

ABSTRAK

Bauran pemasaran merupakan unsur penting yang harus dijalankan secara tepat untuk mendukung keberhasilan sesuatu usaha, melihat semakin ketatnya persaingan antar jasa servis sepeda motor dewasa ini. Golden Motor Subang membutuhkan bauran pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan / menjaga para pelanggannya yang datang ke Golden Motor Subang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji besar pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan oleh Golden Motor Subang terhadap sikap konsumen yang menggunakan jasa servisnya.

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah survai, dan jenis penelitiannya adalah *explanatory*, hal ini untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara *simple random sampling*.

Untuk memperoleh data yang diperlukan, selain wawancara juga digunakan sejumlah kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang datang dan menggunakan jasa servis Golden Motor Subang.

Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran yang dijalankan oleh Golden Motor Subang dapat mempengaruhi sikap para konsumennya, walaupun pengaruh tersebut belum sepenuhnya sempurna. Hasil 0,69 menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap sikap konsumen yang menggunakan jasa servis di Golden Motor Subang.

DAFTAR ISI

	Halaman.
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Tujuan	7
1.4. Kegunaan Penelitian	8
1.5. Kerangka Pemikiran	8
1.6. Metodologi Penelitian	14
1.6.1. Jenis Penelitian	15
1.6.2. Populasi dan Sampel	15
1.6.3. Teknik Pengambilan Sampel	15
1.6.4. Teknik Pengumpulan Data	16
1.6.5. Analisa Data	17
1.6.6. Lokasi dan Waktu Penelitian	19
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	20
2.2. Jasa	24
2.2.1. Karakteristik Jasa	25
2.3. Konsep Kepuasan Konsumen	26
2.4. Pengertian Sikap	27

BAB III : OBJEK PENELITIAN	29
3.1. Sejarah Perusahaan	29
3.2. Promosi yang dilakukan oleh Golden Motor Subang ...	29
3.3. Alur Kerja Servis Motor Golden Motor Subang	30
3.4. Jumlah Karyawan Golden Motor Subang	31
3.5. Daftar Harga Servis Golden Motor Subang	32
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Data Diri Responden	34
4.2. Pendapat Responden Terhadap Bauran Pemasaran Golden Motor Subang	40
4.3. Sikap Responden Terhadap Bauran Pemasaran Golden Motor Subang	50
4.4. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Sikap Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda yang Menggunakan Jasa Servis Golden Motor Subang	58
4.4.1. Analisis Regresi	58
4.4.2. Analisis Korelasi	62
4.4.3. Uji Hipotesis	63
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 1998 – 2004	3
1.2 Jumlah Produksi Sepeda Motor Honda dari Tahun 1998 – 2006	5
3.1 Daftar Harga Servis Golden Motor Subang	32
4.1.1 Data Diri Responen menurut Jenis kelamin	34
4.1.2 Data Diri Responen menurut Usia	35
4.1.3 Data Diri Responen menurut Pekerjaan	36
4.1.4 Data Diri Responen menurut Pendapatan per bulan	37
4.1.5 Data Diri Responen menurut Mengetahui Golden Motor Subang	38
4.1.6 Data Diri Responen menurut Jumlah pengalaman menggunakan jasa servis Golden Motor Subang	39
4.2.1 Pendapat Responden Terhadap Kelengkapan Peralatan (<i>spare part</i>) yang Tersedia	40
4.2.2 Pendapat Responden Terhadap Keahlian atau Kepandaian Mekanik	41
4.2.3 Pendapat Responden Terhadap Kelengkapan Peralatan yang Digunakan untuk Menservis Sepeda Motor	42
4.2.4 Pendapat Responden Terhadap Pelayanan Terhadap Segala Kerusakan	43
4.2.5 Pendapat Responden Terhadap Ongkos Servis Bersaing dengan Tempat Lain	44

4.2.6	Pendapat Responden Terhadap Diskon Servis Menarik	45
4.2.7	Pendapat Responden Terhadap Lokasi yang Mudah Dicapai	46
4.2.8	Pendapat Responden Terhadap Lokasi yang Sangat Strategis	47
4.2.9	Pendapat Responden Terhadap Promosi yang Dilakukan Melalui Radio	48
4.2.10	Pendapat Responden Terhadap Papan Nama yang Terpasang di Lokasi, Menarik	49
4.3.1	Sikap Responden Terhadap Kelengkapan Peralatan Bengkel Mempengaruhi Keputusan untuk Kembali Menggunakan Jasa Servis	50
4.3.2	Sikap Responden Terhadap Keahlian Tenaga/ Mekanik Berpengaruh untuk Kembali Menggunakan Jasa Servis	51
4.3.3	Sikap Responden Terhadap Hasil Servis yang Memuaskan Berpengaruh untuk Kembali Menggunakan Jasa Servis	52
4.3.3	Sikap Responden Terhadap Ongkos Servis yang Murah Berpengaruh untuk Kembali Menggunakan Jasa Servis	53
4.3.5	Sikap Responden Terhadap Diskon Menarik Mempengaruhi untuk Kembali Menggunakan Jasa Servis	54
4.3.6	Sikap Responden Terhadap Lokasi yang Strategis Mempengaruhi untuk Kembali Menggunakan Jasa Servis	55
4.3.7	Sikap Responden Terhadap Promosi yang Menarik Mempengaruhi untuk Kembali Menggunakan Jasa Servis	56
4.3.8	Sikap Responden Terhadap Papan Nama Golden Motor Subang yang Menarik Mempengaruhi untuk Kembali Menggunakan Jasa Servis	57
4.4.1	Analisis Regresi Hasil Penilaian Responden Bauran Pemasaran (X) dan Sikap Konsumen (Y)	58

4.4.2 Analisis Regresi Contoh Hasil (Nilai) dari Persamaan Regresi ... 62

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1.1	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dan Elemen-Elemennya11