

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran pada umumnya dikenal sebagai proses menjual atau mempromosikan suatu barang ataupun jasa, namun sebenarnya pemasaran lebih dari proses menjual atau mempromosikan produk atau jasa saja. Kotler (2007) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menawarkan produk dan jasa. Sedangkan Swastha (1979) mendefinisikan konsep pemasaran merupakan suatu pemuasan kebutuhan konsumendemi kelangsungan hidup. Boyd (2000) menyebutkan pemasaran sebagai suatu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan melakukan proses tukar-menukar.

Berdasarkan semua pendefinisian tersebut pemasaran dapat diartikan, pemasaran sebagai suatu proses kegiatan interaksi ekonomi-sosial dimana konsumen dan perusahaan saling berhubungan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan baik konsumen maupun perusahaandengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa.

2.2. Konsep Bauran Pemasaran

Kotler (2002) menyatakan bauran pemasaran merupakan sarana pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan Lupiyoadi (2001) menyatakan bauran pemasaran merupakan gabungan 4 kegiatan sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan sistem distribusi.

Keempat bauran pemasaran tersebut adalah :

a. **Product (produk)**

Menurut Kotler (2005), produk merupakan sesuatu yang akan ditawarkan ke dalam pasar untuk dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan pasar. Sedangkan, menurut Stanton (1996) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang didapatkan oleh pembeli sebagai pemenuh keinginannya. Produk dilihat dari sudut pandang wujud dan daya tahan produk dapat dikategorikan kedalam 3 kelompok (Kotler, 2005) yaitu:

- i. Produk tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah produk yang hanya dapat digunakan dalam satu atau beberapa kali penggunaan saja. Barang jenis ini memiliki karakteristik sering dikonsumsi oleh konsumen, maka contoh strategi yang tepat untuk barang ini seperti memastikan ketersediaan barang di berbagai lokasi distribusi, menerapkan margin keuntungan dengan nilai yang kecil, dan memasang iklan untuk menarik konsumen untuk mencoba barang tersebut dan membangun preferensi.
- ii. Produk tahan lama (*durable goods*) adalah produk yang dapat digunakan hingga berkali-kali penggunaan. Contoh strategi tepat untuk produk tahan lama adalah melakukan penjualan dan pelayanan yang intensif pada setiap konsumen, menetapkan nilai margin profit yang tinggi, dan memberikan garansi produk.
- iii. Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah hilang nilainya. Jasa membutuhkan adanya kredibilitas pemasok, pengendalian kualitas, dan kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada.

Sedangkan lima tingkatan dalam penawaran suatu produk dijelaskan oleh (Tjiptono, 1997), antara lain:

- i. Produk inti (*core product*), merupakan produk yang mempunyai fungsi inti.
- ii. Produk diharapkan (*expected product*), produk yang diharapkan oleh konsumen.
- iii. Produk tambahan (*augmented product*), produk yang memiliki berbagai nilai tambahan jasa, seperti pemasangan, pelayanan, dan pemeliharaan.
- iv. Produk potensial (*potential product*).

b. Price (harga)

Paul dan Jerry (2000) menyebutkan, harga adalah sesuatu yang memiliki hubungannya dengan pendapatan. Kotler (2005), menyebutkan harga adalah besarnya nominal yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengkonsumsi barang dan jasa demi mendapatkan manfaat nilai dari barang dan jasa tersebut. Tjiptono (2002) menyatakan, tingkat permintaan dapat digunakan sebagai dasar penentuan harga suatu barang atau jasa. Terdapat

berbagai macam pesuaian terhadap harga suatu barang yang dapat berbentuk diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis.

- i. Diskon adalah pengurangan harga jual produk untuk konsumen yang langsung dilakukan dengan mengurangi harga awal.
- ii. *Allowence* adalah pengurangan harga menurut daftar harga kepada konsumen karena adanya tujuan tertentu.
- iii. Penyesuaian geografis adalah penentuan harga jual produk yang ditentukan berdasarkan biaya transportasi yang dikeluarkan untuk mendistribusikan produk dari produsen kepada konsumen.

Stanton (1996) mengatakan, pemikiran konsumen atas tingkat kualitas yang dimiliki oleh produk akan berbanding lurus seiring dengan kenaikan harga jual produk. Semakin tinggi harga suatu produk maka persepsi konsumen akan kualitas produk tersebut akan semakin tinggi.

c. *Place* (tempat)

Tempat mencakup mengenai proses distribusi produk atau jasa dalam hal ini berkaitan dengan saluran sarana fisik dan komunikasi yang digunakan untuk kelancaran distribusi produk atau jasa tersebut.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan aktivitas penyampaian informasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen tentang suatu produk yang ditawarkan. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen atas suatu produk yang ditawarkan. Menurut Alderson dan Green dalam Komaruddin Sastradipoera (2003) berpendapat, promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan memberikan informasi tentang produk atau jasa yang sedang ditawarkan kepada konsumen, tujuannya untuk mempengaruhi konsumen untuk tetap mengkonsumsi atau untuk mulai mengkonsumsi produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

Sedangkan Tjiptono (1997) berpendapat, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan informasi, pengaruh, bujukan dan peningkatan sasaran produk yang ada di pasar supaya pelanggan menggunakan menggunakan produk.

Menurut Kotler (2004), promosi terdiri dari 4 jenis, yaitu:

i. Iklan

Merupakan promosi yang berisi penyampaian informasi suatu barang atau jasa melalui media masa yang memiliki tarif. Media promosi digunakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat yang tidak dapat terjangkau oleh penjual. Media-media yang dapat digunakan antara lain seperti majalah, koran, radio, dan TV, *banner*, poster, selebaran, dan lain sebagainya.

ii. Penjualan

Merupakan bentuk promosi yang terdiri dari sebuah kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk menarik minat konsumen untuk membeli dari suatu produk atau jasa tertentu.

iii. Hubungan Masyarakat

Salah satu bentuk promosi dari perusahaan dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan publik sehingga menumbuhkan citra tersendiri di mata publik yang secara tidak langsung akan berimbas kepada daya tarik publik untuk mengkonsumsi barang atau jasa dari suatu perusahaan.

iv. Personal

Promosi dengan cara menginformasikan kepada masyarakat secara langsung mengenai produk yang akan dijual. Dengan cara ini terdapat komunikasi yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat membentuk daya tarik konsumen untuk membeli produk.

2.3. Strategi Pemasaran

a. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan konsumen atas segmen-segmen berdasarkan kriteria tertentu. Segmentasi pasar dapat dilakukan atas dasar :

i. Faktor geografis

Segmentasi yang dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen berdasarkan lokasi konsumen, seperti : negara, propinsi, kota, atau daerah kecil.

ii. Faktor demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, penghasilan, pekerjaan, agama dan lain sebagainya.

iii. Faktor Psikografis

Segmentasi yang dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menurut gaya hidup, kepribadian, motivasi membeli dan lain-lain.

iv. Faktor perilaku

Segmentasi yang dilakukan dengan mengelompokkan konsumen didasarkan pada sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan, kebutuhan yang dicari konsumen, intensitas pemakaian produk dan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk.

b. Target

Kotler (2007) berpendapat target merupakan proses pemilihan suatu segmen pasar yang akan dimasuki oleh produk. Dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas.

c. Posisi

Dalam hal penempatan produk yang potensial, produsen harus mengembangkan semua unsur 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*), sehingga produk mampu memasuki target pasar tertentu dengan baik.

Ada beberapa alternatif dalam menyusun strategi penempatan produk antara lain sebagai berikut:

i. Penempatan berdasarkan penampilan produk.

ii. Penempatan berdasarkan manfaat, pemecahan masalah atau kebutuhan.

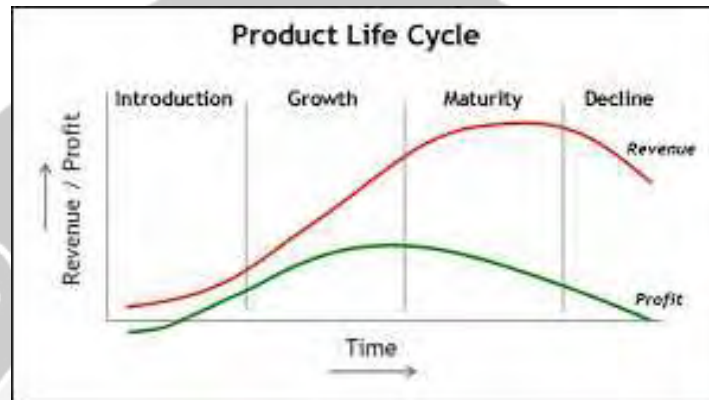
iii. Penempatan berdasarkan kesempatan khusus.

iv. Penempatan berdasarkan kategori pemakai produk.

2.4. Konsep *Product Life Cycle*

Setiap produk baru yang diluncurkan tentunya memiliki jangka waktu atau siklus dimana produk tersebut akan diterima di pasar. Hal ini lebih dikenal dengan sebutan *Product Life Cycle* (PLC) atau siklus hidup produk. Siklus hidup produk sendiri memiliki tahapan mulai dari produk diluncurkan hingga produk sudah tidak

diminati oleh pasar. Data dari siklus hidup produk ini bisa didapatkan dengan cara merekap data penjualan suatu produk. Setiap suatu tipe produk tentunya akan memiliki siklus hidup produk yang berbeda dengan tipe produk yang lain. Dengan mengidentifikasi setiap siklus hidup produk ini perusahaan dapat merencanakan langkah kedepan yang harus diambil demi hasil yang terbaik.



Gambar 2.1 Tahapan *Product Life Cycle* Berbanding dengan Laba

Siklus hidup suatu produk sendiri memiliki empat tahap yaitu :

a. **Pengenalan (*Introduction*)**

Tahap pengenalan merupakan tahap dimana produk baru mulai dipasarkan. Pada tahap ini tingkat penjualan produk masih rendah walaupun terkadang volume penjualannya belum sesuai. Disisi lain biaya produksi dan biaya pemasaran untuk pengiklanan (promosi) sangat tinggi karena perusahaan biasanya akan melakukan promosi dengan agresif supaya pasar dapat mengenal produk baru ini. Selain itu pada tahap ini, pendistribusian produk juga terbatas serta nilai profit yang kecil.

b. **Tahap Berkembang (*Growth*)**

Pada tahap berkembang, produk yang telah dipasarkan akan mengalami peningkatan penjualan seiring dengan terjadinya peningkatan laba. Hal ini dikarenakan konsumen mulai mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun disisi lain pada tahap ini persaingan menjadi lebih ketat karena pesaing sudah mulai memasuki pasar.

c. **Tahap Kedewasaan (*Maturity*)**

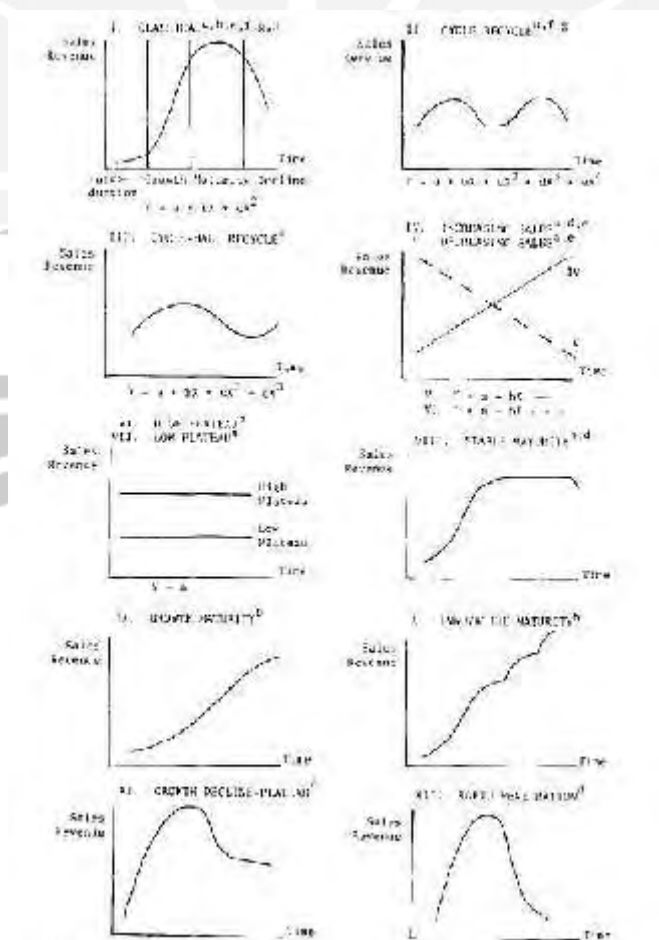
Pada tahap kedewasaan produk yang dipasarkan akan mencapai titik tertinggi dalam tingkat penjualan produk begitupula dengan profit yang

diterima oleh perusahaan. Namun disisi lain tingkat kompetisi dengan pesaing akan sangat tinggi. Biasanya tahap ini akan berlangsung cukup lama. Hal ini disebabkan karena perusahaan akan berusaha untuk menciptakan dan melakukan strategi pemasaran terbaik yang digunakan untuk memperpanjang siklus hidup pada tahap ini.

d. **Tahap Penurunan (*Decline*)**

Pada tahap ini produk yang telah dipasarkan sebelumnya akan mengalami penurunan penjualan seiring dengan menurunnya profit perusahaan. Penurunan ini dapat disebabkan karena berbagai macam faktor seperti perubahan *trend* pasar, konsumen jenuh terhadap produk yang sedang ditawarkan, adanya produk substitusi yang lebih diterima konsumen dan perubahan teknologi.

Menurut Rink dan Swan (1979) bentuk grafik *productlife cycle* dapat dikategorikan dalam tipe pola sebagai berikut :



Gambar 2.2 Tipe Pola Grafik Product Life Cycle

2.5. Analisis Faktor

Metode analisis multivariat yang mempunyai tujuan utama untuk data *summarization* atau mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dan data *reduction* yaitu proses membuat satu set faktor untuk meringkas variabel yang diteliti. Tahap inti pada analisis faktor pada dasarnya ada 4 yaitu :

a. Menilai Variabel yang Layak

Pada tahap awal analisis faktor akan dilakukan seleksi variabel mana sajakah yang dianggap layak dan dapat dilakukan proses pengolahan lebih lanjut. Dasar dalam penentuan seleksi variabel ini adalah besaran nilai pada *KMO and Bartlett's Test* serta nilai *MSA (Measure of Sampling Adequacy)* pada *output tabel Anti-Image*. Jika suatu variabel memiliki nilai *KMO and Bartlett's Test* di atas 0,5 dengan signifikansi dibawah 0,05 maka dapat dikatakan variabel yang ada sudah memadai dan dapat dianalisis lebih lanjut (Santoso, 2015). Dimana hipotesis untuk *KMO and Bartlett's Test* adalah:

- i. H_0 : sampel (variabel) belum memadai untuk dianalisis lebih lanjut
- ii. H_1 : sampel (variabel) sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- i. Angka Sig. > 0,05 maka H_0 diterima
- ii. Angka Sig. < maka H_0 ditolak

Kemudian untuk pengambilan keputusan nilai *MSA* mengikuti kriteria berikut :

- i. $MSA = 1$, maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain
- ii. $MSA > 0,5$, maka variabel tersebut masih bisa diprediksi dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut
- iii. $MSA < 0,5$, maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi sehingga tidak dapat dilakukan analisis lebih lanjut

Nilai *MSA* digunakan ketika nilai hasil pada *KMO and Bartlett's Test* dibawah 0,5. Fungsi dari nilai *MSA* ini adalah untuk mencari variabel mana yang harus dikeluarkan agar nilai *KMO and Bartlett's Test* dapat naik. Pada bagian ini jika terdapat variabel dengan *MSA* dibawah 0,5 maka variabel tersebut harus dikeluarkan. Jika terdapat lebih dari satu variabel dengan nilai *MSA* dibawah 0,5 maka variabel yang dikeluarkan adalah variabel dengan nilai terkecil lebih dahulu kemudian dilakukan pengujian ulang dari awal. Proses pembuangan variabel ini

dapat dilakukan berulang-ulang hingga tidak ada lagi variabel yang memiliki nilai MSA dibawah 0,5.

b. Proses Factoring dan Rotasi

Pada proses *factoring* ini akan dilakukan ekstraksi faktor-faktor dari variabel yang telah dianggap layak. Pada tahap ini akan terlihat berapa banyak faktor yang terbentuk dan bagaimana distribusi masing-masing variabel kedalam faktor yang ada. Dasar penentuan jumlah faktor yang terbentuk adalah dengan melihat nilai total *eigenvalues* masing-masing *component*. Jika nilai total *eigenvalue* suatu *component* masih di atas 1 maka faktor tersebut masih dianggap namun jika nilai total *eigenvalues* sudah dibawah 1 maka proses *factoring* berhenti. Proses rotasi sebenarnya adalah langkah lanjutan dari proses *factoring*. Ketika suatu variabel susah didefinisikan masuk kedalam faktor apa maka diperlukan proses rotasi agar memperjelas distribusi suatu variabel.

c. Validasi Faktor

Pada tahap validasi faktor ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid dan dapat diterapkan pada populasi yang sebenarnya. Faktor dapat dikatakan valid jika jumlah faktor yang terbentuk akan tetap sama meskipun sampel di bagi dua bagian sama besar.

d. Membuat Factor Scores

Setelah faktor yang terbentuk valid, langkah selanjutnya adalah membuat *factor scores*. Pada dasarnya *factor scores* adalah upaya untuk membuat suatu variabel yang lebih sedikit dan berfungsi menggantikan variabel yang sudah ada

2.6. Penelitian Terdahulu

Dwiyana (2016) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran *Smartphone* BlackBerry Berdasarkan Siklus Hidup Produk. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dan memiliki tujuan untuk mengetahui perbandingan strategi bauran pemasaran *smartphone* BlackBerry berdasarkan siklus hidup produk. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan pengetahuan tentang produk *smartphone* BlackBerry, jurnal, dan website. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara umum BlackBerry telah melakukan strategi pemasaran yang cukup tepat namun perlu adanya perbaikan strategi pada tahapan *decline*.

Umar (2010) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Daur Hidup (*Product Life Cycle*) Produk Ikan Tuna Olah. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan siklus daur hidup produk ikan tuna olahan di PT Betel Citra Seyan Gorontalo. Penelitian ini merupakan studi kasus yang menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian ini secara umum produk ikan tuna olahan ini sedang mengalami masa penurunan.

Naibaho (2013) melakukan penelitian berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk pada PT. XL AXIATA TBK Cabang Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis posisi produk XL dalam siklus hidup produk serta mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif yaitu perbandingan secara deskriptif. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan pengetahuan terhadap produk XL, wawancara dengan pihak XL, jurnal dan website. Pengukuran siklus hidup produk dilakukan menggunakan metode Polli and Cook. Hasil dari penelitian ini adalah secara umum produk XL sedang berada pada tahap *growth*.

Alvi (2013) melakukan penelitian berjudul Siklus Daur Hidup Mobil Toyota Avanza dan Strategi Pemasaran pada PT Toyota Astra Motor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis siklus daur hidup mobil Toyota Avanza dan strategi pemasarannya pada Pt Toyota Astra Motor. Data primer pada penelitian ini adalah data target penjualan serta data hasil penjualan Auto 2000 cabang Medan dalam periode 5 tahun terakhir. Sedangkan data sekunder berupa teori manajemen strategi dan analisis SWOT diperoleh dari tulisan buku, internet, dan skripsi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan membaca tabel dan grafik yang ada kemudian melakukan penjelasan dan penafsiran. Hasil dari penelitian ini adalah mobil Toyota Avanza berada pada tahap *maturity* ditandai dengan diluncurkannya Avanza Veloz dan All New Avanza. Dari segi penjualan, strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan dengan baik terbukti dengan pencapaian target penjualan yang berada diangka 100%.

Kurniawati (2015) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor yang Menjadi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Honda Beat 110cc. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat 110cc. Data diperoleh

dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada konsumen yang dianggap memenuhi persyaratan (*non probability*). Metode olah data yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitian ini adalah dari 20 variabel dapat direduksi menjadi 4 faktor yaitu faktor loyalitas pembeli, faktor pengaruh keluarga, faktor ekonomi, dan faktor kualitas.

Zaky (2011) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Supra X 125. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor harga, *image*, *model*, *kualitas*, *service*, dan *sparepart* mempengaruhi konsumen untuk membeli serta faktor apa yang paling berpengaruh terhadap konsumen. Metode penelitian ini merupakan metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua faktor mempengaruhi konsumen dalam membeli dan faktor yang paling berpengaruh adalah faktor kualitas.

Nurchahyo (2010) melakukan penelitian yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli sepeda motor merek Honda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pengolahan data dilakukan dengan analisis faktor. Hasil dari penelitian ini adalah dari 37 variabel dapat dirangkum menjadi 9 faktor yang terbentuk yaitu faktor sosial budaya, faktor pribadi dan psikologi, faktor merek, faktor pelayanan, faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor tempat, dan faktor kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan saat ini berjudul Penentuan Faktor Yang Mempengaruhi *Product Life Cycle* Sepeda Motor Honda. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya membahas mengenai faktor konsumen dalam membeli sepeda motor, pada penelitian ini juga membahas mengenai pola *life cycle* setiap tipe produk sepeda motor merek Honda kemudian menghubungkannya dengan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi *life cycle* tersebut. Pengolahan data kuesioner dilakukan menggunakan analisis faktor.

Tabel 2.1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

Penelitian	Objek Penelitian	Metode Penelitian			Variabel yang diteliti									Tujuan Penelitian	
		A	B	C	A'	B'	C'	D'	E'	F'	G'	H'	I'		
Dwiyana (2016)	Smartphone	V													Mengetahui perbandingan strategi bauran pemasaran smartphone BlackBerry berdasarkan siklus hidup produk
Umar (2010)	Ikan Tuna Olahan	V													Menganalisis dan mendeskripsikan siklus daur hidup produk ikan tuna olahan di PT Betel Citra Seyan Gorontalo.
Naibaho (2013)	Kartu Provider	V													Mengetahui dan menganalisis posisi produk XL dalam siklus hidup produk serta mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk
Alvi (2013)	Mobil	V													Mengetahui dan menganalisis siklus daur hidup mobil Toyota Avanza dan strategi pemasarannya pada Pt Toyota Astra Motor.
Kurniawati (2015)	Sepeda Motor		V		V	V						V	V	V	Mengetahui faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat 110cc.

Tabel 2.1. Lanjutan

Penelitian	Objek Penelitian	Metode Penelitian			Variabel yang diteliti									Tujuan Penelitian	
		A	B	C	A'	B'	C'	D'	E'	F'	G'	H'	I'		
Zaky (2011)	Sepeda Motor			√	√	√						√	√	Mengetahui apakah faktor harga, image, model, kualitas, service, dan sparepart mempengaruhi konsumen untuk membeli serta faktor apa yang paling berpengaruh terhadap konsumen.	
Nurchahyo (2010)	Sepeda Motor		√		√	√	√	√	√	√	√	√	√	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli sepeda motor merek Honda.	
Penelitian Sekarang (2017)	Sepeda Motor	√	√		√	√						√	√	√	Mengidentifikasi dan menganalisis siklus hidup setiap tipe sepeda motor Honda pada periode 2013 hingga 2015. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda.

Keterangan :

A : Analisis Deskriptif Produk Life Cycle

B : Analisis Faktor

C : Regresi Linear Berganda

A' : Produk

B' : Harga

C' : Kebudayaan

D' : Sosial

E' : Psikologi

F' : Pribadi

G' : Merek

H' : Distribusi

I' : Promosi