

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC YAMAHA MIO
PADA PT.SURACO JAYA ABADI MOTOR CABANG
PALLANGGA KAB GOWA**

**HASRAFIL
105720413513**



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

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : **HASRAFIL**
Stambuk : **105720413513**
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Dengan Judul : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kab Gowa**

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan panitia Penguji Skripsi Srata 1 (S1) pada hari Sabtu, 06 Juni 2018 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar,

2018

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



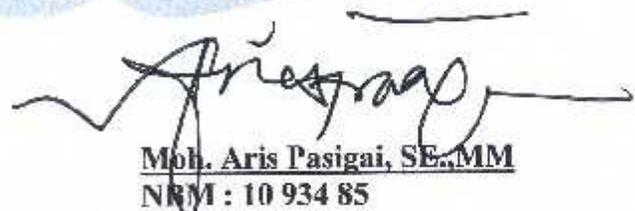
Drs. H. Sultan Sarida, MM

Samsul Rizal, SE, MM

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Manajemen



Moh. Aris Pasigai, SE, MM
NBM : 10 934 85

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0006 /2018Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Rabu, 06Juni 2018 M/21 Ramadhan 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 07Juni 2018

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)


(.....)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

(.....)

Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE, MM.

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

(.....)

Penguji : 1. Drs. H. Sultan Sarda, MM.

(.....)

2. Dr. Akhmad, M.Si.

(.....)

3. Faidhul Adziem, SE, M.Si

(.....)

4. Drs. Asdi, MM.

(.....)

zKATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah, swt. Atas berkat rahmat dan segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini. Salam dan salawat senantiasa tercurahkan kepada nabiullah Muhammad, Saw. Yang telah mengeluarkan manusia dari alam kobodohan menuju alam yang diridhoi oleh Allah, Swt.

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini, untuk memenuhi persyaratan akademik dalam memperoleh gelar Sarjan Ekonomi (SE) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Kepada Ayahanda H. Tajuddin dan Ibunda Hj. Hasdinah dengan penuh kasih sayang mendidik dan membesarkan penulis dengan pengorbanan yang sangat besar, penulis hanya dapat mendoakan semoga beliau senantiasa mendapatkan berkah, rahmat dari Allah, swt. Amin....

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan, tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sepantasnyalah penulis menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

Yth. Drs. H Sultan Sarda., M.M Selaku Dosen Pembimbing I Dan Samsul Rizal.,S.E.,M.M Selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya, tenaga dan pikirannya untuk membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.

1. Dr. H. Abdullah Rahman Rahim, SE. M.M Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Ismail Rasulong.,S.E.,MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Moh. Aris Pasigai.,SE.,MM. selaku Ketua Jurusan Manajeme Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UniversiStas Muhammadiyah Makassar
4. Para Dosen Dan Staf Pegawai dalam lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
5. Kakak Hastika Juliana adik Hardiastuti, Hijriyah Novtiani, Keluarga, sahabat Muhammad Iqbal, Suhardi Zamir, Muhammad Sadar, Muhammad Isdar Rasyid dan orang terdekat yang tak hentinya memberikan do'a, menhibur dengan candanya dan membantu penulis selama menentuk ilmu.

Akhirnya, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak dan apabila ada yang tidak disebutkan penulis mohon maaf, dengan besar harapan semoga skripsi yang ditulis oleh penulis ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya bagi pembaca. Bagi para pihak yang telah membatu dalam penulisan skripsi inisemoga segala amal dan kebaikannya mendapat balasan yang berlimpah dari Allah, Swt. Amin.....

Makassar, Juni 2017

Penyusun

HASRAFIL
NIM 105720413513

ABSTRAK

HASRAFIL, (105720413513). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kab. Gowa, dibimbing oleh Sultan Sarda dan Samsul Rizal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kab. Gowa.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kab. Gowa..

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio dengan koefisien variabel produk sebesar 0,765 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio dengan koefisien variabel produk sebesar 0,680 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio dengan koefisien variabel promosi sebesar -0,451 dengan tingkat signifikan sebesar 0,080 ($0,080 > 0,05$) serta variabel distribusi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio dengan koefisien variabel promosi sebesar -0,512 dengan tingkat signifikan sebesar 0,010 ($0,10 > 0,05$).

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

HASRAFIL, (105720413513). Effect of Marketing Mix On Purchase Decision Motor Matic Yamaha Mio at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Branch Pallangga Kab. Gowa, guided by Sultan Sarda and Samsul Rizal.

The purpose of this study is to determine the effect of marketing mix on purchasing decision Motor Matic Yamaha Mio at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Branch Pallangga Kab. Gowa.

The analytical method used in this research is to use multiple regression analysis to see the effect of product, price, promotion and distribution tap purchasing decision of Motor Matic Yamaha Mio at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Branch Pallangga Kab. Gowa ..

Based on the results of multiple regression analysis it is known that product variables have a positive and significant effect on purchasing decision Matic Yamaha Mio motor with product variable coefficient of 0.765 with a significant level of 0,000 ($0,000 < 0,05$), price variables have a positive and significant influence on purchasing decisions Motor Matic Yamaha Mio with product variable coefficient of 0,680 with significant level of 0.000 ($0,000 < 0,05$), promotion variable have negative and not significant effect to purchasing decision of Motor Matic Yamaha Mio with coefficient of promotion variable equal to -0,451 with significant level equal to 0,080 ($0,080 > 0,05$) and distribution variable have negative and insignificant effect to purchasing decision of Motor Matic Yamaha Mio with coefficient of promotion variable equal to -0,512 with significant level equal to 0,010 ($0,10 > 0,05$).

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution and Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
B. Pengertian Pemasaran	10
C. Peranan Pemasaran	13
D. Bauran Pemasaran	15
E. Pengertian Perilaku Konsumen	23
F. Pengambilan Keputusan Pembelian	24
G. Kerangka Pikir	30
H. Hipotesis	31
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
B. Metode Pengumpulan Data	33

C. Jenis dan Sumber Data	34
D. Populasi dan Sampel	35
E. Metode Analisis Data	37
F. Analisis Regresi Linier Berganda	38
G. Uji Hipotesis.....	38
H. Defenisi Operasional	39
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	41
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden.....	44
B. Deskripsi Data atas Variabel Penelitian	47
C. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Data.....	57
D. Uji Asumsi Klasik	59
E. Analisis Hasil Penelitian.....	60
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Gender ..	44
Tabel 5.2	Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Tingkat Pendidikan	45
Tabel 5.3	Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Jenis Pekerjaan	46
Tabel 5.4	Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Umur.....	47
Tabel 5.5	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Produk pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa	48
Tabel 5.6	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Harga pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa	50
Tabel 5.7	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Promosi pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa.....	52
Tabel 5.8	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Distribusi pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa.....	54
Tabel 5.9	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa	56
Tabel 5.10	Uji Validitas	57
Tabel 5.11	Uji Realibilitas	58
Tabel 5.12	Coefficients	59
Tabel 5.13	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda.....	61
Tabel 5.14	Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 5.15	Uji F (Simultan)	63
Tabel 5.16	Uji T (Parsial).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	31
Gambar 5.1 Scatterplot.....	59
Gambar 5.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macampersaingan di segala bidang.Salah satunya adalah persaingan bisnis yangsemakin ketat yang mengakibatkan perubahan konsumen di dalam mengambilkeputusan untuk membeli suatu produk.Mengingat perkembangan teknologiyang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan danmempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.Untuk mendukungterwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan dari pemasarankarena peran pemasaran terhadap perusahaan sangat berpengaruh dalamkegiatan operasional perusahaan.

Menyadari pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan perusahaan adalah analisis konsumen. Analisis konsumen berkaitan secara langsung dengankegiatan individu-individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang danjasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan danpenentuan kegiatan-kegiatan dalam pemasaranmenunjang konsumen dalam pemasaran, perlu ditunjang olehadanya evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusanpembelian. Tujuan dan sasaran perusahaan melakukan evaluasi terhadap analisis konsumen dalam pemasaran suatu produk adalah untuk

mengetahui sejauh mana konsumen terhadap perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Keputusan pembelian konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi. Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi : produk, distribusi, promosi, dan harga. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu.

Dalam persaingan pasar, berhasilnya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung pada kemampuannya untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui tingkah laku konsumen serta menggunakan informasi secara tetap dalam pengambilan keputusan.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kab Gowa sebagai perusahaan motor dalam melaksanakan kegiatannya juga diperhadapkan pada persaingan berbagai produk kendaraan lainnya yang dilakukan oleh perusahaan sejenis untuk memasarkan produknya ke tengah konsumen. Dalam melakukan aktivitasnya, perusahaan mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya.

Dengan meningkatkan aktivitas perusahaan sebagai perusahaan penjualan motor, maka perlu adanya analisis terhadap konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Dalam melakukan analisis keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan di Makassar, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, distribusi dan promosi, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Peranan konsumen dalam pemasaran produk kendaraan roda dua sangat penting dilakukan, hal ini disebabkan oleh karena beberapa faktor yaitu :

1. Adanya persaingan dari beberapa perusahaan sejenis
2. Adanya perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada setiap golongan pembeli.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan di atas, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan system pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di dalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang terjangkau. Menurut pengalaman penulis analisis konsumen yang dilakukan oleh PT, Suraco Jaya Abadi Motor dalam kegiatan usahanya sangat menentukan atau memiliki pengaruh dalam usaha memperoleh konsumen yang sebanyak-banyaknya, sehingga dapat menentukan volume penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallanga Kab Gowa “**.

B. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah tersebut maka yang menjadipokok permasalahan yang akan dianalisa dan dibahas dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga kab. Gowa ?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga kab. Gowa ?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga kab. Gowa ?
4. Apakah distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga kab. Gowa ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa.

- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa.
- d. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagian pihak perusahaan
Diharapkan pembahasan yang dilakukan nantinya akan menjadi bahanmasukan perusahaan mengenai bauran promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dan pembelian motor matic Yamaha Mio.
- b. Bagi pihak akademisi
Sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- c. Bagi pihak lain
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada umumnya manajemen mencoba untuk dapat mengikuti perkembangan pasar yang rumit dengan membiayai penelitian, mengunjungi pelanggan dan penyalur, melakukan diskusi dengan para wiraniaga, dan bahkan berbicara dengan pasar pesaing, tapi kenyataannya sering berbeda. Dalam praktek kadang-kadang riset terlampaui banyak sehingga manajemen tidak cukup waktu menganalisis dan menggalinya secara mendalam. Bila hasil penemuan riset bertentangan dengan kebijaksanaan konvensional perusahaan, seringkali yang dipersoalkan validitas risetnya dan bukan pendapat subyektif dari kelompok pemasaran penjualan.

Menurut Pride Ferrel (1995:28) "Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan kegiatan pemasaran untuk membantu dan mendukung pertukaran yang efektif dan efisien". Devisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Untuk mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah upaya-upaya dan keterampilan yang penting. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-sekurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada pertukaran potensial. Manajemen

pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dengan berbagai cara hingga membantu perusahaan mencapai sasarannya.

Kotler (2000:15) mendefinisikan bahwa "manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi". Organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata mungkin berada dibawah, setingkat atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan. Manajemen pemasaran harus mengelolah situasi permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran harus mengelola sebaikbaiknya tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan, dan pengawasan pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, rnenetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencaapi tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Dari pengertian tersebut dapat memberikan makna atau arti bahwa manajemen pemasaran suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan suatu kegiatan, yang terkait dengan

perancangan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk, dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu dari definisi ini dapat terlihat bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian mencakup gagasan, barang dan jasa. Manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran dan tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Hani Handoko (2005:4) mendefinisikan "Manajemen pemasaran adalah manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan pemasaran". Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda yang lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat yang mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku

konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

B. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2001:7) mendefinisikan "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain". Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategipada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal.Oleh sebab itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, menkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. "Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dan mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Kami melihat manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul" (Kotler Philip Keller& Kevin Lane, 2006:6-7).

Berkembang tidaknya suatu perusahaan, tergantung dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam menjual produknya kepada konsumen. Untuk menapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus mengetahui apa dan bagaimana memenuhi dan memuaskan serta keinginan pelanggan. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa perusahaan yang tidak memperhatikan atau memahami motivasi, kebutuhan dan kesukaan/preferensi pelanggan, kelak tidak dapat merebut pasar dengan baik. Sehingga memperlihatkan adanya kesenjangan antara penawaran barang oleh produsen dengan permintaan konsumen. Produsen yang menghasilkan barang yang tidak sesuai dengan keinginan dan selera konsumen menyebabkan produk yang ditawarkan tidak dapat terjual sebagaimana diharapkan.

Kesenjangan yang terjadi hanya dapat diatasi jika perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang baik dan terarah sehingga masalah pemuasan kebutuhan bagi konsumen dapat terpenuhi. Faktor pelayanan pada konsumen juga memegang peranan penting, apakah dalam bentuk pemberian pelayanan sebelum penjualan atau setelah penjualan secara bersama-sama, perlu mendapatkan perhatian. Penerapan konsep pemasaran telah banyak digunakan oleh perusahaan dan mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat serta teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan ingin hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya.

Berdasarkan uraian diatas, semakin sadarlah kita betapa besar peranan pemasaran bagi perusahaan agar bisa bertahan hidup dalam suasana persaingan yang semakin ketat ini. Beberapa ahli dalam bidang pemasaran mempunyai pandangan serta wawasan tersendiri dalam menafsirkan pengertian pemasaran. Ini

tergantung pada cara mendefinisikan dan memberi ciri tersendiri terhadap pendapatnya. Meskipun terdapat perbedaan pendapat tetapi pada dasarnya memiliki kesamaan tujuan. Timbulnya perbedaan tersebut karena para ahli melihat dari sudut pandang yang berlainan pula. Ada yang menitik beratkan pada fungsinya, segi barangnya, kelembagaannya, manajemennya, peranannya dan ada pula yang meliputi keseluruhan segi tersebut sebagai suatu sistem.

Pendapat para ahli pemasaran yang diketengahkan memberi makna dan corak pada tujuan atau sasaran yang ditempuh, yaitu bagaimana dapat menyampaikan produk ketangan konsumen, dalam waktu yang tepat dan biaya yang seefisien mungkin, serta harga yang layak dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat konsumen.

Untuk memberikan batasan mengenai pengertian *marketing* atau pemasaran, *pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain*. Pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan tersebut diatas lebih menekankan pada proses pertukaran yang terjadi melalui suatu proses sosial akibat adanya kebutuhan manusia yang harus segera dipenuhi dan ditunjang keinginan untuk memilikinya, sehingga perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memberikan kepuasan melalui melalui produk yang bernilai kepada konsumen.

Menurut Prawirosentono (2005:213) menjelaskan bahwa "pemasaran adalah kegiatan pokok (*central activity*) dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia (*human needs*) secara efektif". Pengertian tersebut memandang pemasaran sebagai suatu sistem dan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, dan konsekuensi sosial dari perusahaan.

Dengan demikian, pemasaran atau marketing merupakan segala bentuk kegiatan usaha dilakukan secara efektif dan efisien untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ketangan konsumen, baik sebelum terjadi pertukaran maupun sesudahnya dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan pada gilirannya keuntungan akan dicapai.

C. Peranan Pemasaran

Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungan secara kreatif dan mengembangkan kemampuan sumber daya yang dimiliki. Tugas pemasaran adalah menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan. Menurut Kotler (2002:9) "pemasaran adalah suatu 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". Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan

penjualan, namun tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, semua yang dibutuhkan menyediakan produk atau jasa.

Disamping pengertian yang dikemukakan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran. Menurut Assauri (2010:5) pengertian tersebut menyatakan "pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran". Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak selaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilakukan oleh manajer pemasaran, tenaga penjual, manajer, iklan, dan promosi, manajer pelayanan pelanggan, manajer produksi dan merek, manajer pasar dan industri, dan direktur pemasaran. Setiap pekerja memilih tujuan dan tanggung jawab yang jelas, pekerja yang mengelola sumber daya pendapatan tertentu sebagai periklanan, tenaga penjualan atau riset pemasaran. Dilain pihak manajer produk,

manajer pasar dan direktorat pemasaran mengelola program untuk menghasilkan penjualan serta bauran transaksi yang diinginkan pada pasar yang dituju.

D. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap selalu hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garisgaris besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan Kebijakan Pemasaran. Kebijakan Pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pembelian pelayan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang (Kotler Keller, 2007:197-198).

Pemasaran mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang akan digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dimasuki di masa mendatang. Dan yang kedua,

bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari keempat jenis tindakan tersebut di dalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individual maupun secara keseluruhan. Pemasaran menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.

Buchari Alma (2000:162) mengemukakan bahwa "bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan". Menurut Boyd (2000:21) "bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya menncapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu". Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*), atau sering kita sebut dengan konsep 4 P.

Pengertian Bauran Pemasaran saat ini telah populer dengan konsep 4 P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang).

1. *Product* (Produk).

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan

barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa. Menurut Stanton (2002:94) yang dikatakan "produk ialah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya".

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk yang berwujud saja akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi memuaskan kebutuhan dan keinginan (*need* dan *wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).Barang-barang yang diperdagangkandi pasar dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu: barang yang dikonsumsi masyarakat, serta barangbarang yang diolah kembali kepada konsumen. Konteks ini menunjukkan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, pada hakekatnya dapat dibedakan atas dua bagian yang terdiri dari: barang konsumsi dan barang produksi.

Mengenai definisi produk berikut ini Irawan (2000:165) berpendapat, "produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestise perusahaan,pengecer pelayan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan". Berdasarkan definisi diatas maka dapat dikemukakan bahwa produk tidak hanya meliputi atribut fisik semata melainkan juga meliputi sifat-sifat.Dalam konteks *marketing mix* strategi produk merupakan suatu yang

dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilik suatu produk yang akan dihasilkan suatu perusahaan dan dipasarkan, akan turut menentukan kebijaksanaan promosi serta menentukan harga dan model saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan.

Setelah perusahaan menentukan atau menetapkan produk yang akan dipasarkan, maka yang perlu dipikirkan selanjutnya adalah strategi pengembangan produk. Upaya pengembangan dimungkinkan oleh kegiatan perusahaan yang tidak hanya diarahkan pada penawaran produk baru kepada konsumen, akan tetapi juga meliputi upaya perbaikan dan penyempurnaan produk yang dipasarkan.

Proses pengembangan dari produk memperhatikan adanya suatu daur atau siklus yang ditandai dengan serangkaian perubahan masalah-masalah dan kesempatan peluang yang ada. Tahap pengenalan ditandai dengan pertumbuhan yang lambat serta perolehan laba yang kecil yang disebabkan oleh karena produk belum lama dipasarkan. Pemasaran yang dilaksanakan mengalami keberhasilan, maka produk yang dipasarkan tersebut akan memasuki tahap pertumbuhan yang cukup pesat dan adanya peningkatan dalam konteks perolehan laba. Selama dalam tahap ini perusahaan berupaya guna menyempurnakan produk-produknya guna memasuki segmentasi pasar, serta saluran distribusi yang baru. Dalam tahap pertumbuhan tersebut dapat diikuti dengan suatu keadaan yang baru, yakni tahap kedewasaan yang ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang akan menurun secara perlahan-perlahan, serta adanya pencapaian dalam tingkat laba yang cukup stabil. Pada keadaan semacam ini, biasanya perusahaan mencari strategi yang sifatnya *inovatif* untuk menaikkan kembali pertumbuhan penjualan. Pada bagian

terakhir dari siklus daur hidup adalah bahwa produk akan memasuki fase penurunan penjualan serta merosotnya laba perusahaan. Tugas utama manajemen dalam mengatasi dan mengantisipasi masalah ini adalah memodifikasi produk yang sudah menurun, serta memutuskan apakah produk tersebut akan tetap layak untuk dipertahankan keberadaannya di pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang di pasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk harus didefinisikan sebagai koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli.

Persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, penanggulangan, dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai.

2. *Price* (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk dan jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan andil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada pada tiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk

atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

Dengan adanya kebijakan penetapan harga atau *price* dalam suatu perusahaan yang berguna untuk mengetahui seberapa besar nilai suatu barang dan jasa yang dipasarkan perusahaan. Dalam hubungan ini maka dapatlah kita artikan bahwa harga adalah merupakan suatu cara atau metode yang digunakan produsen untuk membedakan penawaran dengan perusahaan pesaing yang ada. Mengetahui batasan atau pengertian dari pada harga (*price*). Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada orang lain.

Harga atas produk atau jasa memegang peranan penting dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Hal ini disebabkan karena tujuan perusahaan merupakan dasar pedoman didalam melaksanakan kegiatan pemasaran, serta kebijakan dalam penerapan harga produk atau jasa. Secara *historis*, harga dari suatu produk dan jasa yang telah ditetapkan oleh produsen dan konsumen adalah melalui prosedur tawar menawar yang terjadi dipasar. Bagi pihak produsen, harga akan produk dan jasa yang ditawarkan adalah relative tinggi, sedangkan bagi pihak konsumen akan menawarkan harga yang rendah. Melalui mekanisme ini maka tercipta suatu proses pertukaran produk dan jasa atau adanya aktifitas penjualan dan pembeli atas produk tertentu.

3. *Promotion* (Promosi).

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Terdapat empat perangkat promosi yang utama, yaitu :

- a. Advertaising*, yaitu semua bentuk tayangan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non-personel.
- b. Personal Selling*, promosi lewat komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- c. Sales Promotion*, yaitu penggunaan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa.
- d. Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga *image* perusahaan atau produk yang bersangkutan.

Menurut Harper (Imam Mulyana Dewi Suwandi 2009.), "Promosi adalah suatu program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan".

Berdasarkan pendapat tersebut, promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi mengenai produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengelolaan dalam keberadaannya. Promosi dalam bauran pemasaran merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dalam mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial. Bentuk-bentuk promosi terdiri atas tiga, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam membuat program periklanan, manajer perusahaan harus selalu mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, berapa banyak yang harus dibelanjakan, media apa yang akan digunakan dan bagaimana mengevaluasi hasilnya.

4. *Place* (Distribusi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada

waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang ditetapkan. Dalam pelaksanaan distribusi ada tiga alternatif yang dapat digunakan, ialah distribusi langsung, distribusi tidak langsung, kombinasi antara distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi menurut *The American Marketing Association* dalam Keegan (1997:123) didefinisikan "sebagai organisasi jaringan kerjayang terdiri dari *agency* dan lembaga yang bersama-sama melakukan kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai dalam menyelesaikan tugas pemasaran". Distribusi adalah aliran barang secara fisik melewati saluran seperti yang ditanyakan dalam definisi tersebut. Saluran terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan untuk melaksanakan fungsi kegunaan tambahan atas produk atau jasa. Kegunaan tersebut meliputi kegunaan tempat, waktu, bentuk dan informasi. Strategi saluran distribusi menurut Cravens (1997:230), meliputi: Penentuan tipe saluran, Penentuan intensi atas distribusi, dan Merencanakan bentuk saluran atau beberapa banyak organisasi yang terlibat.

E. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam pandangan tradisional perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Konsumen tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk yang dipandang sebagai pemasok. (Engel dan Husein Umar, 2002:50) Perilaku konsumen di definisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam

mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

F. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau membeli berpengaruh pula oleh kebiasaan pembeli. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembeli dilakukan, dalam jumlah berapa pembeli tersebut dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dikukuhnya. Pembeli dapat dilakukan sesering mungkin, tetapi dalam jumlah yang kecil dan biasanya dari toko atau warung di dekat mereka berada. Pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan sebuah problem atau kesulitan. Melalui suatu keputusan dan penerapannya orang yang mengharapkan bahwa akan dicapai suatu pemecahan atas problem tersebut atau penyelesaian konflik

Kotler dan Armstrong (2006:129) keputusan pembeli konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individu maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pemasaran perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Kotler (2003:224), proses pengambilan keputusan pembeli pada konsumen dibagi menjadi lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal

atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya.

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi – informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua, masuk ke dalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari melalui bahasa bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan

bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler (2003:225), sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapat informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu

- Sumber pribadi :keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- Sumber komersial: iklan,wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajanga toko
- Sumber publik : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagai informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar.Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untukmembeli merek yang mann.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasan dalam memahami proses evaluasi consume. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi

kebutuhannya. Kedua, konsumen manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan, ukuran dan harga yang terdapat.

4. Keputusan Pembeli

Dalam melakukan evaluasi alternative, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembeli.

Pada tahap keputusan pembeli, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu; sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Fishbein, dalam Kotler 2003:227). Semakin gencar sikap negatif

orang lain dan semakin dekat, orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap mereka, tertentu akan meningkat jika orang ia sukai juga menyukai merek yang sama.

= faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya konsumen mungkin akan kehilangan niat pembelianya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (Raymond Dalam Kolter 2003;228). Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini pemasaran harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasaran tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasaran harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

= Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk tersebut lebih rendah dari pada harapan, pembeli akan kecewa sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan itu yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau merferensikan merek tersebut kepada orang lain.

= Tindakan pasca pembelian

Keputusan dan tindak puasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

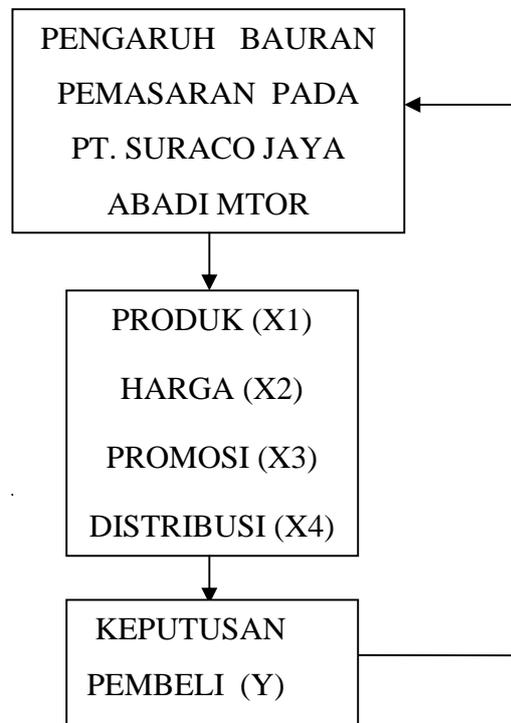
= Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Selain perilaku pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

G. Kerangka Pikir

Semakin banyaknya produk sepeda motor yang dipasarkan di kota besar, hal ini memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian konsumen mempunyai motif yang berbeda-beda, seperti pengaruh asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut. Indikator dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Selain *brand image*, promosi juga dapat menjadi motif keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator dari promosi adalah iklan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan *sponsorship*. Untuk lebih jelasnya dibuat gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

H. Hipotesis

Hiptesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang perlu di buktikan kebenarannya. Berdasarkan masalah penelitian yang dikemukakan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa.
2. Diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa.

3. Diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa.
4. Diduga bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga yang letaknya di Jln. Raya Pallangga KM 2 Ruko Kab. Gowa, Sulawesi Selatan. Penelitian ini direncanakan, akan dilaksanakan kurang lebih dua bulan pada tahun 2017.

B. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur–literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini penulis akan mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang

bersangkutan, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada parapegawai, dan wawancara.

Penelitian Lapangan dilakukan dengan cara :

- a. Wawancara adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan Tanya jawab secara langsung dengan pihak - pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.
- b. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.
- c. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data numeric yang memberikan informasi berupa angka yang diperoleh dari laporan- laporan yang berhubungan dengan penelitian.

2. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak yang terkait dengan penelitian atau hasil interpretasi terhadap data sekunder.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau langsung melalui objeknya. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada objek penelitian dan diisi secara langsung oleh yang responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi / instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Ferdinand (2011:215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupayang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada Penelitian dilaksanakan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga yang letaknya di Jln. Raya Pallangga KM 2 Ruko Kab. Gowa, Sulawesi Selatan.

2. Sampel

Dalam penelitian ini Sampel yang dilakukan metode sampela sederhana (*simple randome sampling*) kepada responden.

Pengambilan sampel yang dilakukan secara random, artinya semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya dijadikan sebagai responden.

Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin (Umar,2004:108) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^z}$$

$$n = \frac{220}{1 + 120(0,1)^2}$$

$$= \frac{220}{2,2}$$

$$= 100$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (10%) Dengan menerapkan rumus di atasmaka di peroleh sampel

E. Metode Analisis Data

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut:

1. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005 : 41-42).

2. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung $>$ *r* table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005 : 45).

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 21,00. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha miopada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab Pallangga Kab Gowa dengan menggunakan formulasi sebagai berikut: Menurut Rangkuty (1997: 23-25) formulasi regresi linear berganda adalah:

$$Y = B_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (unit)

X1 = Produk (unit)

X2 = Harga (Rp)

X3 = Biaya Promosi penjualan (Rp)

X4 = Saluran Distribusi (Rp)

B₀ = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Standard error

G. Uji Hipotesis

a. Uji F

Hipotesis yang dikemukakan terdahulu bahwa “bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kab Gowa,

untuk pengujian hipotesis dilakukan uji F (uji serempak) .Dalam penggunaan teknik analisis ini dilakukan dengan cara yang membandingkan F hitung dengan F table pada derajat kesalahan ()0,05 atau 5%. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada F table maka berarti variable bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variable berikutnya.

b. Uji t

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing masing variable bebas terhadap variable terikat, apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variable bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan () 0,05 atau 5%. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , maka berarti variable bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variable terikat.

H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang digunakan untuk mengetahui pembahasan ini adalah dengan melakukan tinjauan pustaka dari berbagai sumber. Kemudian menyesuaikan dengan judul yang akan diteliti oleh penulisnya itu mengenai “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor matic pada PT Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kab Gowa.” Dalam penelitian ini penulis mengemukakan pengertian dan membahas tentang variabel-variabel yang sesuai dengan judul yang akan diteliti yaitu mengenai pemasaran, promosi, bauran pemasaran, penjualan dan keputusan pembelian.

1. Produk (X1) dimana jumlah dan jenis produk menjadi salah satu nilai plus yang dimiliki perusahaan.
2. Harga (X2) dimana harga yang kompetitif mampu menjadi faktor pembedaan dalam merebut pasar.
3. Promosi (X3) dimana promosi menjadi salah satu jembatan dalam rangka memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. Distribusi (X4) keadaan yang memperlihatkan pentingnya lokasi dalam menjalankan bisnis perusahaan.
5. Keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen – komponen modal kerja (Y). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan. Dalam hal ini keputusan pembelian merupakan variabel Y atau tentang masalah keputusan penjualan (unit) selama tiga tahun terhitung mulai dari tahun 2012 sampai tahun 2014.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Suraco jaya Abadi Motor Cab. Pallangga adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua. Didirikan pada tanggal 1 february 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. Suraco Jaya Abadi Motor 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 Suraco Jaya Abadi Motor dalam pemasarannya mampu bersaing dengan dialer-dialer lainnya, yang menjadi distributor kendaraan roda dua lainnya.

PT. Suraco Jaya Abadi Motor pertama didirikan berlokasi di jalan Sulawesi nomor 84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang. Kemudian pada tahun 1996 tersebut PT. Suraco Jaya Abadi Motor 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 terkordinir 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 yang membutuhkan maka perlu untuk menyusun 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 di perlukan 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.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dalam pelaksanaan penelitian ini, ditetapkan sebesar 100 responden, dimana dari 100 koesioner yang dibagikan kepada responden, semua kuesioner telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Oleh karena itulah akan disajikan dekskripsi karakteristik responden yaitu sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Deksripsi karakteristik responden menurut jenis kelamin (gender), yaitu pengelompokan responden menurut laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui tingkat proporsi jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat disajikan melalui tabel 5.1 yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.1
Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Gender

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	75	75
Perempuan	25	25
Total Responden	100	100

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.1 yaitu proporsi pengelompokan responden yang menunjukkan bahwa tingkat proporsi persentase pengelompokan yang terbesar adalah lebih banyak didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 75 orang (75%).

2. Deskripsi Pendidikan Responden

Deskripsi pendidikan responden menjelaskan uraian tingkat pendidikan responden, sehingga dalam deskripsi pendidikan responden maka dapat dikelompokkan yaitu: SD, SLTP, SLTA, Diploma, Sarjana dan Pascasarjana.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan proporsi presentase responden menurut tingkat pendidikan yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.2
Proporsi Presentase Pengelompokan Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
SD	-	-
SMP	-	-
SLTA	24	24
Diploma	5	5
Sarjana	65	65
PascaSarjana	6	6
Total Responden	100	100

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.2 yaitu proporsi presentase pengelompokan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan sarjana yaitu sebanyak 65 orang (65%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan pelanggan Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kab. Gowa adalah berpendidikan sarjana.

3. Deskripsi Jenis Pekerjaan

Deskripsi responden menurut pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.3 yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.3
Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Pegawai/Karyawan	32	32
Wiraswasta	39	39
Pelajar/Mahasiswa	18	18
Lain-lain	11	11
Total Responden	100	100

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 5.3 yaitu proporsi persentase pengelompokkan responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjadi sampel dalam penelitian ini adalah yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu 39 orang (39%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan pelanggan Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kab. Gowa berprofesi sebagai wiraswasta.

4. Deskripsi Responden Menurut Umur

Adapun deskripsi responden menurut umur dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut ini :

Tabel 5.4
Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
< 25 tahun	15	15
26-35 tahun	56	56
36-35 tahun	22	22
>45 tahun	7	7
Total Responden	100	100

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.4 yaitu proporsi responden menurut usia yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 26-35 tahun yaitu sebesar 56 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar umur pelanggan Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kab. Gowa berumur 26-35 tahun.

B. Deskripsi Data atas Variabel Penelitian

1. Analisis Deskripsi Produk pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa

Deskripsi jawaban responden mengenai produk pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Dekskripsi Jawaban Responden Mengenai Produk pada PT. Suraco Jaya
Abadi Motor Cabang Pallangga Kab. Gowa

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Anda berminat memilih produk Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga karena sesuai dengan harapan pelanggan	-	-	20	39	41
2	Anda berminat memilih produk Motor Matic Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga karena lebih unggul jika dibandingkan dengan pesaing	-	-	19	43	38
3	Anda berminat memilih Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga karena produknya sangat berkualitas dalam berbagai hal	-	-	28	32	40

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan pelanggan terhadap variabel produkyaitu:

- a) Pada pernyataan pertama yaitu Anda berminat memilih produk Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga karena sesuai dengan harapan pelanggan, sebanyak 41 orang menyatakan

sangat setuju, 39 orang menyatakan setuju, 20 orang menyatakan cukup setuju dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

- b) Pada pernyataan kedua yaitu Anda berminat memilih produk Motor Matic Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga karena lebih unggul jika dibandingkan dengan pesaing, sebanyak 38 orang menyatakan sangat setuju, 43 orang menyatakan setuju, 19 orang menyatakan cukup setuju sementara yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.
- c) Pada pernyataan ketiga yaitu Anda berminat memilih Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga karena produknya sangat berkualitas dalam berbagai hal, sebanyak 40 orang menyatakan sangat setuju, 32 orang menyatakan setuju, 28 orang menyatakan cukup setuju dan tidak ada orang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Analisis Deskripsi Hargapada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa

Deskripsi jawaban responden mengenai harga pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kab. Gowa dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5.6
Dekskripsi Jawaban Responden Mengenai Harga pada PT. Suraco Jaya
Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena harganya murah dan terjangkau	-	-	22	36	43
2	Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena harganya relatif lebih murah jika dibandingkan dengan tempat lain	-	-	46	34	20
3	Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa ada potongan dari harga normal	-	-	50	32	18

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan pelanggan terhadap variabel harga yaitu:

- 1) Pada pernyataan pertama yaitu Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena harganya murah dan terjangkau, sebanyak 43 orang menyatakan sangat setuju, 36 orang menyatakan setuju, 22 orang

menyatakan cukup setuju, dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- 2) Pada pernyataan kedua yaitu Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena harganya relatif lebih murah jika dibandingkan dengan tempat lain, sebanyak 20 orang menyatakan sangat setuju, 34 orang menyatakan setuju, 46 orang menyatakan cukup setuju, dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 3) Pada pernyataan ketiga yaitu Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa ada potongan dari harga normal, sebanyak 18 orang menyatakan sangat setuju, 32 orang menyatakan setuju, 50 orang menyatakan cukup setuju, dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Analisis Deskripsi Promosi pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa

Deskripsi jawaban responden mengenai promosi pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kab. Gowa dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Dekskripsi Jawaban Responden Mengenai Promosi pada PT. Suraco
Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena promosinya sangat bagus dan menarik	-	2	31	35	32
2	Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena promosinya lebih banyak dan kuat jika dibandingkan dengan tempat lain	-	3	37	32	28
3	Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena karena browsur dan pamflet produk utama sangat menarik, informative dan sesuai dengan fisik	-	2	23	41	34

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan pelanggan terhadap variabel promosi yaitu:

- 1) Pada pernyataan pertama Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena promosinya sangat bagus dan menarik, sebanyak 32 orang menyatakan sangat setuju, 35 orang menyatakan setuju, 31 orang menyatakan cukup

setuju, 2 orang yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 2) Pada pernyataan Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena promosinya lebih banyak dan kuat jika dibandingkan dengan tempat lain, sebanyak 28 orang menyatakan sangat setuju, 32 orang menyatakan setuju, 37 orang menyatakan cukup setuju, 3 orang yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pada pernyataan ketiga Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena karena browsur dan pamflet produk utama sangat menarik, informative dan sesuai dengan fisik, 34 orang menyatakan sangat setuju, 41 orang menyatakan setuju, 23 orang menyatakan cukup setuju, 2 orang menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

4. Analisis Deskripsi Distribusi pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa

Deskripsi jawaban responden mengenai distribusi pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kab. Gowa dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Dekskripsi Jawaban Responden Mengenai Distribusi pada PT. Suraco
Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena distribusinya sangat cepat	-	5	25	54	16
2	Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena distribusinya sangat cepat dan tepat jika dibandingkan dengan tempat lain	-	4	26	40	30
3	Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena pengantarannya sangat cepat dan tidak memberatkan pelanggan	-	1	21	42	36

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan pelanggan terhadap variabel distribusi yaitu:

- 1) Pada pernyataan pertama Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena distribusinya sangat cepat, sebanyak 16 orang menyatakan sangat setuju, 54 orang menyatakan setuju, 25 orang menyatakan cukup setuju, 5 orang

menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 2) Pada pernyataan kedua Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena distribusinya sangat cepat dan tepat jika dibandingkan dengan tempat lain, sebanyak 30 orang menyatakan sangat setuju, 40 orang menyatakan setuju, 26 orang menyatakan cukup setuju, 4 orang menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pada pernyataan ketiga Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena pengantarannya sangat cepat dan tidak memberatkan pelanggan, sebanyak 36 orang menyatakan sangat setuju, 42 orang menyatakan setuju, 21 orang menyatakan cukup setuju, 1 orang menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

5. Analisis Deskripsi Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa

Deskripsi jawaban responden mengenai keputusan pembelian pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kab. Gowa dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Dekskripsi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Produk	-	-	30	36	34
2	Harga	-	-	34	36	30
3	Promosi	-	5	43	35	17
4	Distribusi	-	9	27	39	25

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pada pernyataan pertama menyangkut produk, sebanyak 34 orang menyatakan sangat setuju, 36 orang menyatakan setuju, 30 orang menyatakan cukup setuju dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 2) Pada pernyataan kedua menyangkut harga, sebanyak 30 orang menyatakan sangat setuju, 36 orang menyatakan setuju, 34 orang menyatakan cukup setuju dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 3) Pada pernyataan ketiga menyangkut promosi, sebanyak 17 orang menyatakan sangat setuju, 35 orang menyatakan setuju, 43 orang menyatakan cukup setuju, 5 orang menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

- 4) Pada pernyataan ketiga menyangkut distribusi, sebanyak 25 orang menyatakan sangat setuju, 39 orang menyatakan setuju, 27 orang menyatakan cukup setuju, 9 orang menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

C. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Data

1. Uji Validitas

Hasil yang ditunjukkan dari uji validitas ini akan menggambarkan valid atau tidaknya instrument yang diajukan di dalam koesioner. Instrumen pertanyaan yang diajukan dalam koesioner harus bersifat valid karena pertanyaan itu harus mencerminkan variabel yang ingin diteliti. Hasil uji validitas dari setiap variabel di dalam penelitian dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.10
Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,560	0,175	Valid
X2	0,508	0,175	Valid
X3	0,280	0,175	Valid
X4	0,183	0,175	Valid
Y	1	0,175	Valid

Sumber: Data Diolah, 2017

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu data, maka besarnya nilai r hitung $>$ r tabel. r tabel dalam penelitian ini sebesar 0,175 karena jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100, untuk mendapat r tabel dilakukan derajat kebebasan (*degree of freedom-df*) diperoleh dari jumlah sampel atau responden dikurangi 2 ($df = N - 2$). Dengan demikian melalui proses statistik didapat r tabel sebesar 0,175.

2. Uji Realibilitas

Hasil yang ditunjukkan dari uji reliabilitas akan menunjukkan suatu data memiliki keandalan atau jawaban responden konsisten dengan pertanyaan yang diajukan. Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 5.11
Uji Realibilitas

Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
0,872	Reliable

Sumber: Data Diolah, 2017

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas suatu data maka besarnya koefisien Alpha Cronbach $>$ 0,6. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel di dalam penelitian ini bersifat reliable ($0,872 > 0,6$).

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 5.12
Coefficients (a)

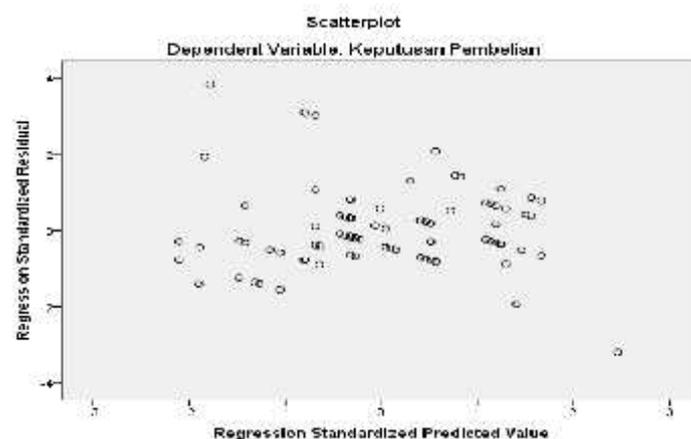
Model	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	0,338	2,959
	Harga	0,252	3,962
	Promosi	0,156	6,408
	Distribusi	0,346	2,892

Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari hasil perhitungan dalam Tabel 5.12 dapat diketahui bahwa nilai VIF yang diperoleh dari keempat variabel tersebut melebihi nilai 1 (satu) atau lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance (TOL) dari keempat variabel tersebut mempunyai angka lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

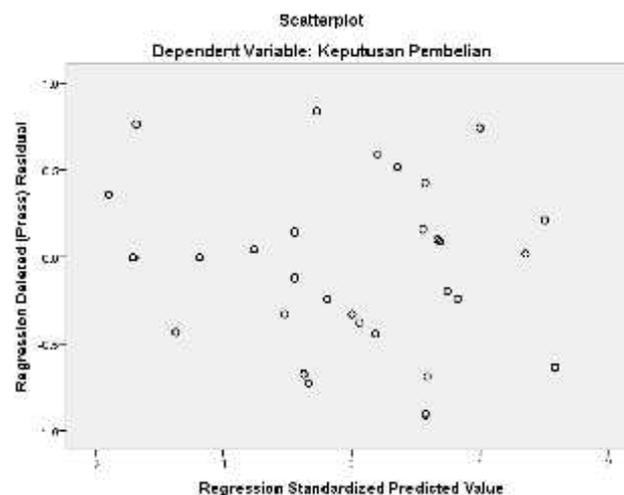


Gambar 5.1 Scatterplot

Sumber: Data Diolah, 2017

Gambar 5.1 menunjukkan bahwa tampak titik-titik hasil perhitungan analisis regresi menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah. Ini berarti bahwa dalam model tersebut tidak memiliki problem heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas



Gambar 5.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data Diolah, 2017

Gambar 5.2 tersebut di atas menunjukkan garis lurus diagonal, sementara penyebaran datanya mengikuti garis normal yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal.

E. Analisis Data Penelitian

1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik variable terikat (Y) maupun variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) yang diolah dengan menggunakan bantuan program *SPSS version 23 for windows*, maka diperoleh hasil perhitungan regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 5.13
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.897	.438		4.329	.000
	Produk	.765	.121	.746	6.305	.000
	Harga	.680	.163	.571	4.174	.000
	Promosi	-.451	.166	-.471	-2.708	.080
	Distribusi	-.512	.152	-.393	-3.362	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2017

Tabel 5.13 menunjukkan bahwa dalam model tersebut ada 4 koefisien variabel bebas dan 1 koefisien variabel terikat, dengan hasil perhitungan (*Unstandardized*) sebagai berikut:

$$Y = 1,897 + 0,765 X_1 + 0,680 X_2 - 0,451 X_3 - 0,512 X_4 + e$$

- a. Constanta = 1,897, artinya apabila variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) sama dengan nol maka keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kab. Gowaakan mengalami kenaikan sebesar 1,897 %.
- b. Variabel Produk (X_1) = 0,765, artinya bahwa apabila ada penambahan 1 unit produk maka menyebabkan keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio meningkat sebesar 0,765 %.
- c. Variabel Promosi (X_3) = -0,451, artinya bahwa apabila ada penambahan promosi sebesar 1 maka menyebabkan keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio menurun sebesar 0,451 %.

- d. Variabel Distribusi (X_4) = 0,680, artinya bahwa apabila ada penambahan harga sebesar 1 maka menyebabkan keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio meningkat sebesar -0,680 %.
- e. Variabel Distribusi (X_2) = -0,512, artinya bahwa apabila ada penambahan distribusi sebesar 1 maka menyebabkan keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio menurun sebesar -0,512 %.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada r square dan dinyatakan dalam presentase. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.14
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.742 ^a	.551	.532	.44668	.551	29.141	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan table 5.14 diatas, nilai *R Square* sebesar 0,551 yang berarti model mempunyai daya ramal sebesar 55,1 % atau sekitar 55,1 % variasi naik turunnya variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh model.

Adapun nilai *Adjusted R Square* adalah 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53,1 % variasi dari variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan

oleh variasi dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar model.

Selain koefisien determinasi tersebut di atas, adapun hasil analisis korelasi ganda dapat dilihat pada *outputmodel Summary* dari hasil analisis regresi linier berganda diatas. Berdasarkan output diperoleh angka R sebesar 0,742. Karena nilai korelasi ganda berada antara rentang 0,60 – 0,799, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang “kuat” antara produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa.

b. Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian secara simultan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel produk (X1), harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis secara serempak diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.15
Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.257	4	5.814	29.141	.000 ^b
	Residual	18.955	95	.200		
	Total	42.212	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Produk, Promosi

Sumber: Data Diolah, 2017

Dari nilai F hitung diperoleh hasil 29,141, dimana nilai Fhitung ini lebih besar daripada Ftabel ($29,141 > 3,94$) dengan signifikansi sebesar 0.000 untuk keempat variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4), nilai ini lebih kecil dibandingkan

dengan nilai probabilitasnya yaitu 0.05 ($0,000 < 0,005$). Ini berarti bahwa pengujian hipotesis secara serempak menunjukkan bahwa keempat variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

c. Uji T (Parsial)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) yakni produk, harga, promosi dan distribusi serta variabel dependen (Y) adalah variabel yang diukur melalui keputusan pembelian. Pengujian hipotesis secara parsial diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.16
Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.897	.438		4.329	.000
	Produk	.765	.121	.746	6.305	.000
	Harga	.680	.163	.571	4.174	.000
	Promosi	-.451	.166	-.471	-2.708	.080
	Distribusi	-.512	.152	-.393	-3.362	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Diolah, 2017*

$$Df = N - k - 1$$

$$= 100 - 4 - 1$$

$$= 95$$

$$\text{Batas} = 0,025 \text{ s/d } 0,05$$

$$\text{Jadi nilai t tabel} = 1,661$$

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu :

Ha ditolak bila $\text{sig} > 0,05$ atau $\text{t hitung} < \text{t tabel}$

Ha diterima bila sig $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{table}$

- a. Hasil uji t dari variabel produk diperoleh nilai sig lebih kecil ($<$) dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{table}$ ($6,305 > 1,661$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa secara parsial diterima.
- b. Hasil uji t dari variabel harga diperoleh nilai sig lebih kecil ($<$) dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{table}$ ($4,174 > 1,661$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa secara parsial diterima.
- c. Hasil uji t dari variabel promosi diperoleh nilai sig lebih besar ($>$) dari 0,05 ($0,080 > 0,05$) dan $t_{hitung} < t_{table}$ ($-2,708 < 1,661$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa secara parsial ditolak.
- d. Hasil uji t dari variabel distribusi diperoleh nilai sig lebih besar ($>$) dari 0,05 ($0,010 > 0,05$) dan $t_{hitung} < t_{table}$ ($-3,362 < 1,661$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa secara parsial ditolak.
- e.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut diatas, maka interpretasi hasil penelitian ini adalah:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa.

Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dimana koefisien variabel produk sebesar 0,765 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). 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. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, label, pelayanan dan jaminan. Produk yang ditawarkan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa dalam hal ini adalah Motor Matic Yamaha Mio terbilang sangat bagus dan memberikan kontribusi besar terhadap penerimaan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang ada bahwa kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari keempat jenis tindakan tersebut didalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut,

baik secara individual maupun secara keseluruhan. Pemasaran menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Buchari Alma (2000:162) mengemukakan bahwa "bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan". Menurut Boyd (2000:21) "bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu". Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu salah satu diantaranya adalah produk (*product*).

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa.

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dimana koefisien variabel produk sebesar 0,680 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Harga Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suarco Jaya Abadi Motor nampaknya sangat terjangkau sehingga harga ini memberikan efek yang baik

terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dimana harga atas produk atau jasa memegang peranan penting dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Hal ini disebabkan karena tujuan perusahaan merupakan dasar pedoman didalam melaksanakan kegiatan pemasaran, serta kebijakan dalam penerapan harga produk atau jasa. Secara *historis*, harga dari suatu produk dan jasa yang telah ditetapkan oleh produsen dan konsumen adalah melalui prosedur tawar menawar yang terjadi dipasar. Bagi pihak produsen, harga akan produk dan jasa yang ditawarkan adalah relative tinggi, sedangkan bagi pihak konsumen akan menawarkan harga yang rendah. Melalui mekanisme ini maka tercipta suatu proses pertukaran produk dan jasa atau adanya aktifitas penjualan dan pembeli atas produk tertentu.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa.

Variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dimana koefisien variabel promosi sebesar -0,451 dengan tingkat signifikan sebesar 0,080 ($0,080 > 0,05$). Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi,

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Namun promosi yang dilakukan oleh PT. Suarco Jaya Abadi Motor nampaknya tidak terlalu memberikan efek yang baik terhadap penjualan motor Matic Yamaha Mio terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan dimana variabel promosi itu nampaknya berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio. Hasil penelitian ini berbeda dengan teori yang ada dimana teori mengatakan bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Menurut Harper (Imam Mulyana Dewi Suwandi 2009.), "Promosi adalah suatu program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan".

Perbedaan hasil penelitian dengan teori yang ada adalah sesuatu hal yang sangat wajar. Perbedaan itu mungkin disebabkan oleh beberapa hal salah satu diantaranya adalah lokasi/ tempat penelitian. Perbedaan itu juga mungkin terjadi karena pihak perusahaan tidak memaksimalkan promosi sehingga promosi masih belum memberikan kontribusi terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

4. Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa.

Variabel distribusi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dimana koefisien variabel promosi sebesar -0,512 dengan tingkat signifikan sebesar 0,010 ($0,10 > 0,05$). Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang ditetapkan. Distribusi pada PT. Suarco Jaya Abadi Motor nampaknya tidak memberikan efek yang baik terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan dimana distribusi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suarco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa. Hasil penelitian ini berbeda dengan teori, dimana saluran distribusi menurut *The American Marketing Assosaciation* (1997:123) didefinisikan "sebagai organisasi jaringan kerjayang terdiri dari *agency* dan lembaga yang bersama-sama melakukan kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan menghubungkan produsendengan pemakai dalam menyelesaikan tugas pemasaran". Distribusi adalah aliran barang secara fisik melewati saluran seperti yang ditanyakan dalam definisi tersebut. Saluran terdiri

dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan untuk melaksanakan fungsi kegunaan tambahan atas produk atau jasa. Kegunaan tersebut meliputi kegunaan tempat, waktu, bentuk dan informasi. Strategi saluran distribusi menurut Cravens (1997:230), meliputi: penentuan tipe saluran, penentuan intensi atas distribusi, dan merencanakan bentuk saluran atau beberapa banyak organisasi yang terlibat.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Setelah melakukan penelitian, maka penulis dapat menarik sebuah kesimpulan yakni :

1. Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dimana koefisien variabel produk sebesar 0,765 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dimana koefisien variabel produk sebesar 0,680 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).
3. Variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dimana koefisien variabel promosi sebesar -0,451 dengan tingkat signifikan sebesar 0,080 ($0,080 > 0,05$).

4. Variabel distribusi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dimana koefisien variabel promosi sebesar -0,512 dengan tingkat signifikan sebesar 0,010 ($0,10 > 0,05$).

B. Saran

Adapun saran pada penelitian ini adalah:

1. PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa harus terus melakukan perbaikan dalam hal produk, harga, promosi dan distribusi dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar supaya pelanggan bisa tetap setia dan terus melakukan pembelian ulang.
3. PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa harus lebih sering melakukan pengundian hadiah, hal ini dimaksudkan agar supaya pelanggan lebih bersemangat untuk melakukan pembelian.
4. Skripsi ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan dan salah satu referensi pada penelitian selanjutnya yang tentunya berkaitan dengan judul yang dibahas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan IV, Alfabeta Bandung.
- Assauri, Sofjyan, 2010, *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi*, Cetakan X, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Boyd, Harper W, dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Cravens, W David, 1997, *Strategi Marketing mix*, Edisi kedua Erlangga Jakarta.
- Gugup Kismono. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, Hani. T 2005, *Manajemen Personal dan Sumber Daya Manusia*, Liberty, Yogyakarta.
- Imam Mulyana Dewi Suwandi 2009. *Promosi dan Public Relations*. www.eimanuni.cc. diakses pada tanggal 2 feb 2013.
- Irawan, 2000, *Pemasaran (Prinsip dan Kasus)*, Edisi Kedua. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler Philip & Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler Philip 2000, *Marketing Management*, Edisi Millenium, PT. Prehallindo, Jakarta.
- .Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke Sebelas Jilid Kedua.
- Prawirosentono, Suyadi, 2005, *Pengantar Bisnis Modern*, Cetakan Pertama Bumi Aksara, Jakarta.
- Pride Ferrel, 1995, *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari*, Edisi VII Bina Rupa Aksara, Jakarta .

Rangkuti Fredy, 2001. *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein, 2002. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama Jakarta

AMPİRAN

Notes

<p>ated</p> <p>Active Dataset</p> <p>Filter</p>	<p>14-JUN-2017 09:15:34</p> <p>DataSet0</p> <p><none></p>
<p>Weight</p> <p>Split File</p> <p>N of Rows in Working Data File</p>	<p><none></p> <p><none></p> <p>100</p>
<p>ue Handling</p> <p>Definition of Missing</p> <p>Cases Used</p>	<p>User-defined missing values are treated as missing.</p> <p>Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.</p> <p>REGRESSION</p> <p>/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N</p> <p>/MISSING LISTWISE</p> <p>/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP</p> <p>/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)</p> <p>/NOORIGIN</p> <p>/DEPENDENT Y</p> <p>/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4</p> <p>/SCATTERPLOT=(*DRESID ,*ZPRED)</p> <p>/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)</p> <p>/CASEWISE PLOT(ZRESID) ALL.</p>
<p>Processor Time</p>	<p>00:00:01.92</p>
<p>Elapsed Time</p>	<p>00:00:04.96</p>
<p>Memory Required</p>	<p>4112 bytes</p>
<p>Additional Memory Required for Residual Plots</p>	<p>632 bytes</p>

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pembelian	3.8275	.65298	100
	4.0833	.63630	100
	3.9233	.54814	100
	3.9867	.68316	100
	4.0367	.50117	100

Correlations

		Keputusan Pembelian	Produk	Harga	Promosi	Distribusi
Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.560	.508	.280	.183
	Produk	.560	1.000	.768	.785	.648
	Harga	.508	.768	1.000	.839	.611
	Promosi	.280	.785	.839	1.000	.798
	Distribusi	.063	.648	.611	.798	1.000
d)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.002	.266
	Produk	.000	.	.000	.000	.000
	Harga	.000	.000	.	.000	.000
	Promosi	.002	.000	.000	.	.000
	Distribusi	.266	.000	.000	.000	.
	Keputusan Pembelian	100	100	100	100	100
	Produk	100	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100	100
	Promosi	100	100	100	100	100
	Distribusi	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Variables Entered	Variables Removed	Method
Distribusi, Harga, Produk, Promosi ^b		Enter

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Selected variables entered.

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.742 ^a	.551	.532	.44668	.551	29.141	4	95	.000

Model: (Constant), Distribusi, Harga, Produk, Promosi

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23.257	4	5.814	29.141	.000 ^b
Residual	18.955	95	.200		
Total	42.212	99			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model: (Constant), Distribusi, Harga, Produk, Promosi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Constant)	1.897	.438		4.329	.000					
Produk	.765	.121	.746	6.305	.000	.560	.543	.433	.338	2.959
Harga	.680	.163	.571	4.174	.000	.508	.394	.287	.252	3.962
Promosi	-.451	.166	-.471	-2.708	.080	.280	-.268	-.186	.156	6.408
Distribusi	-.512	.152	-.393	-3.362	.010	.063	-.326	-.231	.346	2.892

nt Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
			(Constant)	Produk	Harga	Promosi	Distribusi
1	4.969	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
2	.016	17.562	.43	.04	.01	.06	.00
3	.007	26.373	.03	.33	.07	.08	.33
4	.005	30.495	.02	.63	.37	.05	.10
5	.002	47.869	.53	.00	.55	.82	.57

nt Variable: Keputusan Pembelian

Casewise Diagnostics^a

Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
1	-1.369	3.50	4.1116	-.61161
2	-.801	3.50	3.8580	-.35799
3	-.009	3.00	3.0042	-.00422
4	-.932	3.50	3.9161	-.41614
5	-1.449	3.00	3.6471	-.64713
6	-.006	3.25	3.2527	-.00268
7	.091	3.50	3.4594	.04065
8	-.930	2.75	3.1652	-.41522
9	1.546	5.00	4.3095	.69049

	-1.913	3.25	4.1043	-1.85431
	1.798	4.50	3.6970	.80300
	1.546	5.00	4.3095	.69049
	.761	3.25	2.9101	.33986
	.201	4.25	4.1604	.08959
	.348	4.25	4.0946	.15543
	-1.488	3.00	3.6646	-.66456
	-.724	3.25	3.5736	-.32360
	-.509	4.00	4.2273	-.22732
	.039	4.50	4.4824	.01761
	1.118	4.50	4.0005	.49952
	.434	4.75	4.5559	.19408
	-1.330	4.00	4.5939	-.59391
	-.736	3.50	3.8287	-.32868
	.890	4.50	4.1023	.39775
	.225	4.25	4.1496	.10041
	-.422	4.00	4.1886	-.18865
	1.645	3.75	3.0150	.73496
	-.523	3.50	3.7335	-.23352
	-.009	3.00	3.0042	-.00422
	-.932	3.50	3.9161	-.41614
	-1.449	3.00	3.6471	-.64713
	-.006	3.25	3.2527	-.00268
	.091	3.50	3.4594	.04065
	-.930	2.75	3.1652	-.41522
	1.546	5.00	4.3095	.69049
	-.250	3.50	3.6116	-.11158
	.307	3.75	3.6127	.13734
	-1.913	3.25	4.1043	-.85431
	1.798	4.50	3.6970	.80300
	1.546	5.00	4.3095	.69049
	.761	3.25	2.9101	.33986
	.201	4.25	4.1604	.08959
	.039	4.50	4.4824	.01761
	1.118	4.50	4.0005	.49952
	.434	4.75	4.5559	.19408
	-1.330	4.00	4.5939	-.59391
	-.736	3.50	3.8287	-.32868

-422	4.00	4.1886	-1.18865
1.645	3.75	3.0150	.73496
-.523	3.50	3.7335	-.23352
-.009	3.00	3.0042	-.00422
-.009	3.00	3.0042	-.00422
-.932	3.50	3.9161	-.41614
-1.449	3.00	3.6471	-.64713
-.006	3.25	3.2527	-.00268
.091	3.50	3.4594	.04065
-.930	2.75	3.1652	-.41522
1.546	5.00	4.3095	.69049
-.250	3.50	3.6116	-.11158
.307	3.75	3.6127	.13734
-1.913	3.25	4.1043	-.85431
1.290	4.50	3.9238	.57617
1.546	5.00	4.3095	.69049
.761	3.25	2.9101	.33986
.201	4.25	4.1604	.08959
.348	4.25	4.0946	.15543
-1.488	3.00	3.6646	-.66456
-.724	3.25	3.5736	-.32360
-.509	4.00	4.2273	-.22732
.039	4.50	4.4824	.01761
1.118	4.50	4.0005	.49952
.434	4.75	4.5559	.19408
-1.330	4.00	4.5939	-.59391
-.736	3.50	3.8287	-.32868
-.422	4.00	4.1886	-.18865
1.645	3.75	3.0150	.73496
-.523	3.50	3.7335	-.23352
-.009	3.00	3.0042	-.00422
-.009	3.00	3.0042	-.00422
-.932	3.50	3.9161	-.41614
-1.449	3.00	3.6471	-.64713
-.006	3.25	3.2527	-.00268
.091	3.50	3.4594	.04065
-.930	2.75	3.1652	-.41522
1.546	5.00	4.3095	.69049

.039	4.50	4.4624	.01761
1.118	4.50	4.0005	.49952
.434	4.75	4.5559	.19408
-1.330	4.00	4.5939	-.59391
-.736	3.50	3.8287	-.32868
.890	4.50	4.1023	.39775
.225	4.25	4.1496	.10041
1.798	4.50	3.6970	.80300
1.546	5.00	4.3095	.69049

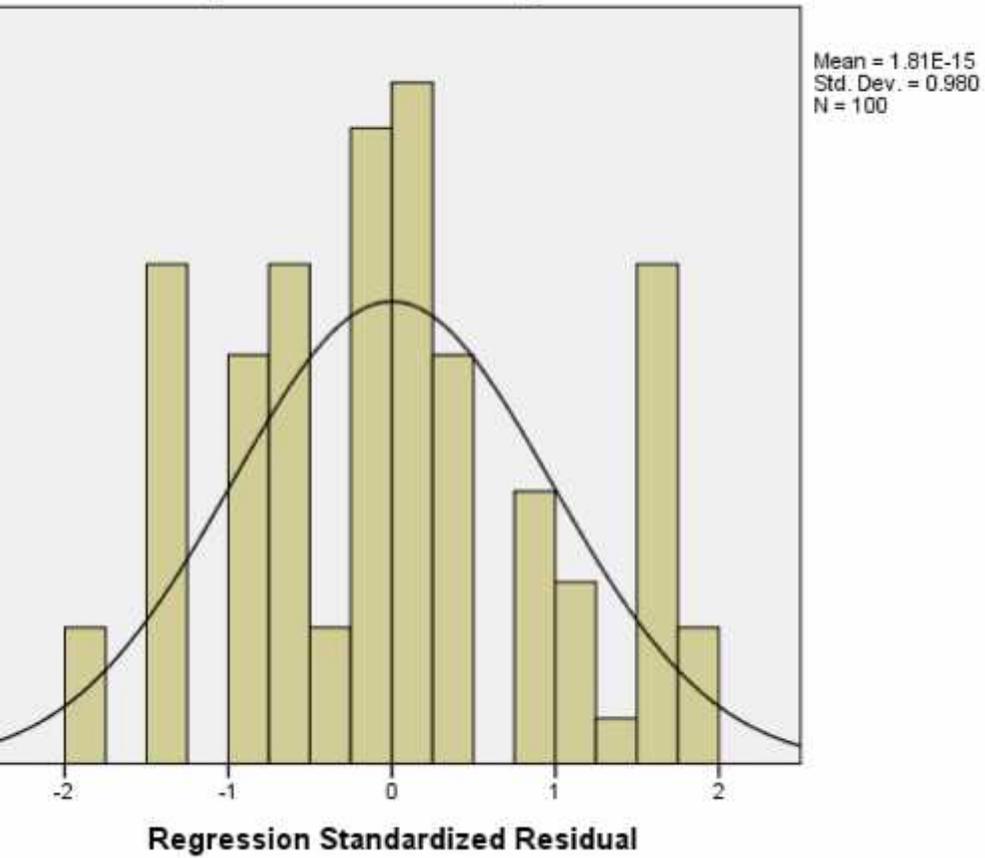
nt Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

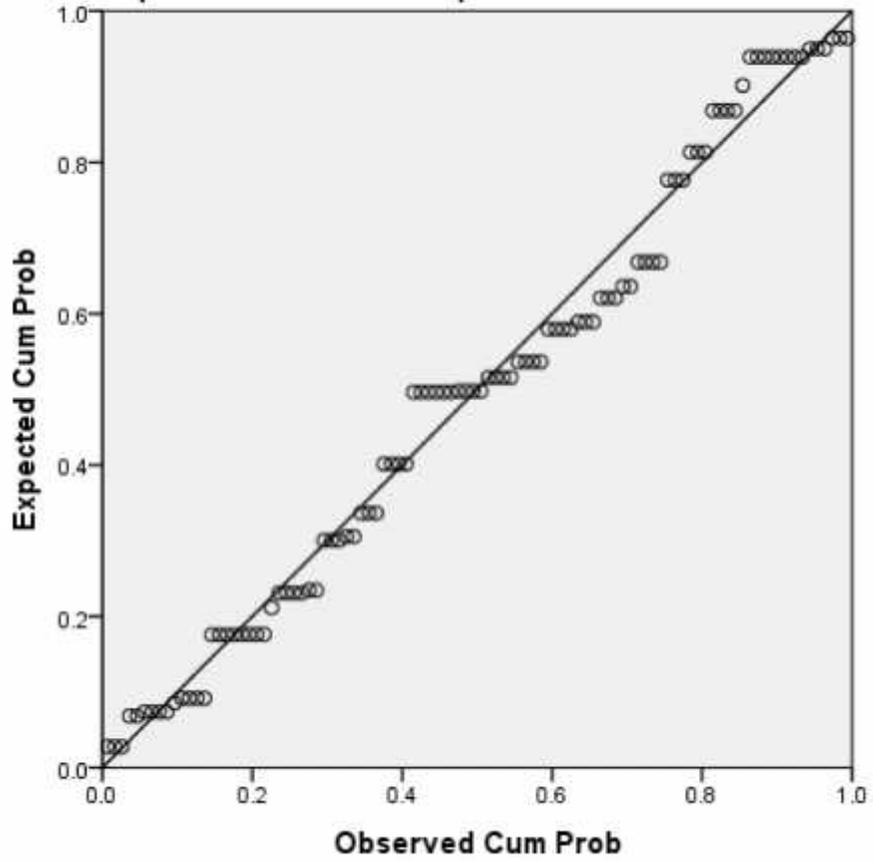
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Value	2.9101	4.5939	3.8275	.48469	100
ed Value	-1.893	1.581	.000	1.000	100
ror of Predicted	.048	.147	.098	.020	100
redicted Value	2.8887	4.6374	3.8275	.48516	100
	-.85431	.80300	.00000	.43756	100
al	-1.913	1.798	.000	.980	100
ual	-1.971	1.838	.000	1.008	100
idual	-.90758	.83934	.00000	.46317	100
ed Residual	-2.002	1.862	.001	1.015	100
ance	.164	9.760	3.960	1.921	100
ance	.000	.051	.012	.015	100
verage Value	.002	.099	.040	.019	100

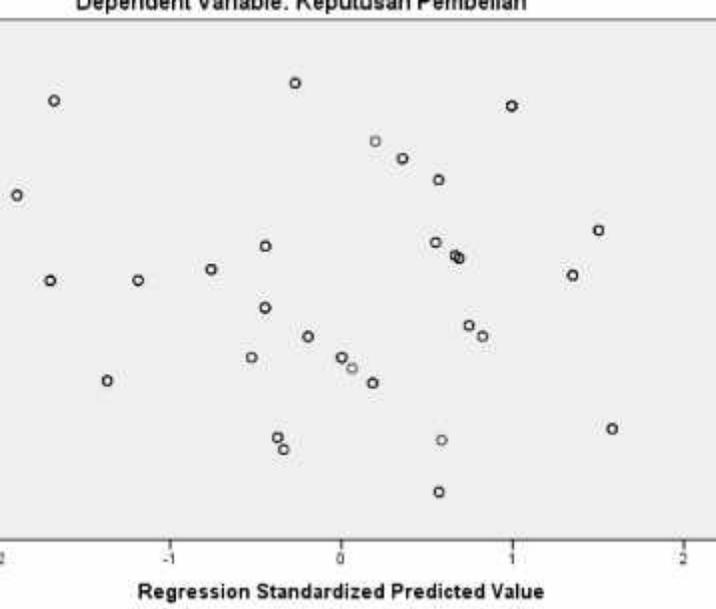
nt Variable: Keputusan Pembelian

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Dependent Variable: Keputusan Pembelian





ITY
 BLES=Y X1 X2 X3 X4
 ('ALL VARIABLES') ALL
 =ALPHA.

ty

Notes

ated	14-JUN-2017 09:16:43
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	100

Cases Used	missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	RELIABILITY /VARIABLES=Y X1 X2 X3 X4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Processor Time	00:00:00.00
Elapsed Time	00:00:00.02

ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

deletion based on all variables in the

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

**KUESIONER UNTUK PELANGGAN PT. SURACO JAYA ABADI KOTOR CAB.
PALLANGGA KAB. GOWA**

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada para nasabah terhormat yang berkenan mengisi formulir ini untuk mendukung pelaksanaan penelitian penulis, setelah formulir diisi, mohon dengan segera dikembalikan kepada penulis. Pilihlah jawaban yang menurut anda benar dengan menggunakan tanda silang (X)

A. Karakteristik Responden

1. No. Responden :

2. Nama :

3. Umur :

4. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

5. Alamat :

6. Pendidikan Terakhir

SD

SMP

SMA

S1

S2

Lainnya

7. Pekerjaan :

Pelajar / Mahasiswa

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Peg Negeri

BUMN

Lainnya

Tanda Tangan & Nama Jelas Responden

DAFTAR PERTANYAAN RESPONDEN

Pilihlah salah satu tanggapan yang dianggap paling sesuai dengan kriteria-kriteria yang dimiliki oleh PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR CAB. PALLANGGA KAB. GOWA, dengan menggunakan petunjuk berikut ini untuk menjawab pertanyaan tersebut :

Persamaan Skoring : 5 =Sangat Setuju (SS) 4 =Setuju (S) 3=Cukup Setuju (CS)
2=Tidak Setuju (TS) 1 =Sangat Tidak Setuju (STS)

Pilihlah jawaban yang menurut anda benar dengan menggunakan tanda silang (X).

B. Variabel Produk

1. Anda berminat memilih produk Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga karena sesuai dengan harapan pelanggan .

5 4 3 2 1

2. Anda berminat memilih produk Motor Matic Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga karena lebih unggul jika dibandingkan dengan pesaing.

5 4 3 2 1

3. Anda berminat memilih Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga karena produknya sangat berkualitas dalam berbagai hal.

5 4 3 2 1

C. Variabel Harga

1. Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena harganya murah dan terjangkau.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

2. Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena harganya relatif lebih murah jika dibandingkan dengan tempat lain.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

3. Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa ada potongan dari harga normal.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

D. Variabel Promosi

1. Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena promosinya sangat bagus dan menarik

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

2. Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena promosinya lebih banyak dan kuat jika dibandingkan dengan tempat lain.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

3. Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena karena browsur dan pamflet produk utama sangat menarik, informative dan sesuai dengan fisik.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

E. Variabel Biaya Promosi

1. Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena distribusinya sangat cepat.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

2. Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena distribusinya sangat cepat dan tepat jika dibandingkan dengan tempat lain.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

3. Anda berminat membeli Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga Kab. Gowa karena pengantarannya sangat cepat dan tidak memberatkan pelanggan.

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

F. Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan membeli Motor Matic Yamaha Mio Bapak / Ibu, Sdr

(i) di pengaruhi oleh :

1. Produk

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

2. Harga

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

3. Promosi

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

4. Distribusi

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

-----Terima Kasih -----

RIWAYAT HIDUP



Hasrafi, Lahir Kab gowa kecamatan tompobulu Desa Datara pada tanggal 03 Pebruari 1992. Anak ke dua dari Empat bersaudara dan merupakan buah kasih sayang dari pasangan H.Tajuddin dan Hj. Hasdina Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Negeri Datara dan lulus pada tahun 2006 Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di sekolah MTs Yapit Malakaji dan lulus pada tahun 2009.

Pada tahun yang sama pula penulis melanjutkan pendidikan ke sekolah di MA Negeri Malakaji dan lulus pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Universitas Muhammadiyah Makassar, Program Stara Satu (SI) Kependidikan.