

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI MOBIL DATSUN GO PANCA
PADA PT. WAHANA MEGAHPUTRA MAKASSAR
CABANG PETTARANI**

SKRIPSI

**AMBO ULENG
NIM 105720487614**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI MOBIL DATSUN GO PANCA
DI PT. WAHANA MEGAHPUTRA MAKASSAR
CABANG PETTARANI**

**AMBO ULENG
NIM 105720487614**

*Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**"WA MAN YATTAQILAAHA YAJ'AL LAHUU MAKHROJAA WA
YARZUQHU MIN HAIJU LAA YAHTASIB.. WA MAN YATTAQILLAHA
YAJ'AL LAHU MIN AMRIHI YUSROO..**

*"Barangsiapa bertakwa pada Allah, maka Allah memberikan jalan keluar kepadanya dan memberi rezeki dari arah yang tidak disangka-sangka..
Barangsiapa yang bertaqwa pada Allah, maka Allah jadikan urusannya menjadi mudah..*

(QS. Ath-Thalaq : 2 & 3)

Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang disertai doa, karena sesungguhnya nasib seseorang manusia tidak akan berubah dengan sendirinya tanpa berusaha.

**... Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri...
(Q.S Ar- Ra'd: 11)**

Kerjakanlah, Wujudkanlah, Raihlah cita-citamu dengan memulainya dari bekerja bukan hanya menjadi beban di dalam impianmu.

Puji Syukur kepada ALLAH SWT atas segala rakhmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untukku dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kupersembahkan karya sederhana ini sebagai tanda baktiku kepada Ayahanda dan Ibunda serta saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa menyayangiku dan mendoakan kesuksesanku.. Do'amu... Pengorbananmu... Nasehatmu... Kasih Sayangmu... menjadi penyemangat disetiap perjuanganku demi menggapai apa yang telah kuimpikan.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Image*
Terhadap Minat Beli Mobil Datsun Go Panca pada PT.
Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani

Nama Mahasiswa : Ambo Ulang

No. Stambuk/NIM : 105720487614

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

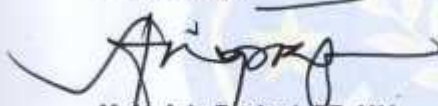
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim Penguji
Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Jumat, 08 Juni 2018 pada Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, Juni 2018

Menyetujui,

Pembimbing I


Moh. Aris Pasigai, SE.,MM
NIDN : 0008056301

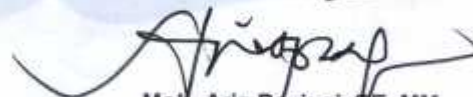
Pembimbing II


Nasrullah, SE.,MM
NIDN : 0914049104

Mengetahui,


Dekan
Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 903 078

Ketua Program Studi Manajemen


Moh. Aris Pasigai, SE.,MM
NBM : 109 3485

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. 0007 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Jum'at, 08 Juni 2018 M/23 Ramadhan 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 08 Juni 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. Moh. ArisPasigai, SE, MM.

2. Dr. AndiJam'an, SE.,M.Si. (.....)

3. Abdul Muttalib SE, MM. (.....)

4. St. Marhumi, SE., MM. (.....)



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawa ini:

Nama : Ambo Ulang

Stambuk : 105720487614

Program studi : Manajemen

Dengan judul : Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Image* Terhadap Minat
Beli Mobil Datsun Go Panca Pada PT. Wahana Megahputra
Makassar Cabang Pettarani

Dengan ini menyatakan bahwa:

***Skripsi yang saya ajukan didepan Tim penguji ASLI hasil karya sendiri,
bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.***

Makassar, Juni 2018



Ambo Ulang

NIM : 105720487614

Diketahui Oleh:



Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 993 078

Ketua Program Studi Manajemen

Moh. Aris Pasigai, SE.,MM
NBM : 109 3485

KATA PENGANTAR



Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Suatu kata telah patah sebelum ditulis, patah bukan tiada asa untuk mewujudkan ataupun memimpikannya, namun ada beda dalam setiap langkah. Perbedaan yang membuat manusia menuju mata angin berlainan untuk kemudian saling bersinggungan.

Akal dan pikiran berubah seiring waktu yang berjalan dan memberikan pencerahan, serta melahirkan sebuah karya sederhana yang merupakan titik awal perjalanan selanjutnya. Sebuah keinginan untuk menyatukan langkah meraih masa depan, mewujudkan cita-cita dan merangkul angan dan menggapai tujuan.

Proses yang panjang dan sangat melelahkan membawa sebuah hikmah dan kemudian mengajarkan untuk bersukur kepada-Nya. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada penguasa langit dan bumi, pemilik segala kesempurnaan, Allah SWT yang maha dahsyat dan tak pernah henti memberikan kemudahan dan melimpahkan kasih-Nya. Demikian juga salam dan shalawat penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membuat umatnya menuju kehidupan yang penuh kecerahan.

Dengan rasa hormat, cinta, kasih sayang, sembah sujud dan teriring doa yang kupersembahkan untuk kedua orang tuaku yang telah memberikan segala pengorbanan, nafas kehidupan, jerih payah, kasih sayang yang tulus dalam membesarkanku dengan penuh kesabaran. Pengorbanan begitu mulia dan tulus hingga tidak bisa terbalaskan oleh siapapun.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Tak terbayangkan tanpa bantuan mereka, mustahil tugas akhir ini dapat terselesaikan. Maka dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih dan rasa hormat yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM. Selaku Pembimbing I dan Bapak Nasrullah, SE., MM Selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran dan dorongan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
5. Bapak Drs. Asdi, SE., MM. Selaku Penasehat Akademik yang senantiasa memberi arahan dan nasehat selama awal perkuliahan sampai selesai.
6. Ayahanda Bapak Abdul Muttalib, SE., MM yang telah meluangkan waktunya dan membagikan ilmu kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Para Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar atas segala jerih payahnya membimbing Penulis selama dibangku perkuliahan.
8. Seluruh Karyawan PT Wahana Megahputra Cabang Pettarani yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian

serta kesediaan memberikan data-data sebagai bahan untuk penyusunan tugas akhir ini.

9. Kedua orang tuaku, Ayahanda Alm. Caco dan Ibunda Indo Masse yang dengan penuh kasih membesarkan dan mendidik penulis dengan pengorbanan yang tak ternilai harganya.
10. Kakak tercinta Rosnawati dan Gusniati yang senantiasa memberikan doa dan semangat kepada penulis.
11. Saudara terbaikku Nurpadilla, Siska Purnama, Muhammad Rizal, Yusril Indra Kurniawan, Darmawan, Iksan, Nasrullah, Fitri Ayu Febrindha S, Awira Rezki, dan Miska yang tak henti memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis terima kasih atas bantuan, dukungan dan motivasi yang tiada hentinya serta untuk kenangannya.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis doakan semoga Allah SWT memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada semua pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, olehnya penulis menyadari bahwa apa yang penulis sajikan dalam skripsi ini sesungguhnya masih jauh dalam kesempurnaan.

Akhir kata, tiada kata yang patut diucapkan selain doa semoga Allah SWT senantiasa melindungi, melimpahkan ridha dan berkah-Nya atas amalan kita.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Makassar, Mei 2018

Penulis

ABSTRAK

AMBO ULENG. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap *Brand Image* Mobil Datsun Go Panca di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Dibimbing oleh Pembimbing I Moh. Aris Pasigai dan Pembimbing II Nasrullah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan bauran pemasaran dan *brand image* terhadap minat beli mobil Datsun Go Panca pada PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, kuesioner, dan dokumen. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *incidental sampling*. Jumlah sampel 93 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan statistik. Untuk menjelaskan deskripsi penelitian yang berkaitan dengan hipotesis analisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, dan uji T yang pengolahannya dilakukan dengan program SPSS versi 23.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} bauran pemasaran yaitu 6,592 lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu 2,000 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap minat beli mobil Datsun Go Panca. Dan nilai t_{hitung} *brand image* yaitu 2,792 lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu 2,000 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat beli mobil Datsun Go Panca.

Kata kunci : bauran pemasaran, *brand image*, minat beli

ABSTRACT

AMBO ULENG. 2018. *Effect of Marketing Mix Against Brand Image Datsun Go Panca Car at PT. Wahana Megahputra Makassar Branch Pettarani, Thesis Management Studies Program Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Makassar, Guided by Supervisor I Moh. Aris Pasigai and Advisor II Nasrullah.*

This study aims to determine the significant effect of marketing mix and brand image on the interest in buying a car Datsun Go Panca at PT. Wahana Megahputra Makassar Pettarani Branch.

Data collection techniques in this study are field research, questionnaires, and documents. The type of this research is descriptive quantitative using sampling technique that is incidental sampling. The sample size is 93 respondents. The data obtained were analyzed using statistic. To explain the description of research related to the hypothesis of analysis by using the validity test, reliability test, multiple regression analysis, and T test, the processing is done with SPSS version 23 program.

The test results show that the marketing mix is 6,592 bigger than the ttable ie 2,000 with the significance level of 0.000. Therefore, it can be concluded that there is a significant influence of the mix of pemsaran on the buying interest of Datsun Go Panca cars. And the value of titung brand image is 2.792 larger than the ttable is 2,000 with a significance level of 0.006. Therefore, it can be concluded that there is a significant influence of brand image on the interest in buying cars Datsun Go Panca.

Keywords: marketing mix, brand image, buying interest

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	x
ABSTRACK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Teori	6
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	6

2. Bauran Pemasaran.....	7
3. <i>Brand Image</i>	11
4. Minat Beli	15
B. Tinjauan Empiris	18
C. Kerangka Pikir.....	21
D. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	24
D. Populasi dan Sampel	27
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Jenis dan Sumber Data.....	29
G. Teknik Analisis	30
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	33
A. Sejarah Singkat Tempat Penelitian	33
B. Visi dan Misi PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani.....	33
C. Struktur Organisasi PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani.....	35
D. Job Description	36
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Analisis Statistik Deskriptif.....	53
C. Uji Instrumen Penelitian	62
1. Uji Validitas.....	62

2. Uji Reliabilitas.....	64
D. Analisis Regresi Linear Berganda	64
E. Pengujian Hipotesis.....	66
F. Pembahasan.....	68
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	24
Tabel 5.1 Usia Responden.....	52
Tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 5.3 Penentuan Kategori Rata-rata Skor Pernyataan Responden	54
Tabel 5.4 Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran	55
Tabel 5.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	57
Tabel 5.6 Deskripsi Variabel Minat Beli.....	60
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas atas Bauran Pemasaran, <i>Brand Image</i> dan Minat Beli	62
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas atas Bauran Pemasaran, <i>Brand Image</i> dan Minat Beli	64
Tabel 5.9 Hasil Perhitungan Regresi.....	65
Tabel 5.10 Uji Signifikan (uji t).....	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani	35

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang transportasi selalu mengalami perkembangan. Sejalan dengan itu, kendaraan khususnya mobil sebagai salah satu sarana transportasi juga mengalami perkembangan. Jumlah dan jenis mobil yang ada di pasaran semakin banyak jumlahnya yang menyebabkan persaingan diantara sesama produsen mobil makin ketat, demikian halnya persaingan diantara sesama dealer mobil khususnya mobil Datsun Go Panca.

Sehubungan dengan perkembangan di atas dan pertumbuhan ekonomi serta perubahan zaman menyebabkan perilaku konsumen khususnya pengguna mobil Datsun juga mengalami perubahan. Olehnya itu dituntut kemampuan dari tenaga pemasaran untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen sebagai acuan untuk melakukan koreksi, perbaikan dan inovasi dalam rangka untuk memenangkan persaingan pemasaran produk.

Menurut Permadi dalam penelitiannya (2015:2) 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 sesuai dengan perilaku pembelian. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat

banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu bauran pemasaran dan *brand image*.

Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2012:205), diartikan sebagai berikut :”Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan - kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.”

Menurut Permadi dalam penelitiannya (2015:2) *Brand image* (citra merek) merupakan bagian dari merek yang dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Pengaruh bauran pemasaran dan *brand image* akan berdampak pada rasa percaya diri yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian disebabkan karena kedekatan pelanggan dengan citra merek, baik itu disebabkan oleh periklanan sebagai media promosi dan kepopuleran merek.

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada masalah sulitnya merebut pangsa pasar. Hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya perilaku atau sikap konsumen terhadap produk terutama selera mereka yang selalu berubah-ubah. Selain itu, karena terjadinya persaingan diantara sesama penyedia barang dan jasa. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan utamanya manajer produksi dan pemasaran untuk bisa mengatasi masalah tersebut. Setiap perusahaan terutama pada bagian pemasaran harus mampu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Menurut Romadhoni dalam penelitiannya (2015 : 3) Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen

Saat ini jenis transportasi yang ada di kota Makassar sudah terdapat beberapa jenis dan merek dengan harga bervariasi yang akan menguasai pangsa pasar dengan persaingan yang sangat ketat. Untuk itu para pengusaha dealer mobil yang ada di kota Makassar khususnya dealer mobil Datsun mempunyai beberapa strategi untuk menarik perhatian calon konsumen yang sudah semakin cerdas dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Di dalam dealer mobil Datsun terdapat beberapa jenis merek mobil sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya minat beli mobil Datsun Go Panca.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli diantaranya yaitu bauran pemasaran dan *brand image*.

Berkaitan dengan hal di atas maka, PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani sebagai salah satu *show room* yang menjual mobil merek Datsun Go Panca yang ada di Kota Makassar juga menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran. Tingginya pemakaian mobil memicu

pula tingginya persaingan antar *Show Room*. Untuk itu, sudah selayaknya pihak, PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat beli konsumen terutama agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan mobil merek Datsun Go Panca.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa pentingnya bauran pemasaran dan *brand image* dalam suatu pengambilan keputusan, maka penulis akan melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mobil Datsun Go Panca di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dirumuskan sebuah permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli mobil Datsun Go Panca di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli mobil Datsun Go Panca di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli mobil Datsun Go Panca di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli mobil Datsun Go Panca di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya. Penulis juga berharap bahwa hasil penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan serta referensi bagi penulis lain yang akan mengadakan penelitian dengan judul atau materi yang sama.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan akan bermanfaat bagi jajaran manajerial pada perusahaan yaitu sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk terus meningkatkan pengetahuan manajemen PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani dalam menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan *brand image* terhadap minat beli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan - tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, serta mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin (2012:3) adalah : "Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi."

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) tentang manajemen pemasaran yaitu "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*". Yang berarti "Manajemen pemasaran sebagai seni dan sains memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan unggulan"

Berdasarkan pada teori tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Menurut Djaslim Saladin (2012:101) bauran pemasaran adalah : "Bauran pemasaran sebagai serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran". Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 92), bauran pemasaran merupakan

perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan yang dimaksud bauran pemasaran merupakan usaha gabungan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dalam pemasaran perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya untuk mencapai tujuan dalam pemasaran.

b. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Produk (*Produk*)

Produk adalah Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen". Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya.

2) Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 196), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga berikut ini:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga bersifat *fleksible*, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
- g. Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer.

3) Tempat/Lokasi (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, perdagangan dan sebagainya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 42), lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis,

termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
 - b. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
 - c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.
 - d. Tempat parkir yang luas dan nyaman.
 - e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
 - f. Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
 - g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
 - h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel motor di dekat pemukiman penduduk.
- 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Utami dalam penelitiannya (2016), promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi

konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Brand Image merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:168) mengartikan *brand image* (citra merek) adalah: "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen".

Kotler dan Keller (2012:346) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam memori mereka. Kotler dan Keller juga mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki enam subvariabel yang dapat diukur dan dijadikan acuan dalam menentukan kekuatan sebuah *brand image*. Enam subvariabel tersebut adalah :

1. Atribut (*Attribute*)

Pada dasarnya, merek digunakan untuk meningkatkan pada atribut tertentu seperti desain, bentuk, ukuran dan manfaatnya.

2. Manfaat (*Benefits*)

Atribut-atribut yang ada dalam sebuah merek harus mampu diterjemahkan menjadi manfaat yang fungsional dan diungkapkan dengan perasaan oleh pengguna produk.

3. Nilai (*Value*)

Merek harus dapat menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Sehingga konsumen paham akan kualitas dari sebuah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tertentu.

4. Budaya (*Cultures*)

Merek dapat mewakili budaya tertentu. Oleh karena itu merek harus mampu beradaptasi secara cepat untuk tetap dapat bertahan pada kompetisi persaingan global.

5. Kepribadian (*Personality*)

Merek harus mampu mencerminkan kepribadian pengguna produk dari perusahaan tertentu. Oleh karena itu kepribadian pengguna

produk merupakan salah satu sasaran utama perusahaan dalam menentukan posisi dari produk yang akan dilepas ke pasar.

6. Pengguna (*User*)

Merek menunjukkan jenis dan kalangan konsumen yang membeli dan menggunakan produk tertentu. Sehingga perusahaan akan lebih spesifik dalam menentukan sasaran pasar mereka.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Tjiptono (2014:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen"

Menurut Lestari dalam penelitiannya (2016:15), citra merek (*Brand Image*) pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra mereka memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang berarti "Kumpulan keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek".

b. Indikator *Brand Image*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* yaitu :

1) *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2) *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3) *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4) *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013:347), citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut:

1) Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2) Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan

sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.

- 3) Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sedangkan Nugroho (2013 : 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu

diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

b. Indikator

Menurut Hasan, Ali (2013:131), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2) Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1) Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2) Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

3) Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

4) Keyakinan (*Conviction*)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

B. Tinjauan Empiris

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1	Sandra Ayu Kurniasih (2014)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan	Dari hasil analisis uji f menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa semua variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Variabel orang mempunyai pengaruh dominan terhadap Minat Beli Ulang di Richeese Factory Maspion Square Surabaya.
2	Miki Ambarwati (2015)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, pengaruh secara parsial antar variabel menunjukkan bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan Citra Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, Citra Produk adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Hasil
3	Budi Setiawan (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Es Krim Wall's Di Pekanbaru	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, besarnya koefisien pengaruh variabel X1 (Citra Merek) terhadap variabel Y2 (keputusan pembelian) diperoleh sebesar 0,102. Sedangkan nilai t pada $4,208 > 1,984$ t tabel. Sedangkan besarnya koefisien pengaruh variabel X2 (Bauran Pemasaran) terhadap variabel Y2 (Keputusan Pembelian) diperoleh sebesar 0,124. Sedangkan nilai t hitung $3,233 > t$ tabel 1984. Variabel hubungan tidak langsung Citra Merek dan Bauran Pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat membeli es krim Wall Pekanbaru lebih besar dari hasil hubungan langsung variabel Citra Merek dan Bauran Pemasaran dengan variabel keputusan pembelian melalui minat variabel dalam membeli es krim Wall Pekanbaru. Besarnya koefisien pengaruh variabel Y1 (Minat Beli) terhadap variabel Y2 (Keputusan Pembelian) diperoleh sebesar 0,502. Sedangkan nilai t $2,667 > t$ tabel 1,984.

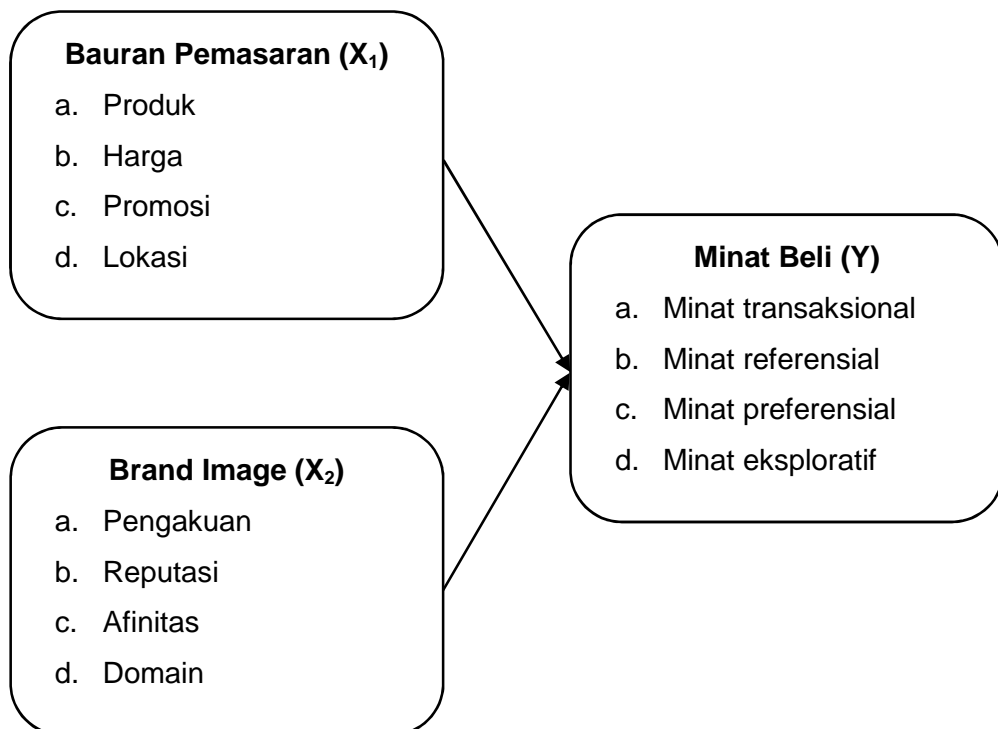
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Hasil
4	Nita Diah Indahsari (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pengunjung Pada Griya Busana Raffisya Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Produk berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya, Variabel Harga berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya, Variabel Lokasi berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya, Variabel Promosi berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya, Variabel Produk berpengaruh dominan terhadap minat beli pengunjung Griya Busana Raffisya Surabaya.
5	Antoni & Meyzi Herianto (2017)	Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek dan merek kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Etios Valco di PT. Agung Automall Pekanbaru. Hal ini dibuktikan oleh F hitung variabel merek dan variabel kepercayaan merek dengan (12.243) lebih besar dari > F tabel (3.355) dan Sig. (0,000) <0,05.

C. Kerangka Pikir

Sebelum melakukan pembelian suatu barang, konsumen pasti dihadapkan oleh berbagai pilihan produk, begitu pula dalam hal pemilihan kendaraan roda empat (mobil). Minat beli seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli diantaranya yaitu bauran pemasaran dan *brand image*.

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Datsun Go Panca di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani.
2. Diduga bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Datsun Go Panca di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis rancangan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan fenomenologi. Sebab pemrosesan informasi dan pengelolaan data dilakukan dalam suatu analisa kualitatif dan kuantitatif. Bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang diteliti, dilakukan melalui metode survei untuk pengumpulan serta analisa datanya juga dalam tanya jawab dengan kuesioner. Penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan *brand image* terhadap minat beli mobil Datsun Go Panca di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani, Jalan A. P. Pettarani No. 116, Makassar

2. Waktu

Waktu penelitian ini diperkirakan selama 2 bulan, mulai dari bulan Maret sampai Mei 2018.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang tidak mempunyai ketergantungan. Dalam penelitian ini yang termasuk kedalam variabel bebas adalah bauran pemasaran (X_1) dan *brand image* (X_2)
2. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu suatu variabel yang memiliki ketergantungan antara variabel yang satu dengan yang lain, sedangkan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Bauran Pemasaran (X_1)	Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.	a. Produk b. Harga c. Promosi d. Lokasi	Skala Likert 5-1
<i>Brand Image</i> (X_2)	<i>Brand Image</i> adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu	a. Pengakuan b. Reputasi c. Afinitas d. Domain	Skala Likert 5-1

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran (Lanjutan)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Skala Likert 5-1

Sumber : Jurnal acuan yang digunakan

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah calon pembeli mobil Datsun Go Panca di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani pada bulan Oktober sampai bulan Desember 2017.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81) sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yaitu secara *Probability sampling* dan *Non Probability Sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *incidental sampling*.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut (Sugiyono, 2014:81):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{121}{1 + 121 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{121}{1 + 121 (0,0025)}$$

$$n = \frac{121}{1 + 0,3025}$$

$$n = \frac{121}{1,3025}$$

$n = 92,8982725528$ responden atau dibulatkan menjadi 93 orang

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Taraf kesalahan (*error*) sebesar 0,05 (5%)

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut :

- a. Kuesioner

Sugiyono (2012:230) berpendapat bahwa kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini penyebaran kusioner kepada konsumen yang menggunakan mobil Honda Mobilio maupun yang pernah menggunakan mobil Honda Mobilio daftar pernyataan yang menyangkut bauran pemasaran, brand image dan keputusan pembelian.

- b. Dokumen

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life*

histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain.

Instrumen dalam penelitian ini adalah alat yang dipakai untuk menghimpun data. Data yang diharapkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Konsep dalam penelitian ini meliputi bauran pemasaran dan brand image sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Konsep-konsep tersebut diukur dengan memberikan skor untuk setiap jawaban responden. Adapun setiap jawaban dari pernyataan tersebut telah ditentukan skornya berdasarkan skala likert, skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013 : 132). Jawaban dari responden dikelompokkan ke dalam lima kelompok berdasarkan Skala Likert, adapun skor jawabannya adalah sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju (SS), diberi skor 5
2. Jawaban setuju (S), diberi skor 4
3. Jawaban kurang setuju (KS), diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju (TS), diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS), diberi skor 1

Instrument penelitian yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliable. Untuk mengetahui validitas dan realibilitas kuesioner maka perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

F. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Data

- a. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Sumber Data

- a. Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa opini dan kuesioner yang disebarkan.
- b. Data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber PT. Wahana Megahputa Makassar Cabang Pettarani.

G. Teknik Analisis

Untuk menganalisis data hasil penelitian mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan manajemen pemasaran digunakan analisis statistik antara variabel-variabel dengan metode yang akan dipergunakan. Adapun alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji Validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Menurut Sugiyono (2012 : 248), “valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur”. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Menurut Priyatno (2012) bahwa batas nilai minimal korelasi sehingga suatu instrumen penelitian dapat dikatakan sah (valid) sebesar 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian model dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji ini digunakan untuk menguji adanya pengaruh bauran pemasaran dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen. Model penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Bauran Pemasaran

X_2 = *Brand Image*

E = *Error*

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu uji signifikansi pengaruh secara parsial (Uji t). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 (bauran pemasaran dan *brand image*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005 dalam penelitian Imam Ariono 2017)) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Tempat Penelitian

Nissan pertama kali masuk secara resmi ke Indonesia masih dengan nama Datsun pada tahun 1969/1970 melalui Agen Tunggalnya yaitu PT INDOKAYA yang didirikan oleh H. Abdul Wahab Affan, seorang pensiunan tentara, bersama dengan saudara saudaranya yaitu: H. Thaib Affan, H. Sulaeman Affan, H. Umar Affan dan H. Usman Affan atau lebih dikenal dengan nama Affan bersaudara. Pabrik perakitan Datsun berlokasi di Jakarta dan Surabaya.

Jenis kendaraan yang diproduksi pada waktu itu adalah pick up, multi purpose (jeep) dan sedan dengan produksi rata rata 750 unit/bulan yang dipasarkan di Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Lampung, Bengkulu, Palembang, Padang, Medan, Balikpapan, Ujung Pandang dan Manado.

B. Visi dan Misi

1. Visi

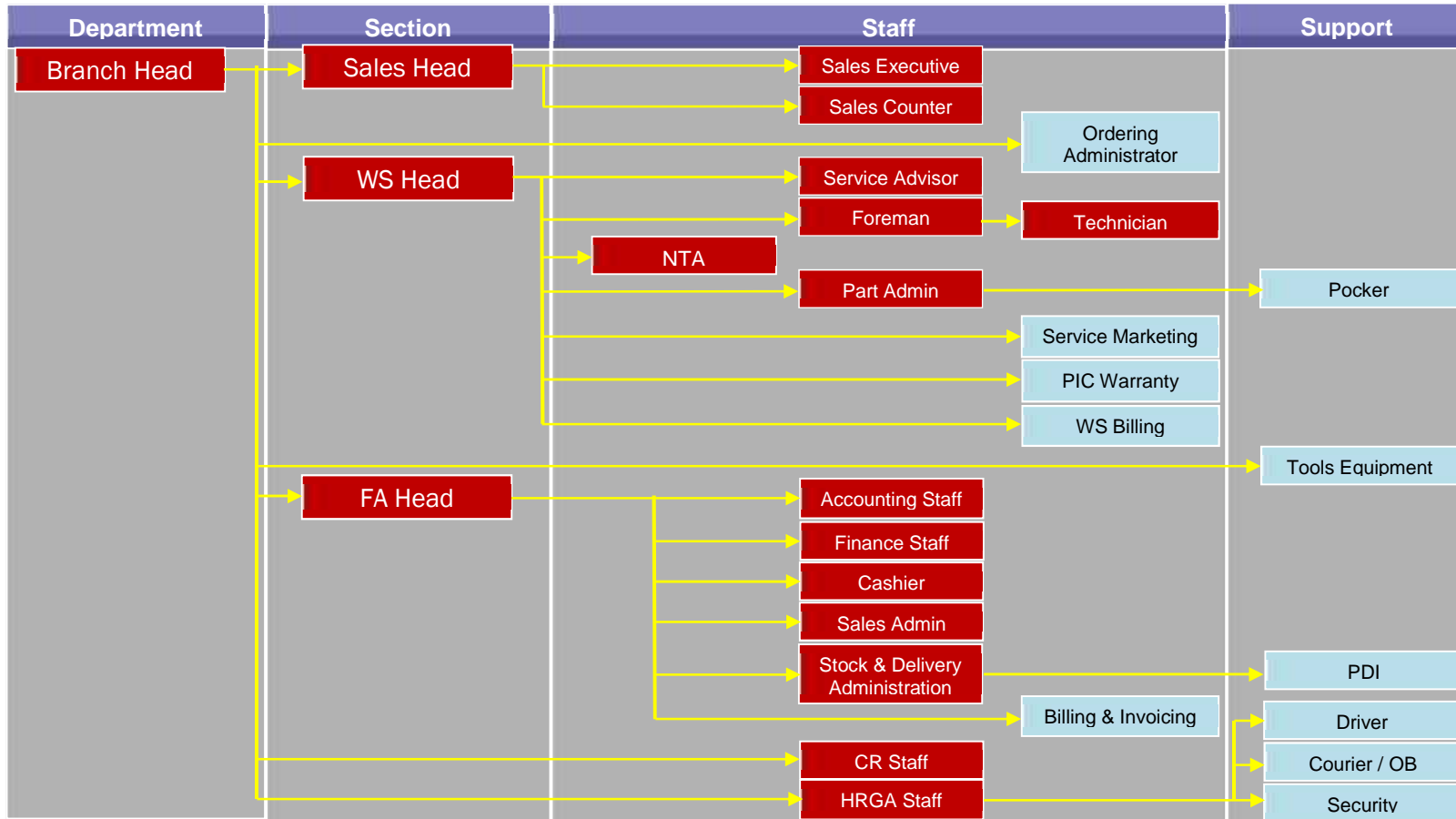
“Menjadi perusahaan retail otomotif yang **HANDAL** dan **KOMPETEN** dalam hal **KUALITAS PELAYANAN** dan **KEPEDULIAN TERHADAP PELANGGAN** di Indonesia”

2. Misi

- a. Menjual produk Nissan di Indonesia melalui seluruh cabang dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi
- b. Meningkatkan kualitas Karyawan, Organisasi & Teknologi Informasi
- c. Menumbuh-kembangkan falsafah Profit & Harmoni

C. Struktur Organisasi

**STRUKTUR ORGANISASI
PT. WAHANA MEGAHPUTRA MAKASSAR CABANG PETTARANI**



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani

D. Job Description

1. Branch Head

- a. Memimpin dan mengelola kegiatan usaha/bisnis perusahaan di cabang.
- b. Mendapatkan marketshare sesuai target cabang yang ditetapkan (goal).
- c. Mengelola AR dengan baik agar resiko bisnis dapat ditekan sekecil mungkin.
- d. Membangun nama baik kantor cabang dengan image yang positif.
- e. Mengupayakan pertumbuhan dan perkembangan cabang dari waktu ke waktu baik secara volume maupun kualitas.

2. Sales Head

- a. Merencanakan dan merumuskan kebijakan strategis yang menyangkut pemasaran.
- b. Memonitoring dan mengarahkan proses-proses diseluruh divisi direktorat pemasaran.
- c. Melakukan koordinasi strategis antar direktorat
- d. Memberikan masukan pada direktur utama dalam memutuskan hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran.

3. WS Head

- a. Membuat schedule kegiatan atau jadwal kegiatan pekerjaan.
- b. Memonitor atau memantau progress pekerjaan yang dilakukan tenaga ahli.
- c. Bertanggung jawab dalam melaksanakan supervisi langsung dan tidak langsung kepada semua karyawan yang berada di bawah

tanggung jawabnya, antara lain memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat mencapai tingkat batas minimum kemampuan yang diperlukan bagi teamnya dan dapat menerapkan sikap disiplin kepada karyawan sesuai dengan peraturan yang berlaku di perusahaan.

- d. Bertanggung jawab dalam melaksanakan koordinasi dalam membina kerja sama team yang solid.
- e. Bertanggung jawab dalam mencapai suatu target pekerjaan yang telah ditetapkan dan sesuai dengan aturan.
- f. Mengkoordinir seluruh aktifitas Tim dalam mengelola seluruh kegiatan baik dilapangan maupun dikantor.
- g. Bertanggung jawab terhadap Pemberi Pekerjaan yang berkaitan terhadap kegiatan tim pelaksana pekerjaan.
- h. Membimbing dan Mengarahkan anggota team dalam mempersiapkan semua laporan yang diperlukan.
- i. Melakukan pengecekan hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan.
- j. Melaksanakan presentasi dengan direksi pekerjaan dan instansi terkait.

4. FA Head

- a. Melakukan Penjualan dan Pemasaran Produk Asuransi
- b. Melayani komplain dari klien terkait produk asuransi yang telah diambil
- c. Melayani Klaim dari Peserta Asuransi

5. Sales Executive

- a. Bertanggung jawab terhadap promosi produk untuk mendukung tercapainya penjualan
- b. Menyusun rencana kerja (proyeksi pencapaian, perencanaan penjualan, rencana produktifitas)
- c. Mengatur jadwal yang efektif demi tercapainya pertemuan dan negosiasi
- d. Membuat daftar list seluruh klien dalam sistem dan informasi yang dibutuhkan seperti harga, kode dan segmen
- e. Kegiatan prospecting bersama kelompok atau individu
- f. Kemampuan menjual dengan personal sale

6. Sales Counter

- a. Memperlihatkan sikap positif, ramah & membantu dengan pelanggan dan peka terhadapnya kebutuhan - kebutuhan mereka.
- b. Tentukan barang dagangan yang dibutuhkan oleh pelanggan dan sarankan alternatif dan / atau item tambahan yang terkait dengan pesanan pelanggan.
- c. Buat pesanan penjualan.
- d. Pilih barang dagangan yang sesuai dari stok.
- e. Menerima pembayaran atau mendapatkan informasi kredit.
- f. Siapkan dengan benar barang dagangan untuk transportasi pelanggan.
- g. Mempertahankan tampilan area counter barang dagangan secara tertib dan menarik cara.
- h. Backup Inside Sales desk.

- i. Bantu dan selesaikan keluhan pelanggan.
- j. Terus ikuti informasi produk baru dan promosi produk yang akan datang.
- k. Setiap tugas tambahan yang ditugaskan oleh Manajer Kontra.

7. Service Advisor

- a. Memberikan pelayanan bimbingan dan konseling dengan perspektif multikultur untuk optimalisasi perkembangan pribadi, sosial, akademik dan karir kepada sivitas akademika dan masyarakat umum

8. Foreman

- a. Mampu mengatasi permasalahan yang timbul di lapangan dengan tuntas, terutama masalah yang tidak berkaitan dengan anggaran dan biaya.
- b. Mampu melakukan analisa yang jitu dalam menilai dan menyelesaikan suatu masalah.
- c. Mampu memahami tugas dan tanggung jawabnya serta melaksanakannya sesuai instruksi dari kepala divisi.
- d. Mampu mengerjakan fungsi pengaturan tenaga kerja dengan tepat.

9. Part Admin

- a. Rekap data
- b. Menjawab telpon masuk
- c. Pembuatan surat
- d. Melakukan penjadwalan
- e. Front office
- f. Memiliki keahlian lain

10. Accounting Staff

- a. Mempersiapkan konsolidasi laporan keuangan internal dan eksternal dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi dari sistem buku besar dan dari departemen.
- b. Mempertahankan dan menyeimbangkan sistem konsolidasi otomatis dengan memasukkan data; penjadwalan pekerjaan yang dibutuhkan; memverifikasi data.
- c. Menganalisis informasi dan opsi dengan mengembangkan laporan spreadsheet; memverifikasi informasi.
- d. Mempersiapkan entri buku besar dengan menyimpan catatan dan file; rekonsiliasi akun.
- e. Mempersiapkan pembayaran dengan membebaskan biaya; menugaskan nomor akun; meminta pembayaran; rekonsiliasi akun.
- f. Mengembangkan dan mengimplementasikan prosedur akuntansi dengan menganalisis prosedur saat ini; merekomendasikan perubahan.
- g. Menjawab pertanyaan akuntansi dan keuangan dengan meneliti dan menafsirkan data.
- h. Memberikan dukungan akuntansi untuk merger dan akuisisi dengan meninjau informasi keuangan; mengkonversi data ke sistem buku besar; memperoleh informasi tambahan untuk menyiapkan laporan keuangan.
- i. Melindungi nilai organisasi dengan menjaga kerahasiaan informasi.

- j. Memperbaharui pengetahuan pekerjaan dengan berpartisipasi dalam peluang pendidikan; membaca publikasi profesional; memelihara jaringan pribadi; berpartisipasi dalam organisasi profesional.
- k. Menyelesaikan misi akuntansi dan organisasi dengan menyelesaikan hasil terkait sesuai kebutuhan.

11. Finance Staff

- a. Membuat, memeriksa dan mengarsip faktur, nota supplier, laporan AP/AR untuk memastikan status hutang/piutang.
- b. Membuat, mencetak tagihan dan surat tagihan untuk memastikan tagihan terkirim kepada konsumen dengan benar dan tepat waktu.
- c. Menerima, memeriksa tagihan dari vendor dan membuat rekapnya untuk memastikan pembayaran terkirim tepat waktu.
- d. Memeriksa rangkuman kas kecil untuk memastikan penggunaan dan ketersediaan kas kecil yang efektif.
- e. Menginput penerimaan pembayaran dari konsumen, dan pembayaran ke supplier dengan tepat waktu dan akurat untuk memastikan ketepatan waktu dan keakuratan penerimaan maupun pembayaran.
- f. Memeriksa laporan rekonsiliasi untuk memastikan data terinput dengan benar.
- g. Mengarsip seluruh dokumen transaksi untuk menjaga ketertiban administrasi dan memudahkan penelusuran dokumen.

- h. Melakukan stock opname setiap akhir bulan untuk melihat ada/tidaknya selisih jumlah barang di gudang dan catatan di keuangan.

12. Cashier

- a. Menjalankan proses pembayaran.
- b. Melakukan pencatatan atas semua transaksi.

13. Sales Admin

- a. Menangani permintaan pelanggan
- b. Mengejar harga jual
- c. Menekan target penjualan harian
- d. Mempertahankan hubungan pelanggan yang baik
- e. Menjawab permintaan pelanggan melalui telepon
- f. Memproduksi laporan
- g. Menumbuhkan bisnis
- h. Mempertahankan catatan klien
- i. Mendukung perwakilan penjualan saat mereka berada di lapangan
- j. Menangani panggilan masuk dan korespondensi,
- k. Memperbarui repetisi status pesanan dan rincian pengiriman sehingga mereka dapat terus menginformasikan pelanggan
- l. Mengatur janji temu untuk tim penjualan dan menyediakan informasi presentasi atau produk apa pun yang dibutuhkan oleh perwakilan untuk pertemuan.

14. Stock & Delivery Administration

- a. Lakukan proses untuk mengirimkan tagihan kode dan cek permintaan.
- b. Log data yang berkaitan dengan administrasi logistik ke dalam sistem pengiriman.
- c. Menyiapkan dokumentasi pengiriman dan mengembangkan hubungan yang baik dengan agen pengiriman (transportasi/pengangkutan).
- d. Terlibat secara umum dalam pengadaan, pemrosesan pesanan.
- e. Berinteraksi dengan pelanggan sehubungan dengan jadwal bagian dan pengiriman yang mempertahankan basis data klien.
- f. Mempertahankan faktor database kinerja vendor.
- g. Menyiapkan catatan pengiriman untuk agen di lapangan untuk memastikan pengiriman dan korespondensi yang tepat waktu.
- h. Berinteraksi dengan pemasok eksternal yang terkait dengan pengiriman sampel untuk rekan departemen organisasi saat cuti atau tidak hadir.
- i. Mengembangkan dan memelihara hubungan dengan departemen teknik untuk pergerakan barang atau barang perbaikan.
- j. Berinteraksi dengan pemasok eksternal dan internal sehubungan dengan penyampaian catatan umum bersamaan dengan tugas kantor.
- k. Berpartisipasi dalam administrasi catatan penjualan internal dan prosedur.
- l. Menerima pengiriman dan memastikan kualitas dan kuantitas

- m. Melacak dan memperlancar proses pembelian
- n. Membuat dan memelihara kontak dengan vendor dan pelanggan untuk memastikan pengiriman barang secara tepat waktu
- o. Berinteraksi dengan penyedia layanan logistik pihak ketiga
- p. Mengaudit biaya dan dokumentasi audit

17. CR Staff

- a. Mengelola urusan utang piutang
- b. Mempunyai tanggung jawab untuk melakukan pengecekan barang yang tidak terlalu laku untuk kemudian diganti dengan yang baru.
- c. Memiliki tanggung jawab terhadap penyelenggaraan pemesanan barang terhadap supplier.
- d. Memiliki tanggung jawab untuk melakukan pengecekan barang pada barang yang akan mendekati masa kadaluarsa.
- e. Memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan pengecekan stock barang yang sudah hampir habis.

18. HRGA Staff

- a. Sebagai koordinator seluruh aktivitas perekrutan karyawan
- b. Mengelola aktivitas kebutuhan penugasan karyawan
- c. Melakukan purchasing / pembelian aset kantor (misalnya pembelian ATK, furniture, dsb)
- d. Mengurus pemeliharaan aset kantor (misalnya jadwal perbaikan/service mobil operational kantor, maintenance gedung kantor dsb)

- e. Berhubungan dengan pihak ketiga dalam perjanjian jual beli atau sewa menyewa (misalnya mengurus perjanjian perpanjangan sewa ruang kantor).

19. Ordering Administrator

- a. Menerima panggilan telepon
- b. Membuat agenda kantor
- c. Entri data perusahaan
- d. Melakukan arsip data

20. Technican

- a. Mapan bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan proyek-proyek rekayasa kecil melakukan inspeksi pekerjaan konstruksi dan lengkap peta gambar dan dokumen lain yang diarahkan
- b. Menerima pengawasan umum dari tingkat staf teknik yang lebih tinggi
- c. Berfungsi sebagai lead untuk Teknisi Rekayasa Saya memberikan pembelajaran bimbingan dan mentoring peluang
- d. Menghasilkan dan peta update ilustrasi berencana grafik dan cetak biru
- e. Menyediakan peta catatan dan dokumen terkait kepada kontraktor dan pemilik rumah memberikan informasi tentang proyek-proyek rekayasa
- f. Survei lokasi konstruksi menghitung nilai menentukan garis batas dan mengidentifikasi masalah teknis
- g. Menempatkan saluran pembuangan air dan jalur saluran pembuangan badai sebagai ditugaskan

- h. Mempersiapkan dokumen penawaran dan spesifikasi untuk membeli perlengkapan layanan dan peralatan mempersiapkan dan memperoleh kutipan
- i. Mempersiapkan berbagai sertifikat ilustrasi alat bantu visual untuk berbagai pertemuan dan presentasi
- j. Mengikuti semua prosedur keselamatan Kota
- k. Melakukan tugas lain yang sifatnya serupa atau tingkat

21. Service Marketing

- a. Sebagai bagian yang memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat, melalui produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut.
- b. Bertugas dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dengan cara menjual produk perusahaan tersebut.
- c. Bertugas dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat serta menjembatani antara perusahaan dengan lingkungan eksternal.
- d. Bertugas untuk menyerap informasi dan menyampaikan kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas dan penjualan produk.

22. PIC Warranty

- a. Membantu *management representative* dalam menjalankan prosedur pengendalian dokumen dan rekaman mutu.
- b. Memasukkan data dokumen ke dalam daftar dokumen dan memastikan bahwa informasi yang diberikan akurat dan *up to date*.
- c. Memastikan dokumen disahkan sebelum didistribusikan

- d. Melakukan perubahan dokumen bila diperlukan dengan berkordinasi dengan *management representative*
- e. Memastikan seluruh dokumen telah disosialisasikan dan didistribusikan ke bagian yang berkepentingan
- f. Memastikan seluruh dokumen disimpan dan dijaga dari kerusakan serta mudah untuk ditelusuri
- g. Menarik atau memusnahkan dokumen yang sudah kadaluarsa.

23. WS Billing

- a. Melakukan monitoring/penagihan/penarikan unit atas kontrak konsumen yang past due (tertunggak)
- b. Memeriksa daftar penerimaan bukti setoran dari Staff Adm/Kasir.
(khusus konsumen yang telahpast due lebih dari 3 hari)
- c. Bertanggung jawab atas bukti setoran (TTS) yang diterima dari Staff Adm. Collection.
- d. Melakukan penagihan atas seluruh bukti setoran yang diterima dari Staff Adm. Collection tanpa kecuali.
- e. Harus melakukan penyetoran atas hasil penagihan yang dilakukan baik tunai nauoub giro kepada Staff Kasir pada sore harinya.
- f. Membuat laporan harian atas bukti setoran yang diterimanya dan hasil penagihan pada hari itu serta bukti setoran yang tertagih.
- g. Melaporkan kepada Head Collection atas bukti setoran yang tidak tertagih beserta alasan dan tindakan yang telah diambil
- h. Melaporkan secara rutin kepada Head Collection mengenai perkembangan kasus yang dibebankan kepadanya dan input-input atas penyelesaian kasus-kasus yang ditanganinya.

- i. Melakukan tondakan negosiasi dan persuasive dalam penyelesaian kasus
- j. Membuat laporan kunjungan harian (call report)
- k. Mencapai target individu yang sudah ditetapkan oleh perusahaan
- l. Melindungi dan memelihara asset perusahaan
- m. Melaksanakan seluruh pekerjaan yang dibebankan perusahaan
- n. Menjalin kerjasama yang baik antara sesama karyawan

24. Billing & Invoicing

- a. Memastikan seluruh delivery order telah di input untuk menjadi Invoice dan mencetak Faktur Pajak.
- b. Memastikan seluruh dokumen penunjang Invoice dan Faktur Pajak telah lengkap.
- c. Melakukan rekonsiliasi Invoice fisik dengan sistem dan dengan Customer Weekly.
- d. Membuat laporan tutup penjualan setiap akhir bulan dan memastikan bahwa tidak terjadi masalah dalam satu bulan tersebut.
- e. Melakukan tugas yang berkaitan dengan masalah administrasi di bagian Billing.
- f. Melaksanakan tugas lainnya sesuai dengan kebijaksanaan pimpinan / perusahaan.

25. Pocker

- a. Melakukan packing sesuai standar yang telah ditentukan
- b. Memastikan produk telah dipacking sesuai standar yang telah ditentukan
- c. Melakukan finishing packing

26. Tools Equipment

- a. Mengatur kebutuhan orang guna kelancaran proses produksi atau mesin.
- b. Memeriksa persiapan-persiapan peralatan kerja, material, dan part-part penunjang kelancaran Produksi atau mesin/equipment sebelum aktivitas proses dimulai.
- c. Melakukan pemeriksaan pada awal produksi guna meyakinkan bahwa produksi atau mesin dapat terus dilanjutkan.
- d. Melatih dan mendidik orang-orang baru guna dapat melakukan pekerjaannya sesuai standard.
- e. Menguasai dengan baik dalam penanggulangan kerusakan mesin atau peralatan proses produksi untuk sementara (temporary action).
- f. Melaporkan hasil kerja atau pencapaian kerja dari bawahannya secara periodic/setiap jamnya.

27. PDI

- a. Mengecek kondisi unit smH sesuai dengan cek list PDI yg telah ada
- b. Memastikan bahwa unit smH dalam keadaan siap pakai dan dalam kondisi ready for sales.
- c. Melakukan claim apabila diperlukan.
- d. Melakukan cek fisik dengan cara penggesekan mesin kendaraan dan memberikan ke bagian STNK
- e. Menjaga dan merawat tools dan peralatan lainnya yang dipergunakan pada saat bekerja

28. Driver

- a. Mengantarkan pimpinan ke tempat tujuan dalam rangka melaksanakan tugas dan fungsi jabatan.
- b. Melaksanakan tugas lain sesuai perintah atasan baik tertulis maupun lisan.

29. Courier / OB

- a. Membersihkan seluruh area Utility. Membersihkan furniture, lantai, karpet, kaca-kaca, pintu dan bingkainya.
- b. Memelihara setiap perlengkapan atau peralatan yang digunakannya untuk bekerja.
- c. Membuang sampah-sampah yang ada di perusahaan.
- d. Melaporkan segala kerusakan, kehilangan, kejadian yang tidak semestinya.
- e. Menyiapkan dan menyediakan minum untuk karyawan
- f. Menerima atau melaksanakan perintah atasan lainnya.

30. Security

- a. Mengamankan suatu aset, instansi, proyek, bangunan, properti atau tempat.
- b. Melakukan pemantauan peralatan, pengawasan, pemeriksaaa dan jalur akses.
- c. Memastikan keamanan dan mnecegah kerugian atau kerusakan yang disengaja.
- d. Melakukan tindakan preventif keamanan

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum responden adalah penjelasan tentang calon konsumen PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani, yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden sebagai obyek penelitian yang memberikan interpretasi terhadap karakteristik responden untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan *brand image* terhadap minat beli mobil Datsun Go Panca pada PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani.

Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan gambaran profil responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah calon konsumen PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani di Makassar, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 93 orang responden yang dibagi menjadi 2 karakteristik yakni berdasarkan umur dan jenis kelamin.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, ditetapkan sebesar 93 orang responden, dimana dari 93 kuesioner yang dibagikan kepada responden maka semua kuesioner telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Oleh karena itu, akan disajikan deskripsi identitas responden yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Usia Responden

Deskripsi responden menurut usia menguraikan atau memberikan gambaran mengenai usia responden yang menjadi sampel

dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam deskripsi karakteristik responden menurut usia dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 5.1 Usia Responden

No	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	< 26	27	29,03
2	26 – 35	47	50,54
3	36 – 45	16	17,20
4	> 45	3	3,23
Jumlah		93	100

Sumber: Hasil olahan data tahun 2018

Berdasarkan tabel 5.1 di atas, yakni tanggapan mengenai usia responden. Maka dari 93 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh usia sekitar 26 - 35 tahun yakni sebesar 50,54% dengan frekuensi 47 responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata - rata calon konsumen mobil Datsun Go Panca pada PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani memiliki usia sekitar 26 - 35 tahun.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan mejadi 2 kelompok yaitu kelompok laki - laki dan perempuan, untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel 5.2 di bawah :

Tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Laki-laki	52	55,9
2	Perempuan	41	44,1
Jumlah		93	100

Sumber: Hasil olahan data tahun 2018

Dari tabel di atas, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Maka dari 93 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka kelompok responden berdasarkan jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah 55,9% laki - laki dan 44,1% perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa rata - rata calon konsumen mobil Datsun Go Panca pada PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani adalah didominasi oleh kaum laki - laki dibanding kaum perempuan.

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif tentang hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel bauran pemasaran, *brand image*, dan minat beli pada PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani. Nilai-nilai yang disajikan setelah diolah dari data mentah dengan menggunakan metode statistik deskriptif yaitu: nilai rata-rata atau mean dan distribusi tabel frekuensi.

Berdasarkan banyaknya variabel dan merujuk kepada rumusan masalah dalam penelitian ini, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi 3 (tiga) bagian yaitu: variabel bauran pemasaran, *brand image*, dan minat beli pada PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani.

Dalam memberikan makna penilaian secara empiris variabel penelitian ini mengadopsi prinsip dari pembobotan yang dikemukakan Arikunto (1998) dalam penelitian Aslinda (2017:69). Nilai rata-rata (rerata) pembobotan atau nilai skor jawaban responden yang diperoleh di klasifikasi ke dalam rentang skala kategori nilai yang disajikan pada tabel 5.3.

Tabel 5.3 Penentuan Karegori Rata-rata Skor Pernyataan Responden

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	$X < 1$	Sangat tidak setuju
2	$1,5 < X < 2,5$	Tidak setuju
3	$2,5 < X < 3,5$	Netral
4	$3,5 < X < 4,5$	Baik
5	$X > 4,5$	Sangat Baik

Sumber: Arikunto 1998 dalam penelitian Aslinda (2017 : 639)

Uraian singkat hasil perhitungan statistik deskriptif tersebut akan diuraikan berikut:

1. Bauran Pemasaran

Data variabel bauran pemasaran diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari 8 item pernyataan, setelah di uji validitas dan reliabilitas kedelapan item tersebut memenuhi kriteria sehingga semua item diikutkan pada pengujian.

Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari variabel bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel 5.4 sebagai berikut:

Tabel 5.4 Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Indikator X1	Item	Frekwensi (f) dan Persentase (%)										Mean
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
Produk	X1.1	58	62,4	35	37,6	0	0	0	0	0	0	4,62
	X1.2	49	52,7	44	47,3	0	0	0	0	0	0	4,53
Harga	X1.3	51	54,8	40	43,0	2	2,2	0	0	0	0	4,53
	X1.4	52	55,9	41	44,1	0	0	0	0	0	0	4,56
Promosi	X1.5	31	33,3	58	62,4	4	4,3	0	0	0	0	4,29
	X1.6	43	46,2	50	53,8	0	0	0	0	0	0	4,46
Lokasi	X1.7	48	51,6	45	48,4	0	0	0	0	0	0	4,52
	X1.8	53	57,0	40	43,0	0	0	0	0	0	0	4,57
Mean Variabel Bauran Pemasaran : 4,51												

Sumber: Hasil olahan data tahun 2018

Keterangan :

- X1.1 : Pelayanan service berkala dan perbaikan mobil Datsun Go Panca baik dan menyenangkan.
- X1.2 : Fitur dan fasilitas yang ada pada mobil Datsun Go Panca menarik minat saya untuk membeli.
- X1.3 : Harga mobil Datsun Go Panca terjangkau dan kompetitif.
- X1.4 : Biaya Service berkala dan perbaikan mobil Datsun Go Panca cukup terjangkau.
- X1.5 : Saya sering melihat iklan mengenai mobil Datsun Go Panca
- X1.6 : Informasi produk mengenai jenis dan tipe mobil Datsun Go Panca meningkatkan minat membeli saya.
- X1.7 : Proses pembelian hingga serah terima mobil Datsun Go Panca mudah dan menyenangkan.
- X1.8 : Showroom mobil Datsun Go Panca nyaman dan menarik minat saya untuk membeli.

Berdasarkan tabel 5.4 di atas tentang jawaban responden mengenai bauran pemasaran, maka diperoleh bahwa nilai mean

variabel bauran pemasaran sebesar 4,51 dikategorikan sangat baik dan indikator yang memberikan nilai mean terbesar adalah pada pernyataan pertama, pelayanan service berkala dan perbaikan mobil Datsun Go Panca baik dan menyenangkan, didominasi jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju yakni sebanyak 58 responden atau 62,4%. Pernyataan kedua, fitur dan fasilitas yang ada pada mobil Datsun Go Panca menarik minat saya untuk membeli, didominasi jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju yakni sebanyak 49 responden atau 52,7%. Pernyataan ketiga, harga mobil Datsun Go Panca terjangkau dan kompetitif, didominasi jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju yakni sebanyak 51 responden atau 54,8%. Pernyataan keempat, biaya service berkala dan perbaikan mobil Datsun Go Panca cukup terjangkau, didominasi jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju yakni sebanyak 52 responden atau 55,9%. Pernyataan kelima, saya sering melihat iklan mengenai mobil Datsun Go Panca, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 58 responden atau 62,4 %. Pernyataan keenam, informasi produk mengenai jenis dan tipe mobil Datsun Go Panca meningkatkan minat membeli saya, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 50 responden atau 53,8%. Pernyataan ketujuh, proses pembelian hingga serah terima mobil Datsun Go Panca mudah dan menyenangkan, didominasi jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju yakni sebanyak 48 responden atau 51,6%. Dan pernyataan kedelapan, showroom mobil Datsun Go Panca nyaman dan menarik minat saya untuk membeli,

didominasi jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju yakni sebanyak 53 responden atau 57,0%.

2. *Brand Image*

Data variabel *brand image* diperoleh dengan menggunakan kuesioner. kuesioner tersebut terdiri dari 8 item pernyataan, setelah di uji validitas dan reliabilitas kedelapan item tersebut memenuhi kriteria sehingga semua item diikutkan pada pengujian.

Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari variabel bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel 5.5 sebagai berikut:

Tabel 5.5 Deskripsi Variabel *Brand Image* (X2)

Indikator X2	Item	Frekwensi (f) dan Persentase (%)										Mean
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
Pengakuan	X2.1	54	58,1	39	41,9	0	0	0	0	0	0	4,58
	X2.2	53	57,0	40	43,0	0	0	0	0	0	0	4,57
Reputasi	X2.3	45	48,4	48	51,6	0	0	0	0	0	0	4,48
	X2.4	36	38,7	57	61,3	0	0	0	0	0	0	4,39
Afinitas	X2.5	32	34,4	60	64,5	1	1,1	0	0	0	0	4,33
	X2.6	26	28,0	65	69,9	2	2,2	0	0	0	0	4,26
Domain	X2.7	44	47,3	49	52,7	0	0	0	0	0	0	4,47
	X2.8	31	33,3	56	60,2	6	6,5	0	0	0	0	4,27
Mean Variabel Brand Image : 4,42												

Sumber: Hasil olahan data tahun 2018

Keterangan :

- X2.1 : Datsun Go Panca adalah merek yang mudah diingat.
- X2.2 : Menurut saya mobil Datsun Go Panca mudah dikenal oleh masyarakat.
- X2.3 : Merek Datsun Go Panca berkualitas bagus.
- X2.4 : Datsun Go Panca memiliki karakteristik produk yang jelas.
- X2.5 : Menggunakan merek Datsun Go Panca membuat saya percaya diri
- X2.6 : Datsun Go Panca merupakan merek yang membanggakan bagi penggunaannya.
- X2.7 : Merek Datsun Go Panca memberikan Kenyamanan.
- X2.8 : Datsun Go Panca merupakan merek yang mencerminkan status sosial yang tinggi.

Berdasarkan tabel 5.4 di atas tentang jawaban responden mengenai *brand image*, maka diperoleh bahwa nilai mean variabel *brand image* sebesar 4,42 dikategorikan baik dan indikator yang memberikan nilai mean terbesar adalah pada pernyataan pertama dengan nilai mean 4,58, Datsun Go Panca adalah merek yang mudah diingat, didominasi jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju yakni sebanyak 54 responden atau 58,1%. Pernyataan kedua, menurut saya mobil Datsun Go Panca mudah dikenal oleh masyarakat, didominasi jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju yakni sebanyak 53 responden atau 57,0%. Pernyataan ketiga, merek Datsun Go Panca berkualitas bagus, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 48 responden atau 51,6%. Pernyataan keempat, Datsun Go Panca memiliki karakteristik produk yang jelas, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 57 responden atau 61,3%. Pernyataan kelima, menggunakan merek Datsun Go Panca membuat saya percaya diri, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 60 responden atau 64,5%. Pernyataan keenam, Datsun Go Panca merupakan merek yang

membanggakan bagi penggunanya, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 65 responden atau 69,9%. Pernyataan ketujuh, merek Datsun Go Panca memberikan kenyamanan, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 49 orang atau 52,7%. Dan pernyataan kedelapan, Datsun Go Panca merupakan merek yang mencerminkan status sosial yang tinggi, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 56 orang atau 60,2%.

3. Minat Beli

Data variabel minat beli diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari 8 item pernyataan, setelah di uji validitas dan reliabilitas kedelapan item tersebut memenuhi kriteria sehingga semua item diikutkan pada pengujian.

Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item dari variabel bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel 5.6 sebagai berikut:

Tabel 5.6 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Indikator Y	Item	Frekwensi (f) dan Persentase (%)										Mean
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
Minat Transaksional	Y.1	34	36,6	59	63,4	0	0	0	0	0	0	4,37
	Y.2	44	47,3	48	51,6	1	1,1	0	0	0	0	4,46
Minat Referensial	Y.3	51	54,8	42	45,2	0	0	0	0	0	0	4,55
	Y.4	38	40,9	53	57,0	2	2,2	0	0	0	0	4,39
Minat Preferensial	Y.5	38	40,9	54	58,1	1	1,1	0	0	0	0	4,40
	Y.6	45	48,4	48	51,6	0	0	0	0	0	0	4,48
Minat Eksploratif	Y.7	51	54,8	42	45,2	0	0	0	0	0	0	4,55
	Y.8	48	51,6	45	48,4	0	0	0	0	0	0	4,52
Mean Variabel Minat Beli : 4,51												

Sumber: Hasil olahan data tahun 2018

Keterangan :

- X1.1 : Merek Datsun Go Panca menjadi pilihan utama konsumen saat membeli mobil.
- X1.2 : Konsumen lebih senang membeli mobil Datsun Go Panca dibanding merek pesaing.
- X1.2 : Saya akan merekomendasikan merek Datsun Go Panca pada kerabat dekat saat membeli mobil.
- X1.4 : Datsun Go Panca adalah merek yang disarankan orang tua saya saat membeli mobil.
- X1.5 : Merek Datsun Go Panca menjadi pilihan saya saat membeli mobil.
- X1.6 : Merek Datsun Go Panca saya yakini berkualitas bagus.
- X1.7 : Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli mobil Datsun Go Panca.
- X1.8 : Saya telah mempelajari detail mobil Datsun Go Panca yang akan saya beli.

Berdasarkan tabel 5.6 di atas tentang jawaban responden mengenai minat beli, maka diperoleh bahwa nilai mean variabel sebesar 4,51 dikategorikan sangat baik dan indikator yang memberikan nilai mean terbesar adalah pada pernyataan ketiga dan pernyataan ketujuh dengan nilai mean sebesar 4,55, pada pernyataan ketiga, saya akan merekomendasikan merek Datsun Go Panca pada kerabat dekat saat membeli mobil, didominasi jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju yakni sebanyak 51 responden atau 54,8% dan pada pernyataan ketujuh, saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli mobil Datsun Go Panca, didominasi jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju yakni sebanyak 51 responden atau 54,8%. Pernyataan pertama, merek Datsun Go Panca menjadi pilihan utama konsumen saat membeli mobil, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 59 responden atau 63,4%. Pernyataan kedua, konsumen lebih senang membeli mobil Datsun Go Panca dibanding merek pesaing, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 48 responden atau 51,6%. Pernyataan keempat, Datsun Go Panca adalah merek yang disarankan orang tua saya saat membeli mobil, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 53 responden atau 57,0%. Pernyataan kelima, merek Datsun Go Panca menjadi pilihan saya saat membeli mobil, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 54 responden atau 58,1%. Pernyataan keenam, merek Datsun Go Panca saya yakini berkualitas bagus, didominasi jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju

yakni sebanyak 48 responden atau 51,6 %, dan pernyataan kedelapan, saya telah mempelajari detail mobil Datsun Go Panca yang akan saya beli, didominasi jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju yakni sebanyak 48 responden atau 51,6 %.

C. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keabsahan jawaban responden dalam kuesioner, dimana dalam pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan item pertanyaan dengan total score. Dalam penentuan keabsahan (valid) jawaban responden atas kuesioner, maka syarat minimum dikatakan suatu butir pertanyaan valid, menurut Priyatno (2012) bahwa batas nilai minimal korelasi sehingga suatu instrumen penelitian dapat dikatakan sah (valid) sebesar 0,30. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa SPSS 23. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut ini

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Atas Bauran Pemasaran, *Brand Image*, dan Minat Beli

No.	Variabel	Kode Indikator	<i>Corrected item Total corelation</i>	R Standar	Ket.
1.	Bauran Pemasaran	X1.1	0,541	0,30	Valid
		X1.2	0,531	0,30	Valid
		X1.3	0,545	0,30	Valid
		X1.4	0,493	0,30	Valid
		X1.5	0,533	0,30	Valid
		X1.6	0,468	0,30	Valid
		X1.7	0,571	0,30	Valid
		X1.8	0,661	0,30	Valid

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Atas Bauran Pemasaran, *Brand Image*, dan Minat Beli (Lanjutan)

No.	Variabel	Kode Indikator	<i>Corrected item Total corelation</i>	R Standar	Ket.
2.	<i>Brand Image</i>	X2.1	0,395	0,30	Valid
		X2.2	0,657	0,30	Valid
		X2.3	0,578	0,30	Valid
		X2.4	0,499	0,30	Valid
		X2.5	0,469	0,30	Valid
		X2.6	0,526	0,30	Valid
		X2.7	0,386	0,30	Valid
		X2.8	0,624	0,30	Valid
3	Minat Beli	Y.1	0,546	0,30	Valid
		Y.2	0,634	0,30	Valid
		Y.3	0,637	0,30	Valid
		Y.4	0,450	0,30	Valid
		Y.5	0,656	0,30	Valid
		Y.6	0,610	0,30	Valid
		Y.7	0,555	0,30	Valid
		Y.8	0,608	0,30	Valid

Sumber: Hasil olahan data tahun 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai *corrected item total corelation* yang lebih besar dari R standar. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yakni suatu pengujian berkaitan dengan serangkaian indikator variabel penelitian yang konsisten dalam pengukuran. Sehingga suatu konstruk atau variabel yang dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* di atas dari 0,60. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut ini.

Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas Atas Bauran Pemasaran, *Brand Image*, dan Minat Beli

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai R Standar	Ket.
1.	Bauran Pemasaran	0,657	0,60	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,611	0,60	Reliabel
3.	Minat Beli	0,727	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data tahun 2018

Tabel di atas, menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk bauran pemasaran, *brand image* dan minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran dan *brand image* sudah reliabel. Sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* yang di atas 0,60. Dan untuk variabel minat beli juga memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana variabel bauran pemasaran dan *brand image* mempengaruhi minat beli mobil Datsun Go Panca pada PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani, maka digunakan persamaan regresi berganda dengan menggunakan program komputerisasi SPSS versi 23.

Adapun hasil perhitungan program SPSS tersebut dapat dirangkum pada tabel 5.9 berikut ini :

Tabel 5.9 Hasil Perhitungan Regresi

Item	Koefisien Regresi	T _{Hitung}	Signifikan
(Constan)	3,151		
Bauran Pemasaran	0,628	6,592	0,000
<i>Brand Image</i>	0,280	2,792	0.006
Signifikan dengan tingkat kepercayaan 95 % F Hitung = 63,907 R = 0,767 R ² = 0,588			

Sumber: Hasil olahan data tahun 2018

Untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial kedua variabel terhadap minat beli mobil Datsun Go Panca, maka persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,1 + 0,6 X + 0,2$$

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka dapat disajikan interpretasi koefisien regresi bahwa nilai konstanta adalah 3,151, koefisien pengaruh bauran pemasaran (X1) terhadap minat beli (Y) adalah 0,628 dan koefisien pengaruh *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) adalah 0,280. Sedangkan nilai r = 0,767 yang diartikan bahwa bauran pemasaran dan *brand image* memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli karena nilai r mendekati 1. Sedangkan nilai r Square atau koefisien determinasi sebesar 0,588 yang diartikan bahwa sebesar 58,8% variasi dari minat beli dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel – variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Apabila nilai p value (sig) lebih kecil dari 0.05 maka pengaruh antara variabel signifikan. Hasil pengujian tabel berikut :

Tabel 5.10 Uji Signifikan (uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.151	2.950		1.068	.288
Bauran Pemasaran	.628	.095	.584	6.592	.000
<i>Brand Image</i>	.280	.100	.247	2.792	.006

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olahan data tahun 2018

Uji hipotesis 1: Berdasarkan tabel 5.10 di atas diperoleh nilai koefisien pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli sebesar 0,628 dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,592 > 2,000$). Ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan pada PT. Wahana Megahputra Makassar, maka minat beli pada PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani akan semakin meningkat, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang

berbunyi “Diduga bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Datsun Go Panca di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani” diterima.

Uji hipotesis 2: Berdasarkan analisis regresi diperoleh nilai koefisien pengaruh *brand image* terhadap minat beli sebesar 0,280 dengan nilai $p = 0,006 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,792 > 2,000$). Ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image* yang dilakukan pada PT. Wahana Megahputra Makassar, maka minat beli pada PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani akan semakin meningkat, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Datsun Go Panca di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani” diterima.

F. Pembahasan

Hasil pengujian secara umum terhadap variabel bauran pemasaran dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mobil Datsun Go Panca di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani.

Pembahasan pada penelitian ini yaitu hasil analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda ini dapat dijelaskan dalam pembahasan berikut.

1. Pengaruh Bauran Pemasaran (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.4 diketahui bahwa bauran pemasaran yang ada pada PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani berkategori sangat baik dengan nilai mean variabel 4,51 dan dengan indikator : produk, harga, promosi, dan lokasi.

Selanjutnya dari hasil analisis regresi menggunakan program spss 23 diperoleh nilai koefisien pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli sebesar 0,628 dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$, hal ini didukung dengan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar 6,592 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan t_{tabel} sebesar 2,000 dengan tingkat signifikansi yang ditentukan 0,05 atau 5%. Ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik strategi bauran pemasaran yang dilakukan di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani, maka minat beli konsumen di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu dari hasil penelitian Sandra Ayu Kurniasih pada tahun 2014 yang menemukan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan dan juga sejalan dengan hasil penelitian dari Nita Diah Inahsari pada tahun 2017.

2. Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 5.5 diketahui bahwa *brand image* yang ada pada PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani berkategori baik dengan nilai mean variabel sebesar 4,42 dan dengan indikator : pengakuan, reputasi, afinitas, dan domain.

Selanjutnya dari hasil analisis regresi menggunakan program SPSS 23 diperoleh nilai koefisien pengaruh *brand image* terhadap minat beli sebesar 0,280 dengan nilai $p = 0,006 < 0,05$, hal ini didukung dengan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2,792 dengan signifikansi sebesar 0,006 dan t_{tabel} sebesar 2,000 dengan tingkat signifikansi yang ditentukan 0,05 atau 5%. Ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image*, maka minat beli konsumen di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu dari hasil penelitian Antoni & Meyzi Herianto pada tahun 2017 yang menemukan bahwa variabel citra merek dan merek kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Etios Valco di PT. Agung Automall Pekanbaru.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang dilakukan sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,151 + 0,628X_1 + 0,280X_2$$

2. Dari persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa :
 - a. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani sebesar 0,628 dengan nilai $P = 0,000 < 0,05$.
 - b. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani sebesar 0,280 dengan nilai $P = 0,006 < 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa :
 - a. Ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,592 > 2,000$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,792 > 2,000$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Agar dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam serta komprehensif, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Disarankan kepada PT. Wahana Megahputra Cabang Pettarani sebagai agen pemasaran untuk senantiasa memperhatikan, melakukan perbaikan dan meningkatkan iklan di berbagai media, baik media cetak, media sosial maupun media elektronik untuk meningkatkan promosi terhadap produk yang akan dipasarkan untuk mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melanjutkan penelitian ini agar menggali informasi yang lebih mendalam terhadap kajian penelitian melalui wawancara dengan responden.

DAFTAR PUSTAKA

Dari Buku

- Adi, Riqi Nugroho. 2013. **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara online.** Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ali, Hasan . 2013. **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.** CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2012. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.** Alfabeta, Bandung.
- Djaslim Saladin, 2012, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran,** CV. Linda Karya, Bandung.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. **Principles of Marketing.** New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2014. **Principle Of Marketing,** 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Bowen, Jihn T., and Makens, James C. 2012. **Marketing for Hospitality and Tourism.** Pearson Education Inc.
- Kotler dan Keller, 2012, **Marketing Management Edisi 14,** Global Edition. Pearson Prentice Hall. Diterjemahkan : Benyamin Molan.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2013. *Marketing Management Horizon edition.* New Jersey: Pearson. Alih bahasa : Bob Sabran.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. **Marketing Managemen,** 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. 2012. **Measuring Advertising Effectiveness.** New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. **Manajemen Pemasaran Jasa.** Salemba Empat, Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2012. **Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20.** Edisi Kesatu. ANDI. Yogyakarta
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian.** ANDI, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.** Alfabeta, Bandung.

- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)**. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2014. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D**. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. **Pemasaran Jasa**. Gramedia Cawang, Jakarta.

Dari Jurnal

- Ambarwati, Miki. 2015. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)**. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 25 No. 1 Agustus 2015. (<http://portalgaruda.org>, Diakses 11 Januari 2018)
- Ariono, Imam. 2017. **Analisa Pengaruh Tingkat Pendidikan, Masa Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Perangkat Desa Di Kecamatan Kaliwiro Wonosobo**. Jurnal PPKM III (2017) 254 – 267 (<http://jurnalppkm.unsiq.ac.id>, Diakses 29 Mei 2018)
- Aslinda. 2017. **Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Konawe**. Skripsi. Universitas Haluoleo. (<http://sitedi.uho.ac.id>, Diakses tanggal 27 April 2018)
- Indahsari, N,D. 2017. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pengunjung Pada Griya Busana Raffisya Surabaya**. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 7, Juli 2017 (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, Diakses 20 Januari 2018)
- Kurniasih, S,A. 2014. **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan**. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 9 (2014). (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, Diakses 11 Januari 2018)
- Lestari, D,F, 2016. **Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Cadbury**, Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. (<http://eprints.uny.ac.id>, Diakses 20 Januari 2018)
- Meyzi, H. & Antoni. 2017. **Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru)**. JOM FISIP Vol. 4 No. 1 – Februari 2017. (<https://media.neliti.com>, Diakses 11 Januari 2018)
- Permadi, A.S. 2015. **Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung**. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015. (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, Diakses 11 Januari 2018)

- Romadhoni, Muhammad. 2015. **Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny.** Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. (<http://eprints.uny.ac.id/>, , Diakses 11 Januari 2018)
- Setiawan, Budi. 2015. **Pengaruh Brand Image Dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Es Krim Wall's Di Pekanbaru.** Jom FEKON Vol. 2 No. 1 Februari 2015. (<https://jom.unri.ac.id>, Diakses 20 Januari 2018)
- Utami, P.A. 2016. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta.** (<http://journal.student.uny.ac.id>, Diakses 20 Januari 2018)

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MOBIL DATSUN GO PANCA DI PT. WAHANAMEGAHPUTRA MAKASSAR CABANG PETTARANI

KEPADA

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

di –

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi dan sebagai syarat menyelesaikan studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, saya melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mobil Datsun Go Panca di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani"**. Mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i Responden untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini.

Saya berharap Bapak/Ibu/Sdr menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu/Sdr rasakan, lakukan dan alami. Bapak/Ibu/Sdr diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, dimana data akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i Responden mengisi kuesioner ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya.

Akhirnya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu/Saudara/i Responden,

Hormat Saya,

Ambo Ulang

Peneliti

No. Responden : __

I. Petunjuk Pengisian

Responden yang terhormat, bersama ini saya mohon kesediaan. Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi data kuesioner yang diberikan. Informasi yang Anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penyusunan laporan penelitian saya. Oleh karena itu kepada responden, saya sebagai peneliti mengharapkan:

1. Saudara/i menjawab setiap pernyataan dengan sejujur-jujurnya, dan perlu diketahui bahwa jawaban Anda tidak berhubungan dengan benar atau salah.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda *checklist* () pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

II. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : ____ Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar Wiraswasta Pegawai Negeri
Lainlain

Keterangan pengisian lembar pernyataan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

III. Pernyataan Mengenai Variabel

Bauran Pemasaran (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayanan service berkala dan perbaikan mobil Datsun Go Panca baik dan menyenangkan.					
2	Fitur dan fasilitas yang ada pada mobil Datsun Go Panca menarik minat saya untuk membeli.					
3	Harga mobil Datsun Go Panca terjangkau dan kompetitif.					
4	Biaya Service berkala dan perbaikan mobil Datsun Go Panca cukup terjangkau.					
5	Saya sering melihat iklan mengenai mobil Datsun Go Panca					
6	Informasi produk mengenai jenis dan tipe mobil Datsun Go Panca meningkatkan minat membeli saya.					
7	Proses pembelian hingga serah terima mobil Datsun Go Panca mudah dan menyenangkan.					
8	Showroom mobil Datsun Go Panca nyaman dan menarik minat saya untuk membeli.					

Brand Image (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Datsun Go Panca adalah merek yang mudah diingat.					
2	Menurut saya mobil Datsun Go Panca mudah dikenal oleh masyarakat.					
3	Merek Datsun Go Panca berkualitas bagus.					
4	Datsun Go Panca memiliki karakteristik produk yang jelas.					
5	Menggunakan merek Datsun Go Panca membuat saya percaya diri.					
6	Datsun Go Panca merupakan merek yang membanggakan bagi penggunaannya.					
7	Merek Datsun Go Panca memberikan Kenyamanan.					
8	Datsun Go Panca merupakan merek yang mencerminkan status sosial yang tinggi.					

Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Merek Datsun Go Panca menjadi pilihan utama konsumen saat membeli mobil.					
2	Konsumen lebih senang membeli mobil Datsun Go Panca dibanding merek pesaing.					
3	Saya akan merekomendasikan merek Datsun Go Panca pada kerabat dekat saat membeli mobil.					
4	Datsun Go Panca adalah merek yang disarankan orang tua saya saat membeli mobil.					
5	Merek Datsun Go Panca menjadi pilihan saya saat membeli mobil.					
6	Merek Datsun Go Panca saya yakini berkualitas bagus.					
7	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli mobil Datsun Go Panca.					
8	Saya telah mempelajari detail mobil Datsun Go Panca yang akan saya beli.					

DATA HASIL PENELITIAN

NO	JK	Umur	Bauran Pemasaran								Jumlah	Brand Image								Jumlah	Minat Beli								Jumlah
			1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	L	24	5	5	4	5	4	5	4	5	37	4	5	5	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	5	4	4	5	38
2	L	41	4	5	5	4	5	4	5	4	36	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	5	4	38
3	L	41	5	4	5	5	5	5	4	5	38	4	5	5	5	4	5	4	5	37	5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	P	40	5	5	3	5	4	4	5	5	36	5	5	4	4	4	4	5	4	35	4	4	5	4	4	5	5	5	36
5	P	32	5	5	4	5	4	5	4	5	37	4	5	5	4	5	5	4	5	37	4	5	5	5	4	5	5	5	38
6	L	31	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	4	5	5	5	5	4	5	38
7	L	35	5	4	5	5	5	5	4	5	38	4	5	5	5	5	4	5	5	38	4	5	4	5	4	5	4	5	36
8	P	41	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4	5	5	5	4	3	4	4	34	4	5	5	4	5	4	5	4	36
9	L	39	4	5	4	5	4	5	5	5	37	4	4	5	5	5	5	4	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39
10	P	37	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	4	5	4	5	4	37
11	L	32	5	4	5	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	5	5	4	5	38	4	5	5	4	5	4	5	5	37
12	P	32	5	5	4	5	5	5	5	4	38	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4	5	5	4	5	4	5	5	37
13	L	22	4	5	4	5	4	5	5	5	37	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4	5	4	5	4	5	4	5	36
14	L	31	5	4	5	4	5	5	4	5	37	5	5	5	4	5	5	4	5	38	4	5	4	5	5	4	5	4	36
15	L	47	5	4	5	5	5	4	5	4	37	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	5	5	4	5	5	5	5	39
16	P	45	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	4	5	4	5	5	5	5	38
17	P	39	4	5	5	5	4	5	4	5	37	5	4	5	4	5	4	5	3	35	5	4	5	4	5	4	5	4	36
18	L	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	4	4	5	3	35	4	4	5	4	4	5	5	5	36
19	P	23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	4	5	5	4	37	5	5	5	4	4	5	4	4	36
20	L	52	5	5	4	4	4	5	4	5	36	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	5	4	5	4	4	4	5	35
21	P	25	5	5	4	4	3	4	4	5	34	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	3	4	4	4	4	31
22	P	20	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	3	4	5	4	4	4	4	32
23	P	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	3	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	P	25	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4	4	4	4	4	4	5	4	33
25	P	27	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	5	4	4	4	4	33
26	P	29	4	4	3	4	4	5	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	5	5	5	4	4	38
27	L	31	4	4	5	4	4	4	5	4	34	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	4	4	4	3	4	4	4	32
28	P	22	5	4	4	4	3	4	4	4	32	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	5	4	4	4	4	4	33
29	P	34	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	5	5	4	4	4	3	33	5	4	4	4	4	4	5	5	35
30	P	35	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	P	27	4	5	4	5	4	4	5	4	35	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4	5	4	4	5	5	5	5	37
32	P	22	4	5	5	5	4	5	4	5	37	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	5	4	4	4	5	37
33	L	32	5	5	5	4	4	5	4	4	36	4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	5	4	4	5	5	5	4	37
34	L	24	5	5	4	4	4	5	5	5	37	4	4	4	5	5	4	5	4	35	5	5	5	4	5	4	5	4	37
35	L	37	5	5	5	4	5	4	5	4	37	4	5	4	5	4	5	5	5	37	4	5	5	4	5	4	5	5	37
36	L	35	4	5	4	5	5	5	4	4	36	5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	5	4	5	4	5	4	5	36
37	L	42	4	4	4	5	5	5	4	5	36	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	5	4	5	4	5	4	5	36
38	P	27	5	5	4	5	4	5	5	5	38	4	5	5	5	5	4	5	4	37	5	5	4	5	5	4	5	4	37
39	L	39	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	5	4	4	5	38
40	L	27	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	4	5	4	5	5	4	37

41	P	21	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	4	5	4	5	4	5	37	4	5	4	5	4	5	4	5	36
42	L	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	4	4	5	4	36	5	4	5	4	5	5	5	5	38
43	P	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	P	21	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	5	4	33
45	P	23	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	5	4	5	5	4	5	37	4	5	4	5	4	5	4	5	36
46	L	32	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	4	4	4	5	4	36	5	5	5	4	5	5	5	5	39
47	P	39	5	4	5	5	4	5	4	5	37	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	5	4	5	4	5	4	36
48	P	24	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	4	5	5	4	5	5	5	37
49	P	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	3	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	P	25	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	5	5	34
51	L	30	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	5	4	4	4	4	4	33
52	L	24	4	5	4	4	5	4	5	4	35	4	5	4	5	5	4	4	5	36	4	4	5	5	5	5	5	4	37
53	P	23	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	L	28	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	5	4	4	5	5	4	35
55	P	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	P	23	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	4	4	4	4	34
57	L	29	5	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	5	4	5	4	5	4	35	5	5	5	4	5	5	4	5	38
58	P	30	5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	5	4	4	5	4	5	4	36	4	4	5	5	4	5	5	4	36
59	P	32	5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	5	5	4	4	4	5	4	36	4	4	5	4	4	4	5	4	34
60	L	20	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	4	4	4	5	4	36	4	4	5	4	4	5	4	4	34
61	L	23	5	5	4	4	3	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	L	29	4	5	4	4	4	4	5	4	34	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	L	30	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	4	4	4	5	4	36
64	L	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	L	27	4	4	5	5	4	4	5	5	36	5	4	4	5	4	4	5	5	36	4	4	4	5	4	5	5	4	35
66	P	26	5	4	4	4	4	5	5	4	35	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	4	4	4	5	4	4	4	33
67	P	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4	4	4	3	4	4	4	4	31
68	P	35	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	L	32	5	4	5	5	5	4	4	4	36	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	5	5	34
70	L	23	4	4	5	4	4	4	4	5	34	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	L	27	4	5	4	5	5	4	5	5	37	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	4	4	5	4	5	4	5	36
72	L	29	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	5	5	5	5	37
73	P	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	L	23	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	4	5	4	4	5	4	36	4	5	5	4	5	5	5	5	38
75	L	56	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	4	4	4	5	4	36	5	5	5	4	5	5	5	5	39
76	L	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4	4	5	4	5	5	5	5	37
77	L	28	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	4	4	4	4	5	5	36	4	4	5	5	5	5	5	5	38
78	L	27	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	4	4	4	4	5	4	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	L	44	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	5	5	4	4	5	5	5	38
80	L	27	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4	4	4	4	4	5	4	4	33
81	P	27	5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	5	5	4	4	4	5	4	36	4	4	5	4	5	5	5	5	37
82	L	24	4	5	4	5	5	4	5	5	37	4	4	4	4	5	5	4	5	35	5	4	5	5	4	5	5	4	37
83	P	29	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	5	4	5	4	4	4	4	34	4	4	5	4	5	5	5	5	37
84	L	35	4	5	5	4	4	5	4	5	36	5	5	4	4	5	4	4	5	36	5	5	4	5	5	4	5	4	37

85	P	25	5	4	5	5	5	4	5	5	38	5	5	5	4	4	4	5	4	36	4	4	5	5	5	5	5	5	38
86	L	34	4	5	5	4	4	5	5	5	37	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	5	4	5	5	4	4	5	37
87	L	32	5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	4	5	5	5	4	5	4	37	5	5	5	5	4	4	5	5	38
88	L	29	5	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	5	5	4	5	4	5	36	4	5	5	5	4	5	4	5	37
89	L	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	L	41	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	4	4	5	4	4	4	4	33
91	L	33	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	5	33
92	L	29	4	4	5	5	4	4	5	4	35	5	5	4	4	4	4	5	4	35	4	4	5	4	4	4	5	4	34
93	P	29	5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	4	4	4	4	4	5	35

DATA HASIL PENELITIAN

NO	JK	UMUR	PEND	Masa Kerja	Pangkat	Jabatan	PEN	
							1	2
							1	P
2	L	56	S1	22	Penata Muda Tk I, III/B	Kasi Kesejahteraan Sosial	5	5
3	L	52	SMA	24	Pengatur	Staf Kecamatan Penrang	5	5
4	L	43	S1	4	Penata Muda, III/A	Staf Kecamatan Penrang	5	5
5	L	29	S1	10	Pengatur Muda Tk I, II/B	Staf Kesejahteraan sosial	5	5
6	L	54	S1	30	Penata Tk I,III/D	Sekretaris Camat penrang	5	4
7	P	39	S1	8	Penata Muda Tk I, III/B	Kasubag Umum dan Kepegawaian	5	5
8	P	51	S1	8	Penata Muda Tk I, III/B	Kasubag perencanaan dan Pelaporan	5	5
9	L	46	S1	4	Penata Muda, III/A	Staf Kecamatan Penrang	5	5
10	L	31	S1	2	Penata Muda, III/A	Staf Kecamatan Penrang	5	4
11	L	47	SMA	24	Penata, III/C	Kasi PMD	4	4
12	L	48	S1	10	Penata Muda Tk I, III/B	Kasubag Keuangan	5	5
13	P	41	S1	13	Pengatur Muda Tk I, II/B	Staf Kecamatan Penrang	5	5
14	L	52	S1	6	Pengatur Muda Tk I, II/C	Staf Kecamatan Penrang	4	5
15	P	20	SMA	1		Honorer	4	4
16	P	31	SMA	7		Honorer	4	4
17	L	26	S1	3		Honorer	5	5
18	P	40	SMA	10		Honorer	4	4
19	P	25	SMA	1		Honorer	4	5
20	P	19	SMA	1		Honorer	4	4
21	P	27	S1	2		Honorer	5	4

PENGEMBANGAN SDM																			DISIPLIN KERJA						
DIDIKAN			PELATIHAN				NON DIKLAT				PROMOSI TB														
3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	1	2	3	4	5	6	7	1	
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	4	5	4	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	1	4	4	5	5	5	4	4	4	
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	1	4	4	4	5	5	5	5	4	
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	1	5	4	5	5	5	5	5	4	
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	4	5	5	4	
5	4	4	4	5	5	4	4	3	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
3	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	1	5	4	4	4	4	5	5	4	
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	2	4	4	4	5	4	5	5	4	
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	5	5	4	
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	3	
4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	1	4	4	3	4	3	5	5	3	
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	5	5	4	
5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	5	4	1	3	4	3	4	3	4	5	3	
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
5	4	4	2	2	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	5	3	
4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	5	4	
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	

KINERJA

2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5
3	4	4	3	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	3	5
5	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	3	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	3	4	4	3	4	4	3	5
4	3	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	3	4	5

Frequencies

Statistics

Usia

N	Valid	93
	Missing	0
Mean		30.42

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	3	3.2	3.2	3.2
	21	4	4.3	4.3	7.5
	22	3	3.2	3.2	10.8
	23	7	7.5	7.5	18.3
	24	5	5.4	5.4	23.7
	25	5	5.4	5.4	29.0
	26	1	1.1	1.1	30.1
	27	10	10.8	10.8	40.9
	28	4	4.3	4.3	45.2
	29	8	8.6	8.6	53.8
	30	4	4.3	4.3	58.1
	31	3	3.2	3.2	61.3
	32	9	9.7	9.7	71.0
	33	1	1.1	1.1	72.0
	34	2	2.2	2.2	74.2
	35	5	5.4	5.4	79.6
	37	3	3.2	3.2	82.8
	39	5	5.4	5.4	88.2
	40	1	1.1	1.1	89.2
	41	4	4.3	4.3	93.5
	42	1	1.1	1.1	94.6
	44	1	1.1	1.1	95.7
	45	1	1.1	1.1	96.8
	47	1	1.1	1.1	97.8
	52	1	1.1	1.1	98.9
	56	1	1.1	1.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Jenis Kelamin

N	Valid	93
	Missing	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	52	55.9	55.9	55.9
	P	41	44.1	44.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Deskriptif Bauran Pemasaran (X1)

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
X1.1	93	0	4.62
X1.2	93	0	4.53
X1.3	93	0	4.53
X1.4	93	0	4.56
X1.5	93	0	4.29
X1.6	93	0	4.46
X1.7	93	0	4.52
X1.8	93	0	4.57

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	35	37.6	37.6	37.6
	5	58	62.4	62.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	47.3	47.3	47.3
	5	49	52.7	52.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.2	2.2	2.2
	4	40	43.0	43.0	45.2
	5	51	54.8	54.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	41	44.1	44.1	44.1
	5	52	55.9	55.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.3	4.3	4.3
	4	58	62.4	62.4	66.7
	5	31	33.3	33.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	50	53.8	53.8	53.8
	5	43	46.2	46.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	48.4	48.4	48.4
	5	48	51.6	51.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	43.0	43.0	43.0
	5	53	57.0	57.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Deskriptif Brand Image (X2)**Statistics**

	N		Mean
	Valid	Missing	
X2.1	93	0	4.58
X2.2	93	0	4.57
X2.3	93	0	4.48
X2.4	93	0	4.39
X2.5	93	0	4.33
X2.6	93	0	4.26
X2.7	93	0	4.47
X2.8	93	0	4.27

Frequency Table**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	39	41.9	41.9	41.9
	5	54	58.1	58.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	43.0	43.0	43.0
	5	53	57.0	57.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	48	51.6	51.6	51.6
	5	45	48.4	48.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	57	61.3	61.3	61.3
	5	36	38.7	38.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.1	1.1	1.1
	4	60	64.5	64.5	65.6
	5	32	34.4	34.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.2	2.2	2.2
	4	65	69.9	69.9	72.0
	5	26	28.0	28.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	49	52.7	52.7	52.7
5	44	47.3	47.3	100.0
Total	93	100.0	100.0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	6.5	6.5	6.5
4	56	60.2	60.2	66.7
5	31	33.3	33.3	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Deskriptif Minat Beli (Y)**Statistics**

	N		Mean
	Valid	Missing	
Y.1	93	0	4.37
Y.2	93	0	4.46
Y.3	93	0	4.55
Y.4	93	0	4.39
Y.5	93	0	4.40
Y.6	93	0	4.48
Y.7	93	0	4.55
Y.8	93	0	4.52

Frequency Table**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	59	63.4	63.4	63.4
5	34	36.6	36.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.1	1.1	1.1
	4	48	51.6	51.6	52.7
	5	44	47.3	47.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	45.2	45.2	45.2
	5	51	54.8	54.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.2	2.2	2.2
	4	53	57.0	57.0	59.1
	5	38	40.9	40.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.1	1.1	1.1
	4	54	58.1	58.1	59.1
	5	38	40.9	40.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	48	51.6	51.6	51.6
	5	45	48.4	48.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	45.2	45.2	45.2
	5	51	54.8	54.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	48.4	48.4	48.4
	5	48	51.6	51.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Validitas X1

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	SUM_X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.197	.347**	.025	.171	.186	.181	.267**	.541**
Sig. (2-tailed)		.058	.001	.808	.101	.074	.083	.010	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.2 Pearson Correlation	.197	1	.087	.243*	-.009	.101	.332**	.395**	.531**
Sig. (2-tailed)	.058		.407	.019	.932	.334	.001	.000	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.3 Pearson Correlation	.347**	.087	1	.064	.286**	.094	.227*	.204*	.545**
Sig. (2-tailed)	.001	.407		.541	.005	.373	.028	.050	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.4 Pearson Correlation	.025	.243*	.064	1	.156	.085	.224*	.366**	.493**
Sig. (2-tailed)	.808	.019	.541		.134	.418	.031	.000	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.5 Pearson Correlation	.171	-.009	.286**	.156	1	.260*	.321**	.065	.533**
Sig. (2-tailed)	.101	.932	.005	.134		.012	.002	.537	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.6 Pearson Correlation	.186	.101	.094	.085	.260*	1	-.052	.370**	.468**
Sig. (2-tailed)	.074	.334	.373	.418	.012		.624	.000	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.7 Pearson Correlation	.181	.332**	.227*	.224*	.321**	-.052	1	.245*	.571**
Sig. (2-tailed)	.083	.001	.028	.031	.002	.624		.018	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.8 Pearson Correlation	.267**	.395**	.204*	.366**	.065	.370**	.245*	1	.661**
Sig. (2-tailed)	.010	.000	.050	.000	.537	.000	.018		.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
SUM_X1 Pearson Correlation	.541**	.531**	.545**	.493**	.533**	.468**	.571**	.661**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas X2

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	SUM_X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.450**	.212 [*]	-.040	-.132	.003	.238 [*]	-.058	.395**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.000	.041	.701	.206	.978	.022	.581	.000
X2.1 N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2.2 Pearson Correlation	.450**	1	.363**	.289**	.015	.149	.214 [*]	.257 [*]	.657**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.889	.154	.039	.013	.000
X2.2 N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2.3 Pearson Correlation	.212 [*]	.363**	1	.291**	.174	.062	.289**	.034	.578**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.041	.000		.005	.095	.557	.005	.746	.000
X2.3 N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2.4 Pearson Correlation	-.040	.289**	.291**	1	.045	.169	-.001	.322**	.499**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.701	.005	.005		.670	.105	.989	.002	.000
X2.4 N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2.5 Pearson Correlation	-.132	.015	.174	.045	1	.315**	.145	.369**	.469**
X2.5 Sig. (2-tailed)	.206	.889	.095	.670		.002	.164	.000	.000
X2.5 N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2.6 Pearson Correlation	.003	.149	.062	.169	.315**	1	-.194	.644**	.526**
X2.6 Sig. (2-tailed)	.978	.154	.557	.105	.002		.063	.000	.000
X2.6 N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2.7 Pearson Correlation	.238 [*]	.214 [*]	.289**	-.001	.145	-.194	1	-.069	.386**
X2.7 Sig. (2-tailed)	.022	.039	.005	.989	.164	.063		.511	.000
X2.7 N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2.8 Pearson Correlation	-.058	.257 [*]	.034	.322**	.369**	.644**	-.069	1	.624**
X2.8 Sig. (2-tailed)	.581	.013	.746	.002	.000	.000	.511		.000
X2.8 N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
SUM_X2 Pearson Correlation	.395**	.657**	.578**	.499**	.469**	.526**	.386**	.624**	1
SUM_X2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
SUM_X2 N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Y

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	SUM_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.442**	.240*	.162	.283**	.114	.151	.199	.546**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.121	.006	.277	.150	.056	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y.2	Pearson Correlation	.442**	1	.184	.287**	.360**	.174	.142	.365**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.078	.005	.000	.096	.174	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y.3	Pearson Correlation	.240*	.184	1	.051	.453**	.360**	.479**	.245*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.020	.078		.625	.000	.000	.000	.018	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y.4	Pearson Correlation	.162	.287**	.051	1	.067	.308**	-.030	.220*	.450**
	Sig. (2-tailed)	.121	.005	.625		.525	.003	.773	.034	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y.5	Pearson Correlation	.283**	.360**	.453**	.067	1	.215*	.453**	.249*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.525		.039	.000	.016	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y.6	Pearson Correlation	.114	.174	.360**	.308**	.215*	1	.273**	.421**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.277	.096	.000	.003	.039		.008	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y.7	Pearson Correlation	.151	.142	.479**	-.030	.453**	.273**	1	.159	.555**
	Sig. (2-tailed)	.150	.174	.000	.773	.000	.008		.128	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y.8	Pearson Correlation	.199	.365**	.245*	.220*	.249*	.421**	.159	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000	.018	.034	.016	.000	.128		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
SUM_Y	Pearson Correlation	.546**	.634**	.637**	.450**	.656**	.610**	.555**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Realibel X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	8

Realibel X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	8

Realibel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	8

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SUM_X2, SUM_X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: SUM_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.579	1.545

a. Predictors: (Constant), SUM_X2, SUM_X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.358	2	153.179	64.180	.000 ^b
	Residual	214.803	90	2.387		
	Total	521.161	92			

a. Dependent Variable: SUM_Y

b. Predictors: (Constant), SUM_X2, SUM_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.151	2.950		1.068	.288
	SUM_X1	.628	.095	.584	6.592	.000
	SUM_X2	.280	.100	.247	2.792	.006

a. Dependent Variable: SUM_Y



PT. WAHANA MEGAHPUTRA MAKASSAR

NISSAN

INDOMOBIL NISSAN PETTARANI

Jl. A.P. Pettarani No. 116, Makassar 90222
Telp. : (0411) 425777 (Hunting), Fax. : (0411) 423265

Makassar, 11 April 2018

Nomor : 158/WMPM/IV/18
Lamp. : -
Perihal : Jawaban Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar

di-

Makassar

Dengan hormat,

Menunjuk kepada surat saudara nomor : 013/05/C.4-II/III/39/2018, tanggal 10 April 2018 perihal : Permohonan Izin Penelitian, dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mobil Datsun Go Panca di PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani"** yang ditulis oleh mahasiswa Unismuh Makassar :

Nama : Ambo Ulang
Stambuk : 105720487614
Jurusan : Manajemen

Bersama ini disampaikan bahwa, pada prinsipnya kami menyetujui pelaksanaan penelitian dan pengambilan data dimaksud di **PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani** mulai tanggal 12 April 2018 s/d 12 Juni 2018, dengan mengindahkan segala peraturan dan ketentuan perusahaan yang berlaku di kantor PT. Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

PT. WAHANA MEGAHPUTRA MAKASSAR
NISSAN

Erick M.
HRGA Officer

RIWAYAT HIDUP



AMBO ULENG, lahir pada tanggal 25 April 1996 di Dusun Bakke-bakke Desa Temmabarang , Kecamatan Penrang Kabupaten Wajo Provinsi Sulawesi Selatan, anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan (Alm) Caco dan Indo Masse

Penulis mengawali jenjang pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Negeri 416 Temmabarang pada tahun 2003 sampai 2008, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP), di SMP Negeri 1 Penrang pada tahun 2008 sampai 2011, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA), di SMA Negeri 1 Majauleng pada tahun 2011 sampai 2014.

Pada tahun 2014 penulis melanjutkan studinya di Perguruan Tinggi Swasta yaitu Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH), dengan mengambil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selama terdaftar sebagai mahasiswa penulis pernah aktif di Himpunan Pelajar Mahasiswa Wajo (HIPERMAWA) Komisariat Penrang selaku wakil ketua umum pada periode tahun 2015 sampai 2016. Kemudian pada tahun 2017 penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Propesi (KKP) di Sekretariat DPRD Provinsi Sulawesi Selatan Jalan Jenderal Urip Sumoharjo No 59 Kota Makassar.

Dengan ketekunan dan motivasi tinggi untuk belajar serta berusaha, dan Alhamdulillah penulis telah berhasil menyelesaikan pekerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dalam penulisan tugas skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan, akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesainya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image terhadap Minat Beli Mobil Datsun Go Panca di PT Wahana Megahputra Makassar Cabang Pettarani”**