujian Koefisien Path.....                            | 61 |

## LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Pengolahan Data

# MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA TIGER DI SURABAYA

Nova Tri Cahyono  
0912010005

## ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat sekarang ini antar perusahaan otomotif khususnya sepeda motor menggambarkan bahwa semakin sulit untuk memprediksi. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, promosi dan distribusi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai oleh perusahaan dengan baik. Pada umumnya tidak seluruh variabel pemasaran akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli dan manakah dari keempat variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap minat beli.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 130 responden yang sedang melihat dan berminat untuk membeli sepeda motor Honda Tiger. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan partial least square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga promosi dan distribusi, berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: produk, harga promosi dan distribusi, minat beli

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kebutuhan manusia tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok saja. Lebih dari itu, manusia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Hal ini tidak terlepas dengan adanya perilaku konsumen yang berusaha untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan lainnya dalam mencapai tingkat kepuasan termasuk dalam hal transportasi.

Sarana transportasi yang biasa disebut dengan kendaraan sangat dibutuhkan manusia sebagai pelengkap kebutuhan yang terus meningkat, dikarenakan kendaraan merupakan sarana pendukung dalam menjalankan aktivitas dan juga digunakan untuk bekerja sehari – hari. Dikarenakan sepeda motor dapat digunakan sebagai alat transportasi yang cepat. Kendaraan roda dua ini selain lincah dan gesit dalam mengarungi kemacetan yang sering terjadi di daerah perkotaan, juga memiliki factor ekonomis yang sangat tinggi, yaitu irit dalam pemakaian bahan bakar, serta mobilitasnya yang cukup tinggi dan lebih cepat sampai ketempat tujuan dikarenakan sepeda motor bisa menerobos kemacetan. Selain itu sepeda motor juga mudah untuk mencari tempat parker ditempat keramaian dan jalan utama pun juga lebih mudah.

Tidak heran sepeda motor pada masa kini menjadi pilihan hamper semua lapisan masyarakat dikarenakan sepeda motor lincah, gesit dan irit, serta bisa menerobos kemacetan yang sekarang ini terjadi dimana – mana. Tingginya minat

masyarakat dalam memiliki kendaraan bermotor yang khususnya kendaraan roda dua menunjukkan betapa besarnya pangsa pasar sepeda motor di pasaran.

Namun pada sekarang ini banyaknya perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang transportasi akan membawa masalah tertentu bagi suatu perusahaan seperti masalah persaingan. Dalam merebut pasar para produsen sepeda motor akan mencoba untuk menonjolkan produknya dari produk – produk saingannya di pasar dengan berbagai cara, apakah dengan kebijaksanaan harga, produk, distribusi, atau promosi serta kebijaksanaan yang lainnya untuk dapat bertahan di pasar. Untuk itu perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang efektif guna untuk dapat terus bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:47) dalam Komalasari, bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Mc Charty dalam Kotler (2000:15) dalam Fitri Komalasari, mengklasifikasikan alat-alat pemasaran ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan 4P dari pemasaran, yaitu product, price, place and promotion.

Produk merupakan titik pusat pengembangan penentuan posisi yang biasanya berada pada saat perusahaan menggunakan pendekatan organisasional yang menekankan manajemen produk. Menurut Tjiptono (2008 : 95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau

keinginan pasar yang bersangkutan. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan perusahaan dan harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Sunu (1995) dalam Komalasari menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan.

Saluran distribusi mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2000) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau barang sehingga ada minat dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Simamora (2001:106) dalam mengatakan bahwa "Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk."

Peersaingan di dunia transportasi khususnya sepeda motor kini semakin ketat, apalagi sekarang ini muncul produk baru Yamaha yakni Yamaha Vixion yang mempunyai desain dan kecanggihan mampu mengambil sebagian besar pangsa pasar yang dimiliki oleh Honda Tiger. Apabila dibandingkan dengan Yamaha Vixion, yang

penjualannya terus meningkat, Honda Tiger tidak hanya mengalami fluktuatif saja bahkan dapat kehilangan pangsa pasarnya. Sangat jelas terlihat di dalam data di bawah ini pada empat tahun terakhir, Honda Tiger mengalami penurunan pangsa pasar. Dan pesaingnya yaitu Yamaha Vixion mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berikut ini data pangsa pasar sepeda motor di Indonesia menurut Top Brand Index (TBI) :

Tabel 1.1 Top Brand Index Sepeda Motor Sport Tahun 2009-2012

| Sepeda Motor Sport |       |                  |       |                  |       |                  |       |
|--------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|
| 2009               |       | 2010             |       | 2011             |       | 2012             |       |
| merek              | TBI   | merek            | TBI   | merek            | TBI   | merek            | TBI   |
| Honda Mega Pro     | 16.0% | Honda Tiger      | 31.6% | Yamaha Vixion    | 33.2% | Yamaha Vixion    | 29.2% |
| Honda Tiger        | 15.7% | Yamaha Vixion    | 30.9% | Honda Tiger      | 24.9% | Honda Mega Pro   | 18.2% |
| Yamaha RX-King     | 12.0% | Yamaha Scorpio Z | 9.2%  | Yamaha Scorpio Z | 11.1% | Honda Tiger      | 16.3% |
| Suzuki Thunder     | 10.3% | Honda Mega Pro   | 9.2%  | Honda Mega Pro   | 9.2%  | Yamaha Scorpio Z | 7.5%  |
| Kawasaki Ninja     | 6.9%  | Kawasaki Ninja   | 7.1%  | Kawasaki Ninja   | 6.5%  | Suzuki Thunder   | 7.4%  |
| Yamaha Vixion      | 6.9%  | Bajaj            | 6.7%  | Suzuki Thunder   | 6.1%  | Kawasaki Ninja   | 4.9%  |
| Yamaha Scorpio     | 3.2%  | Suzuki Thunder   | 5.3%  |                  |       | Honda CBR        | 2.3%  |

Sumber [www.google.com](http://www.google.com)

Dilihat dari gambar di atas sangat terlihat jelas bahwa Yamaha Vixion telah mengambil sebagian pangsa pasar motor. Di mana pada tahun 2009 Honda Tiger mempunyai pangsa pasar 15.7% dan Yamaha Vixion 6.9%. Sedangkan tahun-tahun berikutnya pemimpin pasar sepeda motor Honda Tiger mengalami kenaikan pangsa pasar menjadi 31.6% dan Yamaha Vixion mengalami peningkatan pangsa pasar yang sangat signifikan menjadi 30.9%.



Akan tetapi pada penjualan yang sekelas dengan Honda Tiger yaitu Yamaha Scorpio dan Kawasaki Ninja 250, hal ini dapat dilihat bahwa Tiger masih mengungguli para pesaing yang sekelasnya. Ditahun 2012 Honda Tiger masih memimpin dengan 16,3% disusul Scorpio 7,5% dan Ninja 4,9%. Meskipun Honda Tiger masih memimpin para pesaing di kelasnya, akan tetapi Ninja dan Scorpion terus membuntuti di belakang Tiger yang akan sewaktu-waktu dapat menyalip sehingga membuat Tiger mengawatirkan.

Penurunan penjualan tersebut, diindikasikan maraknya motor mid sport 150cc seperti Vixion dan CB150R membuat Tiger kehilangan banyak konsumen. Motor mid sport sekarang ini sudah didukung dengan mesin yang canggih, yakni menggunakan injeksi. Hal ini tidak di ikuti oleh mesin tiger yang dari tahun 2000 sampai saat ini masih memakai mesin yang sama. Dengan semakin canggihnya teknologi, konsumen lebih cenderung memilih motor yang sudah menggunakan mesin yang sudah memakai injeksi.(www.tajuk.co)

Belum lagi merek-merek yang lainnya yang semakin gencar melakukan promosi, inovasi dalam produknya, dan dengan didukung harga yang terjangkau untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha transportasi sepeda motor. Misalnya Yamaha, Suzuki dan Kawazaki yang sangat gencar melakukan promosi di berbagai macam periklanan seperti televisi, radio, majalah, dan sebagainya. Tidak hanya dari promosi saja, bahkan sampai perang harga antar produsen sepeda motor

pun di lakukan.Semuanya dilakukan oleh produsen sepeda motor ternama semata-mata hanya untuk meraih pangsa pasar agar semua konsumen memakai produknya.

Apabila dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor sekelasnya seperti Ninja dan Scorpio, memang Honda Tiger masih memimpin.Akan tetapi, Honda Tiger harus berhati-hati dengan Kawasaki Ninja 250 dan Yamaha Scorpion yang terus mengejar, bahkan sekarang ini hampir mendekati penjualan Honda Tiger. Berikut data penjualan Honda Tiger:

Tabel 1.2 Data Penjualan Honda Tiger Tahun 2010-2012

| Tahun | Data Penjualan Honda Tiger |
|-------|----------------------------|
| 2010  | 54.291                     |
| 2011  | 68.089                     |
| 2012  | 43.35                      |

Sumber budi utama motor

Faktor-faktor Penurunan penjualan sepeda motor Honda Tiger di sebabkan oleh kenaikan uang muka atau DP (down payment) yang semakin tinggi.Hal ini mengakibatkan penjualan Honda tiger sangat menurun dari tiap tahunnya.Dan selain DP (Down Payment) yang mengakibatkan penurunan penjualan, yaitu bodi Honda tiger yang kurang disukai oleh kalangan muda dan mesin Honda Tiger masih menggunakan mesin lama juga menyebabkan penurunan penjualan. Dikarenakan pada sekarang ini para konsumen khususnya kalangan muda lebih menyukai bodi

yang ramping dan dinamis karena dengan bodi yang ramping dan dinamis kendaraan dapat dipacu dengan cepat dan membuat gagah pengendaranya serta mesin dari para pesaingnya juga menggunakan mesin baru yang sudah canggih.

Berdasarkan dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Tiger Di Surabaya”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Tiger di Surabaya ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Tiger di Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Tiger di Surabaya?
4. Apakah distribusi berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Tiger di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli sepeda motor Honda Tiger di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli sepeda motor Honda Tiger di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli sepeda motor Honda Tiger di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap minat beli sepeda motor Honda Tiger di Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat dalam penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. memberikan bahan pertimbangan dan saran guna untuk kebijaksanaan yang lebih lanjut dalam mengelola usaha, terutama untuk penjualan sepeda motor Honda Tiger agar lebih meningkat.
2. Sebagai pertimbangan yang dapat digunakan oleh para pelanggan atau konsumen untuk mengevaluasi keputusan pembelian suatu produk terutama produk sepeda motor Honda Tiger.