

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri sepeda motor selalu pesat, terutama ditandai dengan hadirnya berbagai produk sepeda motor yang dikembangkan di Indonesia. Pasalnya, sepeda motor merupakan moda transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat karena dinilai lebih efisien dan mudah digunakan. Oleh karena itu, industri sepeda motor perlu berevolusi dan mengekspresikan kreativitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar produk dapat diterima secara umum dan konsumen memilih untuk membeli produk tersebut (Mauliansyah, 2015).

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis yang ketat terjadi baik di pasar dalam negeri (domestik) maupun internasional. Persaingan bisnis ini menantang perusahaan untuk memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap produknya. Produsen harus lebih sensitif, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada. Hal ini menimbulkan tantangan baru bagi para profesional pemasaran. Keberagaman permintaan konsumen memaksa pengusaha bersaing agar dapat diterima oleh konsumen. Sejak ditemukannya alat transportasi, kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Saat ini, karena pesatnya perkembangan penduduk dan beragamnya aktivitas kerja setiap individu, maka semua aktivitas tersebut perlu dilakukan dengan cepat. Masyarakat membutuhkan fasilitas pendukung seperti transportasi untuk menyelesaikan tugasnya dengan cepat (Anggrani, 2019).

Dalam perkembangan bisnis modern saat ini ditandai dengan banyaknya persaingan di segala bidang, salah satunya adalah bidang transportasi yakni salah satunya adalah motor. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang menyebabkan terjadinya perubahan keputusan pembelian produk konsumen. Seiring berjalannya waktu, meningkatnya

kebutuhan angkutan membawa kehidupan baru bagi perusahaan otomotif, khususnya di sektor kendaraan roda dua. Saat ini kebutuhan manusia untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain semakin meningkat seiring dengan perubahan zaman, transportasi berkembang sangat pesat, dan kebutuhan akan alat transportasi yang efektif dan efisien pun otomatis semakin meningkat (Atmini & Farawati, 2019).

PT Astra Honda Motor merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam industri pembuatan produk berupa kendaraan seperti mobil, sepeda motor dan perlengkapan kendaraan. Sebagai perusahaan yang relatif besar, Astra Honda Motor menerapkan berbagai strategi manajemen untuk mengembangkan, meningkatkan, dan menstabilkan nilai bisnis produknya guna menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memiliki nilai praktis (Sumavijaja, 2017).

Merek sepeda motor Honda mempunyai tempat tersendiri di hati masyarakat sebagai teman perjalanan. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pionir industri kendaraan roda dua di Indonesia dan telah berkembang pesat sejak didirikan pada tahun 1971. Ini telah memainkan peran penting dalam pengenalan kendaraan roda dua yang ekonomis dengan mesin bertenaga dan efisiensi bahan bakar tinggi. Produk berkualitas tinggi yang dikembangkan oleh para profesional berpengalaman juga menjamin kepuasan pelanggan. PT Astra Honda Motor (AHM) telah diakui sebagai perusahaan roda dua terbaik di Indonesia yang memenuhi kepuasan konsumen, dibuktikan dengan *Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA)* 2015. Penghargaan ini menegaskan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan dan produk Honda di seluruh Indonesia (Lufkai, 2015). Masih tingginya harga jual sepeda motor Honda semakin memperkuat keunggulan merek Honda dalam persaingan (Setya, 2023).

Indonesia sendiri memiliki sejumlah merek sepeda motor yang bermacam-macam. Merk yang diminati atau umum digunakan oleh masyarakat diantaranya adalah seperti

motor Yamaha, Honda, Kawasaki dan Suzuki. Karena persaingan yang ketat, produsen sepeda motor dihadapkan pada tantangan untuk memperkenalkan produk dan merek terbaru mereka kepada masyarakat yang terus bertambah. Ada permintaan yang terus meningkat untuk inovasi seperti tampilan gaya baru yang semakin unik, modis, modern, dan dengan fungsionalitas canggih. Tak heran jika sepeda motor yang saat ini banyak beredar di Indonesia bukan hanya sepeda motor Honda jadul seperti beberapa tahun lalu. Sepeda motor saat ini mulai mengalami perubahan dengan hadirnya salah satunya Vario (Ardianti 2016).

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing, serta iklan- iklan sepeda motor yang sudah menjamur yang bertujuan untuk menarik minat para konsumen. Salah satunya yaitu kendaraan bermotor roda dua merek Honda, produk dari Honda sudah sangat dikenal oleh masyarakat bahkan sudah sangat melekat di benak masyarakat (Rohman, et al. 2018). PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan sebuah perusahaan pengembangan kerjasama antara Honda Motor *Company Limited*, Jepang dan PT Astra Internasional Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor sudah diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun dilintasan balap. Dari segi kualitas produk, Honda dikenal sebagai motor irit, mesin handal, dan suku cadang yang tahan lama. PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor di industri kendaraan roda dua Indonesia AHM merupakan perusahaan manufakturing dan distribusi serta produsen sepeda motor terbesar di Indonesia (Asih. 2020).

Oleh karena itu, untuk menjamin perusahaan mencapai tujuan meningkatkan keuntungan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, Honda harus mampu menarik pelanggan setia. Langkah-langkah terkait loyalitas pelanggan yang dapat dilakukan antara lain menjaga kebijakan mengenai dampak promosi, bonus, atau diskon. Faktor-faktor

tersebut secara teoritis dapat mendorong pengaruh keputusan pembelian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya yang berkaitan dengan motor Honda di MPM Ponorogo. Dalam proses penyampaian Kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur dalam setiap perjalanan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menyampaikan produk kepada pelanggan dan mengoptimalkan penjualan produk suatu perusahaan harus mengidentifikasi atau memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Jika pemasar berhasil mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk berkualitas tinggi, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, maka produk tersebut akan laku di pasaran (Syaleh, 2017).

Pengertian strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi pada pasar produknya” (Adisaputro, 2019). Perusahaan juga memerlukan tujuan dan sasaran yang mampu dicapai didalam melakukan sebuah aktivitas. Salah satu tujuannya adalah bisa memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengorbanan tertentu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. (Menurut Kotler dan Armstrong, 2016) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Peran pemasaran perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari bagian pemasaran suatu perusahaan yaitu memahami perilaku konsumen dan pengaruh yang berlaku. Selama pengenalan kebutuhan, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk atau jasa di pasar (Susilo, 2017). Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan harus mengutamakan kualitas produk yang mempunyai mutu yang tinggi, harga yang terjangkau,

demi mempertahankan citra merek yang baik di mata konsumen agar dapat melakukan pembelian kembali atas produk yang di konsumsi dari perusahaan tersebut (Kartika dan Santosa, 2019).

Filosofi "*One Heart*" Dari segi kualitas produk, Honda dikenal sebagai motor irit, mesin handal, dan suku cadang yang tahan lama. PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor di industri kendaraan roda dua Indonesia. "*One Heart*" yang diusung oleh Honda juga menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran mereka. Slogan ini mencerminkan komitmen Honda untuk mendampingi konsumennya dalam menjalani kehidupan sehari-hari, tidak hanya melalui produk berkualitas, tetapi juga melalui pelayanan yang memberikan nilai tambah. Menurut Chandler, 2016). Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. *Dealer* MPM Ponorogo, memainkan peran penting dalam mewujudkan filosofi ini ke dalam pengalaman konsumen. *Dealer* MPM Ponorogo tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan motor, tetapi juga menjadi pusat pelayanan pelanggan, termasuk menyediakan layanan purna jual seperti servis dan suku cadang resmi.

Dealer MPM Ponorogo memiliki daya Tarik tersendiri yang unggul dibanding *dealer* lainnya yang ada di kota Ponorogo. Banyaknya persaingan *dealer-dealer* di Ponorogo MPM Honda tetap menjadi salah satu peminat yang tinggi. Persaingan yang semakin beragam membuat *Dealer* MPM Honda Ponorogo melakukan promosi yang berbeda dengan yang lain. Promosi yang dilakukan oleh *Dealer* MPM H Ponorogo sangat efektif, sebagai contoh dengan cara menyebar brosur sebagai media promosi melalui *sales marketing* yang menawarkan keunggulan *Dealer* MPM Ponorogo tentang apa saja keuntungan yang didapat seperti promosi potongan harga, dan promosi bengkel keliling yang sering dilakukan *Dealer* MPM Ponorogo. MPM Ponorogo melakukan pendekatan

kepada konsumen sehingga dapat menjadi daya Tarik konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian di *Dealer* MPM Ponorogo. Promosi merupakan faktor yang penting guna memberikan informasi akan produk yang dijual, pada hakikatnya promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Sechrina, 2018).

Selain promosi, bonus juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Gielens dan Steenkamp, 2019) menunjukkan bahwa pemberian bonus dapat meningkatkan loyalitas konsumen, karena konsumen merasa mendapatkan nilai tambah dari pembelian mereka. Dalam konteks dealer MPM Ponorogo, bonus seperti hadiah langsung dan layanan tambahan menjadi alat yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru.

Diskon menjadi elemen lain yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran Dealer MPM Ponorogo. Dengan menawarkan potongan harga langsung atau cicilan dengan bunga rendah, dealer berusaha mempermudah akses masyarakat terhadap motor Honda. Diskon ini tidak hanya meningkatkan daya beli konsumen, tetapi juga menciptakan kesan bahwa Honda adalah merek yang peduli terhadap kebutuhan ekonomis konsumennya. Menurut (McCarthy, 2019), diskon adalah potongan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli yang tidak melakukan sendiri fungsi pemasaran tertentu atau tidak melakukan fungsi itu sendiri.

Dari perspektif pemasaran, program-program tersebut merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, meningkatkan minat mereka, dan pada akhirnya mendorong pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), promosi yang efektif mampu mengomunikasikan nilai produk secara persuasif, sehingga menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Menurut (Nugroho, 2019), perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan pengadaan, konsumsi, dan pembuangan produk atau jasa, dan juga mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), perilaku konsumen adalah “perilaku pembelian konsumen dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dengan kata lain, perilaku konsumen tercermin dalam perilaku pembelian yang dilakukan setiap konsumen untuk konsumsinya sendiri. Konsumen melalui tahapan proses keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang pada akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Purboyo , 2021). Perilaku konsumen adalah aktivitas orang-orang yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan barang dan jasa, dan juga mencakup proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam mempersiapkan dan memutuskan aktivitas tersebut. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang dilakukan konsumen pada saat membeli, mengkonsumsi dan menggunakan produk dan jasa serta mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Keputusan pembelian adalah Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut (Assauri, 2015) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan,

dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Berdasarkan pendapat tersebut keputusan pembelian dapat didefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013).

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi penjualan adalah kunci terpenting dalam melaksanakan kampanye pemasaran, dan kampanye pemasaran dibagi menjadi beberapa alat insentif, yang hampir semuanya bersifat jangka pendek jangka waktu yang singkat Menciptakan daya beli untuk produk atau layanan tertentu bagi pelanggan. Keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan melalui promosi yang merupakan bagian dari berbagai kegiatan pemasaran Periklanan adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan tentang produk atau merek tertentu (Sarjono, 2013) menyatakan bahwa promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penetapan harga, strategi distribusi) Periklanan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen Tanpa iklan, akan sulit menjangkau konsumen dengan strategi lain. Dengan demikian promosi menjadi salah satu pertimbangan didalam keputusan pembelian dimana pembelian dilakukan secara sadar dan dipertimbangkan secara matang sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Promosi yang dilakukan Dealer MPM Ponorogo sangatlah menarik. Yakni dengan setiap konsumen yang melakukan pembelian di MPM Ponorogo disetiap motor akan ditempel stiker yang bertuliskan MPM Ponorogo itu tentunya akan menjadi identitas ciri khas tersendiri sehingga orang yang melihat di jalan akan mengetahui bahwa motor tersebut dibeli di Dealer MPM Ponorogo. Cara tersebut sederhana tapi akan berdampak secara tidak langsung sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi bonus. Menurut (Wilujeng, 2017), bonus penjualan merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian Gielens dan Steenkamp (2019) menunjukkan bahwa pemberian bonus dapat meningkatkan loyalitas konsumen, karena konsumen merasa mendapatkan nilai tambah dari pembelian mereka. Dalam konteks dealer MPM Ponorogo, bonus seperti hadiah langsung dan layanan tambahan menjadi alat yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Dengan demikian persepsi bonus menjadi salah satu pertimbangan didalam keputusan pembelian dimana pembelian dilakukan secara sadar dan dipertimbangkan secara matang sebelum memutuskan membeli suatu produk

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah diskon. Menurut (Tjiptono, 2020) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.. Menurut (Suhardi Sigit Mariana, 2019), potongan harga ialah potongan harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat (Kotler, 2017). Promosi yang ditawarkan MPM Ponorogo yang tidak kalah menarik yakni

biasannya dipinggir jalan Dealer MPM Ponorogo ada tenda atau both yang mempromusikan motor dengan bertulis “Dengan Rp. 500.000 bisa membawa pulang motor dengan pembayaran secara kredit. Tentu itu juga memudahkan konsumen yang memang menginginkan pembayaran secara mencicil. Dengan demikian diskon menjadi salah satu pertimbangan didalam keputusan pembelian dimana pembelian dilakukan secara sadar dan dipertimbangkan secara matang sebelum memutuskan membeli suatu produk.

PT Mitra Pinasthika Mulia (MPM) merupakan satu-satunya dealer dan penyedia layanan purna jual dan suku cadang sepeda motor Honda terpercaya di wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur Sedangkan untuk cabang Ponorogo, PT Mitra Pinasthika Mulia berlokasi di Jl Sukarno Hatta No 339, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur PT MPM beroperasi berdasarkan visi dan misi yang menjadi landasan kuat di mana perusahaan dibangun Perusahaan ini tidak hanya murni berorientasi bisnis, namun juga aktif berkontribusi dalam tanggung jawab sosial perusahaan untuk membangun budaya yang lebih baik di masyarakat Indonesia. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini karena sejauh ini belum ada penelitian yang dilakukan terhadap variabel promosi, persepsi bonus, dan diskon terhadap keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai preferensi konsumen di Ponorogo memengaruhi keputusan mereka dalam membeli motor honda di *Dealer* MPM Ponorogo.

Berdasarkan Dari hasil penelitian oleh (Anggraeni & Prijati, 2016) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Muthmainna, 2019) menyatakan bahwa bonus memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian .Penelitian oleh (Tumbel & Roring, 2017) juga mendukung temuan ini dengan menyebutkan bahwa bonus menjadi salah satu faktor pendorong

keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Rahayu & Wahyudi, 2019) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *research gap* penelitian ini, dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut khususnya dalam konteks keputusan pembelian Motor honda di MPM Ponorogo bagi konsumen, situasi ini memberikan peluang sekaligus tantangan kita harus terus berinovasi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi pasar, dengan memperhatikan nilai (promosi), (persepsi bonus), dan (diskon) yang diinginkan konsumen misalnya, promosi memberikan konsumen lebih banyak pilihan dan dapat memenuhi kebutuhan dengan mudahnya informasi yang mudah didapat. Di kota Ponorogo, terdapat beberapa *dealer* sepeda motor dari berbagai merek seperti Yamaha, Suzuki, dan Honda. Masing-masing dealer menjalankan strategi promosi yang berbeda-beda dengan intensitas tinggi untuk merebut perhatian konsumen. Banyak *dealer* menawarkan promosi serupa, seperti potongan uang muka, cicilan ringan, bonus aksesoris, dan hadiah langsung. Hal ini membuat konsumen sulit membedakan keunggulan satu dealer dibanding yang lain, termasuk antara *dealer* Honda MPM Ponorogo dan pesaingnya. Sedangkan bonus berkaitan dengan kesenangan atau kepuasan konsumen ketika membeli motor di *Dealer* MPM mendapatkan bonus seperti jaket eksklusif, payung, helm dan layanan servis gratis sehingga menjadi keunggulan dibanding *dealer* yang lain. Konsumen juga cenderung membandingkan bonus yang diberikan oleh *dealer* Honda MPM Ponorogo dengan *dealer* lain. Jika bonus dari dealer lain lebih menarik misalnya, elektronik, *cashback*, atau potongan DP besar), maka persepsi konsumen terhadap bonus di dealer Honda bisa menurun. Sedangkan diskon, Pemberian diskon yang tidak terstandarisasi antar cabang atau dealer rekanan dapat menyebabkan perang harga yang merugikan. Konsumen menjadi terbiasa menawar dan menunggu promo besar, sehingga nilai jual produk menjadi kurang stabil. Selain itu, dealer yang memberikan diskon besar sering kali mengorbankan margin

keuntungan demi bersaing dengan dealer lainnya. Konsumen Perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk menilai bagaimana kombinasi variabel-variabel tersebut mempengaruhi pengalaman konsumen dan loyalitas terhadap keputusan pembelian di *Dealer* MPM Ponorogo Dengan berfokus pada hal tersebut, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk berkualitas merk honda yang ada di MPM Ponorogo.

Maka dari penjelasan diatas, penulis merangkum ke dalam sebuah judul penelitian yaitu **“Pengaruh Promosi, Persepsi Bonus Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Motor Honda di MPM Ponorogo)”**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang didapati dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada *Dealer* MPM Ponorogo?
2. Apakah Persepsi Bonus berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada *Dealer* MPM Ponorogo?
3. Apakah Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada *Dealer* MPM Ponorogo?
4. Apakah Promosi, Persepsi Bonus Dan Diskon secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian motor Honda di MPM Ponorogo?

1.3 Tujuan dan manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

Mengacu pada rumusan masalah penelitian dan pernyataan penelitian maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada *Dealer* MPM Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada *Dealer* MPM Ponorogo.
3. Untuk mengetahui Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Dealer MPM Ponorogo.
4. Untuk mengetahui Promosi, Persepsi Bonus Dan Diskon secara Simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian motor Honda di MPM Ponorogo?

Manfaat Penelitian

Mengacu Pada Tujuan Penelitian dan Pernyataan penelitian maka manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variable-variabel yang dimana mampu menunjang dan meningkatkan jumlah penjualan secara efektif dan efisien sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. Manfaat Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan bacaan yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menjadi salah satu sumber kajian ilmiah, menjadi referensi bacaan, dan sarana bagi penelitian selanjutnya di bidang , khususnya dalam upaya peningkatan kinerja.

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi menambah wawasan serta menambah ilmu” Pengaruh Promosi, Persepsi Bonus dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di MPM Ponorogo” bagi peneliti dalam mengaktualisasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama proses perkuliahan.

