

**PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA FINO PADA
PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR CABANG
PALLANGGA KABUPATEN GOWA**

SKRIPSI

Oleh

RAHMI

105720484914



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

**PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA FINO PADA
PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR CABANG
PALLANGGA KABUPATEN GOWA**

RAHMI

105720484914

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen

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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Man jadda wajadda

“siapa bersungguh-sungguh pasti berhasil”

Man shabara zhafira

“siapa yang bersabar pasti beruntung”

Man sara darbi ala washala

“siapa menapaki jalan – nya akan sampai ketujuan”

“Sesungguhnya allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka

mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Ra'd: 11)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada Ayahanda dan ibunda tercinta, saudaraku serta keluargaku yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan doa'nya, cinta dan kasih sayangnya hingga penulis bisa menyelesaikan karya yang sederhana ini.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa"

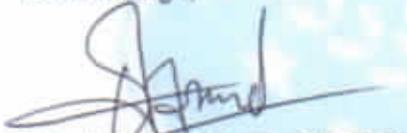
Nama Mahasiswa : Rahmi
No Stambuk/NIM : 105720484914
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Meriyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Sabtu tanggal 11 Agustus 2018.

Makassar, 13 Agustus 2018

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,


Drs. H. Sahusi A. M., SE, M.Si
NIDN: 0027035501

Pembimbing II,

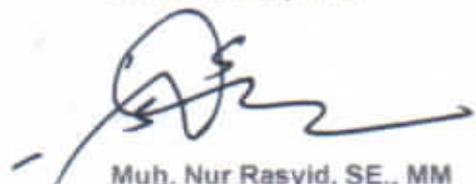

Samsul Rizal, SE., MM
NIDN: 0907028401

Diketahui :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua,
Jurusan Manajemen


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Rahmi, Nim : 105720484914, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomer : 0010/2018 M, Tanggal 29 Dzulkaidah 1439 H/ 11 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

29 Dzulkaidah 1439 H
Makassar, _____
11 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul. Rahman Rahim, SE., MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
4. Penguji : 1. Dr. Hj. Ruliaty, MM (.....)
2. Asri Jaya, SE., MM (.....)
3. M. Hidayat, SE., MM (.....)
4. Nasrullah, SE., MM (.....)

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078



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 dibawah ini :

Nama : Rahmi
Stambuk : 105720484914
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : "Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa"

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah asli hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar

Makassar, Juli 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Diketahui Oleh :



Ketua Program Studi,

Muh. Nur Rasyid, SE, MM
NBM : 1085 576

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa”**

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) pada fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya bapak Ahmad dan ibu Suri yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Drs. H. Sanusi A. M., SE, M.Si, selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dengan baik.
5. Bapak Samsul Rizal, SE.,MM, selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis program studi manajemen angkatan 2014 khususnya kelas MAN 5-14 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulis skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca

yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, juni 2018

Penulis

ABSTRAK

Rahmi, 2018, 105720484914, Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Pembimbing I H. Sanusi A.M, Dan Pembimbing II Samsul Rizal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 74 responden. teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala liker yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa variabel *promotion mix* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung $19,105 > 2,50$ dengan nilai signifikansi (sig) adalah $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil uji t (Uji Parsial) tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Sedangkan variabel publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.

Kata Kunci : *Promotion Mix*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Rahmi, 2018, 105720484914, The Effect of Mix Promotion on the Purchase Decision of Yamaha Fino Motorcycles at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Branch of Pallangga, Gowa Regency, Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Advisor I H. Sanusi A.M, and Advisor II Samsul Rizal.

This study aims to determine the promotional mix for the purchase decision of Yamaha Fino motorcycles at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Pallangga Branch of Gowa Regency. The type of research used in this study is quantitative. The population in this study is all consumers of Yamaha Fino motorcycles at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Pallangga Branch of Gowa Regency. In this study, 74 respondents. The sampling technique is generally done randomly, the data technique uses questionnaires with different scales and reliability. Data analysis techniques are multiple linear regression analysis, showing that the promotion mix variables simultaneously on the purchase decision of Yamaha Fino motorcycles at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Pallangga Branch of Gowa Regency. This can be proven from the calculated F value of $19.105 > 2.50$ with a significance value (sig) is $0.000 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$). Based on the results of the t test (Partial Test) there are no significant and significant variables on the purchase decision of Yamaha Fino motorcycles at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Pallangga Branch of Gowa Regency. While the publicity variable has a positive and significant meaning on the purchase decision of Yamaha Fino motorcycles at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Pallangga Branch of Gowa Regency.

Keywords: Promotion Mix, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Manajemen Pemasaran	6
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2. Ruang Lingkup Pemasaran	7
B. <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi)	8
1. Pengertian Promosi	8

2. Pengertian <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi)	10
3. Bentuk-Bentuk <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi)	10
C. Keputusan Pembelian	17
1. Pengertian Keputusan Pembelian	17
2. Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian	18
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19
D. Tinjauan Empiris	20
E. Kerangka Konsep	23
F. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	26
C. Defenisi Operasional Variabel Dan Pengukuran	26
D. Populasi Dan Sampel	29
E. Jenis Dan Sumber Data	30
F. Teknik Pengumpulan Data	31
G. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
1. Sejarah Singkat Perusahaan	36
2. Visi Dan Misi Perusahaan	37
3. Struktur Organisasi Perusahaan Dan Uraian Tugas	37
4. Kegiatan Pemasaran	44
B. Hasil Penelitian	46
1. Karakteristik Responden	46

2. Penentuan Range	49
3. Uji Validitas	58
4. Uji Reliabilitas	60
5. Analisis Regresi Linear Berganda	60
6. Pengujian Hipotesis	63
7. Koefisien Determinasi	66
C. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	71
A. Simpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3. 1	Devenisi Oprasional Variabel	27
3. 2	Skor Pilihan Jawaban Responden	28
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
4. 5	Tanggapan Responden Terhadap Periklanan/ <i>Advertising</i> (X1)	51
4. 6	Tanggapan Responden Terhadap penjualan pribadi/ <i>personal selling</i> (X2)	52
4. 7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Sales promotion</i> /promosi penjualan (X3)	54
4. 8	Tanggapan Responden Terhadap publisitas/ <i>publicity</i> (X4)	55
4. 9	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	57
4.10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Promotion Mix</i> Dan Keputusan Pembelian ...	58
4. 11	Hasil Uji Reliabilitas	60
4. 12	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.13	Hasil Uji F	63
4. 14	Hasil Uji T	64
4. 15	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2. 1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19
2. 2	Kerangka Konsep	24
4. 1	struktur organisasi PT. suraco jaya abadi motor cabang pallangga kabupaten gowa	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	75
2. Tabulasi Kuesioner	79
3. Distribusi Nilai r Tabel	83
4. Distribusi Nilai t Tabel	84
5. Distribusi Nilai f Tabel	85
6. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	86
7. Hasil Uji T	91
8. Hasil Uji F	92
9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	92
10. SK Penetapan Judul	93
11. Surat Pengantar TU ke Ketua LP3M	94
12. Surat Pengantar Ketua LP3M ke Kepala UPT P2T BKPMMD Prov. Sul-Sel	95
13. Surat Pengantar Ketua UPT P2T BKPMMD Prov. Sul-Sel ke Bupati Gowa	96
14. Surat Pengantar Bupati Gowa ke Ka. Cabang PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa	97
15. Surat Keterangan Sudah Melakukan Penelitian	98
16. Lembar Kontrol Bimbingan Skripsi Pembimbing 1	99
17. Lembar Kontrol Bimbingan Skripsi Pembimbing 2	100
18. Riwayat Hidup	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, perubahan sosial ekonomi membuahkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan dunia pemasaran pada khususnya. Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan setiap pelaku dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Peranan pemasaran dalam hal ini, mempunyai posisi yang signifikan untuk merencanakan program pemasaran yang mampu menyentuh kebutuhan masyarakat antara ketersediaan barang dan jasa konsumen secara efektif. Perencanaan perusahaan harus diarahkan keperluasan keinginan jangka panjang konsumen dengan memperhatikan kepentingan masyarakat dan mendapat volume penjualan yang menguntungkan.

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan yang beroperasi selalu dihadapkan dengan biaya, biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan harus memberikan produk yang menarik dan kualitasnya terjamin, menetapkan harga jual, kegiatan promosi guna mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mengarahkan kegiatan usahanya agar menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

Sistem pemasaran merupakan salah satu diantara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting Karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dan juga terhadap

volume penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal.

Bauran promosi adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut.

Wilayah Indonesia memiliki daratan yang luas, tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi, apalagi dengan semakin banyaknya jalur transportasi yang baru dibuka untuk menghubungkan suatu wilayah dengan wilayah lainnya. Seiring peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk juga akan mendorong peningkatan penggunaan kendaraan dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat.

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial, hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini. Akan tetapi penurunan daya beli

masyarakat konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila Perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yaitu dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, personal selling, sales promotion, publicity* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga sebagai penyalur kendaraan bermotor roda dua, tentu sangat memperhatikan system pemasaran dan promosi penjualan secara efektif kendaraan merek Yamaha sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan telah diluncurkan kepasar. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas dimana begitu banyaknya produk-pruduk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan bursa otomotif menarik minat penulis untuk mengambil judul **l“Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Promotion Mix* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa?
2. Variabel apa yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.
2. Variabel apa yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan referensi dibidang manajemen pemasaran terutama dalam hal *promotion mix* terhadap keputusan pembelian.

- b. Dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa perguruan tinggi yang melakukan penelitian di bidang penelitian manajemen pemasaran dalam hal *promotion mix* terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan atau oleh PT. suraco jaya abadi motor dalam melakukan *promotion mix* pada saat melakukan penjualan.

- b. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian, bagi penulis dapat digunakan sebagai latihan dan penerapan disiplin ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan serta dapat menambah pengalaman dan wawasan dalam menganalisis *promotion mix* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya setiap orang yang terjun dalam dunia usaha atau bisnis perlu mengetahui apa pentingnya manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang produksi ataupun dibidang jasa. Bagaimana mengenalkan produknya kemasyarakat dan bagaimana caranya perusahaan dapat memasarkan produknya agar sampai ditangan konsumen.

Manajemen pemasaran itu sendiri mengandung beberapa konsep pemasaran yang disebut dengan falsafah bisnis, tujuan falsafah bisnis adalah untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan juga berorientasi kepada kebutuhan dari konsumen. Manajemen pemasaran juga terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana baik itu untuk jangka panjang ataupun jangka pendek.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 6) berpendapat bahwa :

“Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 29) berpendapat bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang di lakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.”

Berdasarkan kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar yang dilakukan oleh perusahaan, dengan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dan membangun hubungan yang kuat.

2. Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan yang dapat menciptakan nilai ekonomi. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan nilai ekonomi seperti produksi, pemasaran dan konsumsi.

Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen, informasi tentang kebutuhan konsumen tersebut dapat dipakai untuk mengadakan proses produksi. Pemasaran dapat diterapkan pada barang dan jasa, segala sesuatu dapat dipasarkan, termasuk ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh individu, tetapi organisasi perlu melakukan proses pemasaran, baik organisasi profit maupun non profit.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) mengemukakan bahwa :

“pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Saladin (2010: 1) mengemukakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu sistem sosial dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Berdasarkan kedua pengertian di atas, dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dalam individu ataupun organisasi dengan berbagai macam proses, untuk memenuhi keinginan pasar dan konsumen melalui menciptakan, menawarkan, merencanakan mendistribusikan dan menukarkan nilai dari produk dengan pihak lain, dimana hal tersebut di harapkan.

B. Promotion Mix (Bauran Promosi)

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperang aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Menurut Daryanto (2011:4) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Menurut Alma, (2011:179), mengatakan bahwa :

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.”

Berdasarkan kedua pengertian diatas, dapat kesimpulan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang

dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Menurut Hurriyati (2008:58) Secara rinci tujuan promosi dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan suatu perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi kekuatan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b. Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*) untuk :

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek tersebut, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen).

c. Mengingat (*reminding*) terdiri atas :

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jauh pada produk perusahaan.

Berdasarkan tujuan promosi tersebut, maka kegiatan promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai dan akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk itu.

2. Pengertian *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Bauran promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Menurut Kotler (2002: 77), “Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.”

Menurut Tjiptono (2002: 222) mengatakan bahwa :

“Bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.”

Berdasarkan kedua pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi adalah sekumpulan strategi dari berbagai jenis variabel promosi dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk lalu memahaminya, yakin kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut.

3. Bentuk-Bentuk *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Menurut Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A (2011: 268) bentuk-bentuk *promotion mix* (bauran promosi) terdiri dari :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu

yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam periklanan ini adalah Koran, baliho dan beberapa media lainnya.

Tujuan periklanan secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat.

Tujuan periklanan secara khusus adalah :

- 1) Mempertahankan para pelanggan yang setia dengan membujuk para pelanggan agar tetap membeli.
- 2) Menarik kembali para pelanggan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
- 3) Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

Fungsi periklanan (*advertising*) adalah sebagai berikut :

a) Memberi informasi

Periklanan pertama-tama berfungsi sebagai pemberi informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk. dengan ini dapat dikatakan bahwa periklanan menambah nilai pada produk tersebut. karena suatu produk akan lebih berharga bagi seseorang apabila pada saat dibutuhkan dia mengetahui adanya produk tersebut dan dimana dapat memperolehnya.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan pada dasarnya merupakan suatu strategi untuk membujuk konsumen agar mau membeli atau mengkonsumsi produknya. Sehingga iklan dibuat sedemikian rupa agar menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mempengaruhi dan mengubah pikiran orang untuk membeli.

c) Menciptakan kesan (*image*)

Penciptaan kesan ini sangat penting, karena diharapkan dengan iklan produknya akan mendapat kesan yang baik dihati konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen akan memilih produknya disbanding produk pesaing.

d) Sebagai alat komunikasi

Iklan merupakan pembuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dengan komunikasi ini dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

e) Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan alat yang dipakai untuk mencapai tujuan yang berupa pertukaran yang saling memuaskan.

Bentuk periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan dan penggunaannya, yaitu:

1. Iklan produk (*Product Advertising*)

Dalam *advertising* ini pemasang iklan hendak memberitahu atau merangsang pasar akan kehadiran produk berupa barang atau jasa perusahaan. Produk *advertising* dapat dibedakan atas:

- 1) Periklanan langsung, di sini penjual mengharapkan tanggapan secepatnya dari konsumen.
 - 2) Periklanan tidak langsung, yang dimaksudkan untuk merangsang permintaan dalam jangka panjang. Bentuk *advertising* ini bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai kehadiran dan keuntungan yang diberikan produk.
2. Periklanan kelembagaan (*Institutional Advertising*)

Bentuk *advertising* ini dimaksudkan agar perusahaan mendapat nama baik dalam pandangan konsumen. Perusahaan juga berusaha menciptakan *good-will*, sehingga dengan cara ini akan menyebabkan terjadinya pembelian yang bersifat jangka panjang.
 3. Iklan nasional (*National Advertising*)

Bentuk iklan ini disponsori oleh perusahaan industri atau produsen untuk menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan, dengan menggunakan medium yang memiliki sirkulasi tingkat nasional. Iklan nasional dihubungkan dengan tingkat atau level dari pemasangan iklan (*advertiser*), jadi tidak ada hubungannya dengan jangkauan geografis.
 4. Iklan local (*Local Advertising*)

Bentuk iklan ini disponsori oleh pedagang perantara atau pengecer (*retailer*), sehingga penekanannya adalah pada toko. Dalam iklan yang dilakukan ini, sipengecer tidak peduli produk atau merek apa yang akan dibeli oleh konsumen, selama produk tersebut dibeli ditoko pengecer tersebut.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Personal selling dibutuhkan dalam usaha:

1) Menciptakan kepercayaan (*Creating Confidence*)

Personal selling yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan pada para pelanggan terhadap produk, yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan

2) Peragaan (*Demonstration*)

Personal selling sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para langganan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah konsumen mengenalnya. Produk yang memerlukan peragaan yang seperti ini adalah peralatan kantor dan mesin.

3) Pembelian yang bersifat sekali-sekali (*Infrequent Purchase*)

Beberapa jenis produk tertentu, walaupun telah dikenal oleh konsumen, tetapi hanya sekali-kali dibeli, sehingga memerlukan bantuan *personal selling* dalam penjualannya. Produk yang termasuk dalam kategori ini adalah mobil, televisi, dan peralatan /perabotan rumah tangga.

4) Produk yang mempunyai nilai perunit yang tinggi (*high unit value*).

Personal selling biasanya digunakan dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi, seperti mobil, peralatan /perabotan rumah tangga

atau produk yang memerlukan pengamanan dan peragaan, seperti perhiasan dan kamera.

Ciri-ciri *personal selling* adalah sebagai berikut

a) Hubungan langsung secara personal *confrontation*

Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.

b) Hubungan akrab, secara *cultivation*

Personal selling dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli.

c) Adanya tanggapan (*response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan ekonomi selain dari *advertising*, *personal selling*, dan *publisitas*, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display* dan berbagai kegiatan penjualan lain, yang di lakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.

Macam-macam promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- 1) Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, demonstrasi atau peragaan, dan lain-lain.
- 2) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (discount), dealer contest, dan lain-lain
- 3) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (sales person) misalnya bonus.

Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, diantaranya didalam hal:

- a) Memperkenalkan produk baru
- b) Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (distributor)
- c) Menarik langganan baru
- d) Menanggulangi kegiatan para pesaing
- e) Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim
- f) Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dan pramuniaga (*sales-person*) perusahaan.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan atau usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha atau perdagangan tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor.

Tugas tenaga yang melaksanakan hubungan masyarakat adalah :

- 1) Pemberitaan pers (*press relation*), untuk menempatkan penerangan atau informasi yang dianggap berguna pada media berita dengan maksud untuk menarik perhatian seseorang akan suatu barang atau jasa.
- 2) Publisitas produk (*product publicity*), yang mengandung berbagai ragam usaha publikasi melalui media berita, peralatan dan kejadian lainnya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.
- 3) Komunikasi perusahaan (*corporate communication*), yang mencakup komunikasi internal dan eksternal dengan maksud untuk memberi pemahaman akan kelembagaan perusahaan.
- 4) *Lobbying*, yang menyangkut usaha melakukan pendekatan dengan pembuat peraturan dan perundang-perundang, serta para pejabat pemerintahan untuk mendukung ataupun menggagalkan peraturan dan perundan-undangan.
- 5) Konsultasi (*conseling*), merupakan pemberian saran yang bersifat umum terhadap perusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut masyarakat dan apa yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan posisi dan citranya di mata masyarakat.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut suharno (2010: 96) berpendapat bahwa :

“Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkomsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor.”

Menurut kotler dan keller (2010: 268) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk pengadaan pembelian.

2. Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

a. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek.

b. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

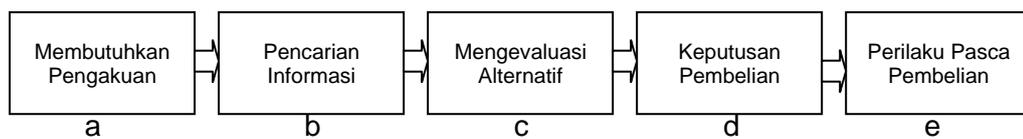
Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang

signifikan.

d. Perilaku pembelian mencari variasi

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Harman Malau : 236)

Penjelasan dari gambar 2. 1 adalah sebagai berikut :

a. Membutuhkan pengakuan

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhan-pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

c. Mengevaluasi Alternatif

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka benar-benar mengevaluasi alternatif merek. Jika pemasar mengetahui apa yang terjadi dalam proses evaluatif, mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar.

D. Tinjauan Empiris

1. Agustina M. Kaeng, Lisbeth Mananeke, Bode Lumanauw (2014),. meneliti tentang bauran promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor yamaha di PT. Hasjrat Abadi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi cabang paniki bawah. metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas dan uji goodness of fit. berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan secara simultan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Lanni Parlina, Putu Nina Madiawati (2016), meneliti tentang Pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian pada kedai ice cream lick over lips (LOL) bandung. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian pada kedai ice cream lick over lips (LOL) bandung, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah 100 responden yaitu konsumen LOL. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode incidental sampling. teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 21. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
3. Diamond Gregorian Ongoh, Silvy L. Mandey, Dan Rotinsulu Jopie Jorie, (2015), meneliti tentang Analisis strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki ertiga pada PT. sinar galesong pratama manado. penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi promosi dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki ertiga pada PT. sinar galesong pratama manado. Jenis penelitian ini adalah asosiatif, sampel penelitian menggunakan rumus slovin, metode analisis yang digunakan uji validitas, uji multikolinieritas, metode analisis regresi linier berganda sedangkan Hasil penelitian

menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Teguh Fajar Ari Winata (2017), meneliti tentang pengaruh promotion mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada CV. Sinar utama group. metode pengambilan sampel yang digunakan metode sampling aksidental atau secara kebetulan, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, regresi linier berganda. hasil penelitian menunjukkan Promotion mix yang terdiri dari periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh simultan, tetapi secara parsial promotion mix yang paling berpengaruh signifikan adalah variable penjualan langsung dan hubungan masyarakat, sedangkan variable periklanan dan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan, dan variable yang paling berpengaruh adalah hubungan masyarakat.
5. Michael N. Lontoh (2016), meneliti tentang analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. hasjrat abadi manado cabang tendean. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. hasjrat abadi manado tendean. Metode analisis yang di gunakan adalah uji validitas dan relibilitas, uji multikolineritas, analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa penjualan peribadi, periklanan, promosi penjualan

hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Kerangka Konsep

PT. suraco jaya abadi motor adalah salah satu perusahaan distribusi yang menjual kendaraan roda dua merek Yamaha.

Bauran promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Dalam bauran promosi terdapat beberapa bentuk diantaranya adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang di biayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.

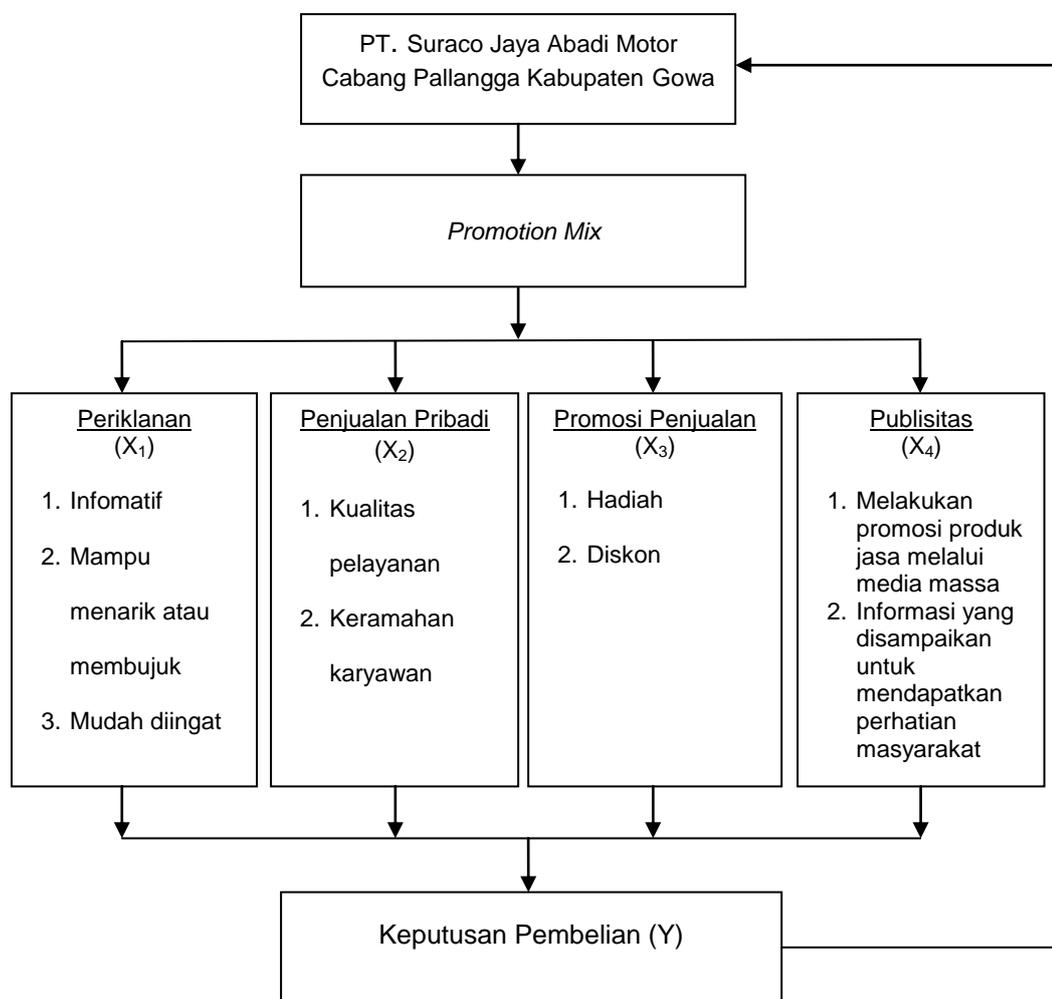
Penjualan pribadi merupakan penjualan secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau Jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus.

Publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan atau usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unik usaha atau perdagangan tersebut.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang di lakukan konsumen dikarenakan adanya doronga-dorongan atau motif-motif yang dirasakan

sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Sebelum melakukan pembelian adapun tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu membutuhkan pengakuan, pencarian informasi, mengevaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep

F. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang yang menjadi hipotesis adalah :

1. Diduga bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *promotion mix* (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.
2. Diduga bahwa publisitas merupakan faktor dari variabel *promotion mix* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan maksud untuk mencari pengaruh variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependent (variabel terikat), dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang berdasarkan data dan informasi yang diperoleh.

Menurut Sugiyono (2015: 14), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Adapun Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. dengan perencanaan waktu yang digunakan dalam Penelitian kurang lebih dua bulan yaitu pada bulan April sampai dengan Juni 2018.

C. Defenisi Oprasional Variabel dan Pengukuran

1. Defenisi oprasional variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek,

atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, (Sugiyono 2012:59). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu, variabel dependen atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel independen atau variabel bebas yaitu *promotion mix* (bauran promosi) (X).

Tabel 3. 1 Devenisi Oprasional Variabel

Variabel	Devenisi Oprasional Variabel	Indikator
<i>Promotion Mix</i> (X)	Periklanan (X_1) adalah suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal	a. Informatif b. Mampu menarik atau membujuk c. Mudah diingat
	Penjualan pribadi (X_2) merupakan penjualan secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau Jasa yang ditawarkan dapat terjual.	a. Kualitas pelayanan b. Keramahan karyawan
	Promosi Penjualan (X_3) merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus.	a. Hadiah b. Diskon
	Publisitas (X_4) Merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan atau usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unik usaha atau perdagangan	a. Melakukan promosi produk jasa melalui media massa b. Informasi yang disampaikan untuk mendapatkan

Keputusan Pembelian (Y)	tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan yang di lakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.	pengertian masyarakat. a.Pengenalan masalah b.Pencarian informasi c.Evaluasi alternative d.Keputusan pembelian e.Evaluasi pasca pembelian
-------------------------	---	--

2. Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan yang di jumlahkan sehingga mencapai nilai total. Skala likert secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu:

Tabel 3. 2 Skor Pilihan Jawaban Responden

No	Pilihan	Skor
1	(SS) =Sangat Setuju	5
2	(S) = Setuju	4
3	(RR) = Ragu-Ragu	3
4	(TS) =Tidak Setuju	2
5	(STS) =Sangat Tidak Setuju	1

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011: 61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdidri dari manusia dan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu, Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa pada bulan maret 2017 – bulan april 2018 sebanyak 286 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011: 62) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi. Untuk menentukan jumlah sampel di gunakan rumus Slovin.

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir atau diinginkan (10%).

$$n = \frac{286}{1 + 286(0,1)^2}$$

$$n = \frac{286}{1 + 2,86}$$

$$n = \frac{286}{3,86}$$

$$n = 74$$

Dari rumus diatas maka akan didapat besarnya jumlah sampel yang akan diteliti. Dari jumlah populasi sebesar 286 dan menggunakan batas kesalahan sebesar 10% maka, jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 74 responden.

E. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data-data dalam bentuk angka-angka.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner (angket).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh berupa laporan-laporan dan informasi lain yang bersumber dari literature dan informasi lain yang berhubungan dengan penulisan ini. Seperti dokumen-dokumen perusahaan dan buku-buku literature serta sumber-sumber lainnya berupa informasi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data melalui penelitian lapangan dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan ke lokasi penelitian. Teknik yang digunakan dengan cara ini adalah :

a. Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang dia ketahui, Arikunto (2002: 128). Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan sebagai metode utamanya untuk memperoleh data yang diberikan kepada responden. Metode angket digunakan karena lebih praktis dan dapat diberikan secara serentak kepada responden. Selain itu instrument atau angket dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan bagi semua responden diberi pertanyaan yang sama.

b. Dokumen

Dokumen yaitu digunakan untuk mencari hal-hal atau variabel yang berupa benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya, Arikunto (2002: 135). Metode ini dipilih untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi yang diperlukan.

2. Study Pustaka (*Library Research*)

Penelitian pustaka yaitu penulis membaca referensi yang mendukung isi penelitian ilmiah ini seperti buku, jurnal, *website*, atau artikel

yang berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk mendukung kelengkapan data yang diperlukan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan *software SPSS*, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2006) yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r_{hitung} \geq 0,30$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30, maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Didalam penelitian ini menguji valid tidaknya pertanyaan dengan menggunakan program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk

pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Dalam penelitian ini menguji reliable tidaknya pernyataan dengan menggunakan program computer excel statistic Analysis dan SPSS. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai r hitung > 0,30.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = bilangan kostanta

b_1 = koefisien regresi periklanan

b_2 = koefisien regresi penjualan pribadi

b_3 = koefisien regresi promosi penjualan

b_4 = koefisien regresi publisitas

X_1 = periklanan

X_2 = penjualan pribadi

X_3 = promosi penjualan

X_4 = publisitas

e = faktor kesalahan

5. Uji Hipotesis

a. Uji-F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} , maka variabel bebasnya secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

b. Uji-t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kemudian, bila membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} lebih tinggi dibanding nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05, itu berarti kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut yang mempengaruhi variabel terikat, dengan melihat nilai-nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara

bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien Kolerasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga kabupaten gowa adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua. Didirikan pada tanggal 1 februari 1990 sesuai dengan Akte Pendirian Nomor 10 dari kantor Notaris Ny. Puji Redjeki Irawati, SH dan Akte perubahan Notaris Mahmud Said, SH nomor 118 tanggal 22 september 1997. Dimana perusahaan berbentuk perseroan terbatas (PT) dengan komposisi saham Risal Tandiawan 65% dan Jacky Purnama 35%. sejak didirikan PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar dengan status perusahaan main dialer untuk penjualan kendaraan beroda dua dengan merek Yamaha dengan wilayah pemasarannya meliputi seluruh wilayah Sulawesi yaitu Sulawesi selatan, Sulawesi tengah, Sulawesi tenggara, dan Sulawesi utara serta Gorontalo.

PT. Suraco Jaya Abadi Motor pada saat pertama didirikan berlokasi di jalan Sulawesi nomor 84-86 makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang. kemudian pada tahun 1996 tersebut PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar pindah ke kantor barunya di jalan Andi Pangeran Pettarani. Di mana kantor tersebut berfungsi sebagai kantor pusat dan sekaligus *Show Room* untuk semua

jenis kendaraan bermotor khususnya yang bermerek Yamaha. Pada kantor inilah seluruh aktifitas penjualan dan *service* dilakukan.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Keberhasilan yang diraih PT.suraco jaya abadi motor cabang pallangga kabupaten gowa tidak terlepas dari visi dan misi perusahaan.

a. Visi perusahaan

- 1) Selalu menjadi yang terdepan
- 2) Menjaga mutu kualitas serta kualitas cabang
- 3) Menjadikan cabang selalu siap untuk berkompeten
- 4) Menjadikan SDM cabang yang berkualitas sesuai dibidangnya

b. Misi perusahaan

- 1) Selalu menjaga keunggulan *market share* Yamaha dari *brand* yang lain.
- 2) Menjadikan produk Yamaha menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dengan mengadakan berbagai macam kegiatan aktivitas.
- 3) Selalu menjaga kepercayaan konsumen Yamaha dengan terus memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas.
- 4) Menjaga area (*mapping*) cabang agar tidak di ambil alih oleh *brand* lain.

3. Struktur Organisasi Perusahaan Dan Uraian Tugas

a. Struktur Organisasi Perusahaan

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan,

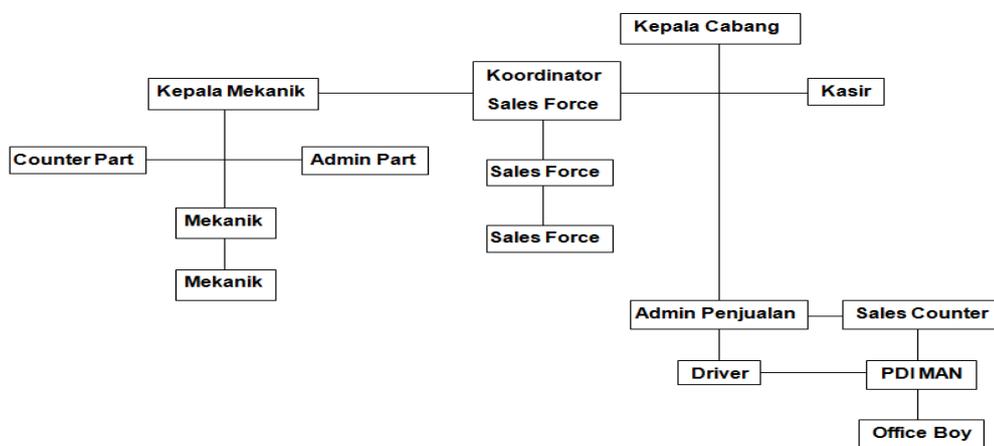
yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas, maka diharapkan dapat mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan.

Hal ini penting karena adanya struktur organisasi yang baik akan menimbulkan kesimpangsiuran dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, garis komando dalam struktur organisasi haruslah digambarkan dengan jelas agar setiap bagian dapat mengkoordinir semua bagiannya masing-masing dengan baik sehingga kemungkinan kerjasama yang baik akan mencapai tujuan yang diinginkan.

Struktur organisasi PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa



Sumber : PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.

b. Uraian Tugas

Berdasarkan struktur organisasi PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa maka pembagian tugas dari masing-masing bagian sebagai berikut :

1) Kepala Cabang

- a) Memimpin perusahaan dalam melaksanakan tugas sehari-hari secara operasional.
- b) Melaksanakan program perusahaan secara terpadu.
- c) Mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan sesuai batasan pendelegasian.
- d) Menandatangani surat-surat sesuai wewenang.
- e) Menandatangani bukti penerimaan pengeluaran kas atau bank sesuai pendelegasian wewenangnya.
- f) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap tugas masing-masing bagian dan bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

2) Kasir

- a) Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b) Melaksanakan kebersihan.
- c) Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
- d) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
- e) Menerima penitipan barang.
- f) Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
- g) Pemanjangan barang (*Display*).

- h) Persiapan *retur* barang.
 - i) Informasi dan penawaran program promosi.
 - j) Pencetakan barang.
 - k) *Stock Opname*.
 - l) Penyebaran *leaflet*.
- 3) Koordinator *Sales Force*
- a) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
 - b) Menetapkan strategi pemasaran.
 - c) Mengumpulkan dan menyiapkan data dan informasi tentang situasi pasar.
 - d) Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.
 - e) Menyusun rencana kerja di masa yang akan datang.
 - f) Mengadakan *event-event* sebagai bentuk promosi penjualan.
- 4) *Sales Force*
- a) Membuat daftar pelanggan prospek sesuai dengan segmentasi yang diinginkan perusahaan.
 - b) Melakukan proses penjualan sesuai daftar target yang sudah ditentukan dan disepakati bersama dengan koordinator.
 - c) Menyiapkan materi atau *tools* yang akan digunakan dalam proses penjualan ke pelanggan dan melakukan presentasi.

- d) Melakukan proses penjualan mulai dari awal pengenalan, negosiasi sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
- e) Membuat laporan aktivitas *sales* mingguan sesuai dengan format laporan yang sudah ditentukan.
- f) Membina divisi-divisi lain dibantu oleh koordinator untuk proses-proses internal yang terkait proses penjualan ke pelanggan secara terus-menerus menambah pengetahuan terhadap produk atau layanan yang akan dijual dan selalu berusaha meningkatkan kemampuan pembinaan hubungan penjualan ke pelanggan.
- g) Mengikuti proses *tender* dari awal sejak pendaftaran, *annuizizing*, *submit* penawaran dan jika menang maka harus melakukan proses monitoring aktivitas pelanggan sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
- h) Memelihara pelanggan yang sudah diperoleh dari menang *tender* dan mempersiapkan diri mengikuti *tender* berikutnya.

5) Kepala Mekanik

Menyelesaikan tugas-tugas yang sekiranya tidak mampu dilakukan oleh mekanik. Ini adalah rang yang sudah ahli atas *problem-problem* yang ada pada sepeda motor yang telah menguasai secara utuh apa itu mesin yang sesungguhnya dan mampu melakukan modifikasi diluar aturan-aturan yang ada.

6) *Counter Part*

- a) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang *counter part*.
- b) Mengadakan penjualan *counter part*.
- c) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.
- d) Tugas lain adalah bertujuan untuk kemajuan perusahaan.

7) *Admin Part*

- a) Melakukan kontrol dan bertanggung jawab secara fisik atas fungsi gudang *sparepart* dalam penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran.
- b) Melakukan pengaturan penempatan dan control fisik maupun fungsi.
- c) Pendataan *stockspare part* atas data fisik dan data administrasi *spare part*.
- d) *Update* atas *stock spare part*.
- e) Menyediakan kebutuhan *spare part* yang diperlukan oleh teknisi.

8) *Mekanik*

Bertanggung jawab atas *service* atau memperbaiki kerusakan yang dibantu oleh asisten mekanik.

9) *Admin Penjualan*

- a) Menyusun program penjualan.
- b) Mendistribusikan produk-produk ke berbagai *dealer*.

- c) Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan *dealer-dealer*.
- d) Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.

10) *Driver*

- a) Menerima barang beserta surat jalan, surat serah terima barang dari bagian *service*.
- b) Mengirimkan barang ke pembeli dan meminta tanda tangan pada surat serah terima barang.
- c) Menyerahkan surat serah terima barang lembar pertama ke pembeli.
- d) Menyerahkan surat serah terima barang lembar kedua ke bagian *marketing intern* untuk diarsipkan.

11) *Sales Counter*

- a) Melayani setiap *customer* yang datang ke *dealer* untuk melakukan pemesanan unit.
- b) Melayani *customer* dari awal pembelian sampai pengirimannya.
- c) Membuat laporan harian dan bulanan penjualan *counter*.

12) *PDI Man (Pre Delivery Inspection)*

Mencek kelengkapan dan kondisi sebuah kendaraan dan *showroom* atau *dealer* sebelum diantar ketangan konsumen.

13) *Office Boy*

- a) Membersihkan dan merapikan meja, kursi, komputer dan perlengkapan lainnya.
- b) Menyediakan minuman untuk karyawan maupun tamu.
- c) Mengirim dan mengambil dokumen antar divisi bagian.
- d) Melayani permintaan fotocopy/faksimil.

4. Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa dalam meraih minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan, maka ada beberapa kemudahan yang diberikan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa untuk memiliki kendaraan bermotor roda dua. Adapun prosedur penjualan yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa adalah sebagai berikut :

a. Penjualan Secara Tunai (*Cash*)

Dengan penjualan secara tunai tidak perlu dipersoalkan oleh perusahaan, karena proses administrasinya tidak perlu berbelit-belit sehingga dalam penanganannya mudah untuk dicairkan atau dengan kata lain proses penjualannya lebih mudah dan gampang.

b. Penjualan Secara Angsuran (Kredit)

Bentuk penjualan yang dapat meningkatkan penjualan adalah penjualan secara angsuran (Kredit). Tidak dapat dipungkiri bahwa penjualan angsuran secara kredit mempunyai resiko besar karena perusahaan belum menerima seluruh pembayaran dalam bentuk

tunai. Oleh karena itu untuk menghindari resiko yang bisa timbul, maka pihak perusahaan membuat syarat-syarat sebagai berikut :

1) Fotocopy KTP

Untuk mengetahui alamat calon pembeli, karena bila calon pembeli gagal dalam memenuhi kewajibannya maka dapat memudahkan pihak perusahaan untuk menarik kembali kendaraan tersebut.

2) Fotocopy Kartu Keluarga

Kartu keluarga diperlukan agar pihak perusahaan dapat mengetahui berapa tanggungan calon pembeli dalam satu rumah.

3) Keterangan Penghasilan (Slip Gaji)

Keterangan penghasilan (Slip Gaji) merupakan salah satu syarat yang paling utama dalam pembelian secara angsuran (kredit), karena dengan mengetahui penghasilan calon pembeli maka perusahaan dapat mengetahui berapa kemampuan calon pembeli dalam membayar cicilan sepeda motor yang dibelinya. Misalnya diperuntungkan bagi pegawai negeri sipil yang harus diketahui berapa gaji pokok, tunjangan dan tanggungan dalam rumah tangga.

4) Bersedia di *Survey*

Calon pembeli harus bersedia di *survey* oleh perusahaan yang bersangkutan agar pihak perusahaan dapat percaya terhadap kemampuan pembeli dalam membayar cicilan kendaraan yang dibelinya.

Hal ini dimaksudkan perusahaan agar pembeli dapat melunasi kewajibannya yakni dengan pembayaran ulang perorangan sedangkan untuk penjualan angsuran (Kredit) mengatasnamakan perusahaan (Organisasi) maka disyaratkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Fotocopy KTP.
- b. Angsuran dasar perusahaan.
- c. Surat izin usaha produksi (SIUP).
- d. Surat izin tempat usaha (SITU).

Setelah pembayaran-pembayaran tersebut telah dipenuhi oleh calon pembeli, maka pihak perusahaan menyampaikan besarnya uang muka yang dibebankan kepada calon pembeli, disamping itu pada bagian penjualan menyampaikan atau menawarkan kepada calon pembeli untuk jangka waktu angsuran yang diinginkan, dimana jangka waktu angsuran bervariasi antara 12 bulan, 18 bulan dan 24 bulan. Selanjutnya pihak perusahaan akan memproses kembali data-datanya dan bila memenuhi syarat maka perusahaan akan menilai layak untuk diberikan faktur pembelian dan akhirnya terjadi transaksi antara pihak perusahaan dan konsumen.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh *Promotion Mix* terhadap

keputusan pembelian sepeda motor Yamaha fino. Penulis menyebar kuesioner sebanyak 74, dimana responden merupakan konsumen PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.

Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir dari masing-masing responden. Data profil responden akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	36	48,65%
Perempuan	38	51,35%
Jumlah	74	100%

Sumber : data primer diolah, (bulan april 2017 – bulan maret 2018)

Berdasarkan pada tabel 4.1 mengenai jenis kelamin responden, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 36 orang atau sekitar 48,65%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 38 orang atau sekitar 51,35%.

Dari data tersebut terlihat bahwa sepeda motor Yamaha fino dapat diterima oleh semua kalangan, tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
20-30 Tahun	50	67,6%
31-40 Tahun	18	24,3%
41-50 Tahun	4	5,4%
Diatas 50 tahun	2	2,7%
Jumlah	74	100%

Sumber : data primer diolah, (bulan april 2017 – bulan maret 2018)

Berdasarkan pada tabel 4. 2 mengenai usia responden, diketahui sebagian besar responden berusia antara 20-30 tahun yaitu dengan jumlah sebanyak 50 orang atau sekitar 67,6%.

Dari data tersebut terlihat bahwa sepeda motor Yamaha Fino cenderung lebih banyak digunakan oleh orang yang berusia produktif karena orang yang berada pada usia tersebut cenderung lebih memilih menggunakan sepeda motor yang nyaman digunakan dalam beraktivitas sehari-hari.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Prekuensi (Orang)	Persentase (%)
PNS	5	6,7%
Karyawan	9	12,2%
Wiraswasta	34	46%
Mahasiswa	22	29,7%
IRT	4	5,4%
Jumlah	74	100%

Sumber : data primer diolah, (bulan april 2017 – bulan maret 2018)

Berdasarkan pada tabel 4.3 mengenai pekerjaan responden, menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai wiraswasta lebih dominan yaitu sebanyak 34 orang atau sekitar 46%.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa orang-orang yang bekerja sebagai wiraswasta lebih banyak mempertimbangkan untuk memiliki sepeda motor.

Tabel 4. 4**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Prekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD	8	10,8%
SMA	41	55,4%
SMK	6	8,1%
D3	4	5,4%
S1	15	20,3%
Jumlah	74	100%

Sumber : data primer diolah, (bulan april 2017 – bulan maret 2018)

Berdasarkan pada tabel 4. 4 mengenai pendidikan terakhir, responden yang berpendidikan SMA sangat dominan yaitu sebanyak 41 orang atau sekitar 55,4% dalam hal membeli motor Yamaha Fino.

Dari data tersebut terlihat bahwa motor Yamaha Fino lebih banyak dipakai oleh orang yang berpendidikan menengah karena orang yang berpendidikan menengah lebih cenderung memilih motor yang berkualitas dalam hal ini membuktikan bahwa motor Yamaha Fino adalah motor yang berkualitas.

2. Penentuan Range

Skala yang digunakan untuk melihat persepsi responden terhadap *promotion mix* (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas) serta keputusan pembelian adalah skala likert untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat criteria penilaian sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju : diberi skor 5
- b. Setuju : diberi skor 4

- c. Ragu-Ragu : diberi skor 3
- d. Tidak Setuju : diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju : diberi skor 1

Langkah selanjutnya adalah menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di setiap pertanyaan adalah 5 dan skor terendah adalah 1 dengan jumlah responden sebanyak 74 maka :

$$\text{Skor Tertinggi} : 74 \times 5 = 370$$

$$\text{Skor Terendah} : 74 \times 1 = 74$$

$$\text{Jadi range adalah} = 370 - 74 / 5 = 59,2$$

Dengan nilai range (rentang) sebagai berikut :

74 – 133,2	: Sangat tidak baik
134,2 – 192,4	: Tidak baik
193,4 -251,6	: Cukup baik
252,6 – 310,8	: Baik
311,8 – 370	: Sangat baik

Analisis persepsi responden mengenai *promotion mix* (bauran promosi) dan perhitungan skor variabel independen (X). Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel bauran promosi yang terdiri dari beberapa kategori, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dapat dilihat sebagai berikut :

1) Periklanan / *Advertising* (X1)

Indikator-indikator dari periklanan terdiri atas tiga indikator, yaitu Informatif, Mampu menarik /membujuk, dan Mudah diingat dimana

indikator tersebut tertuang dalam pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden Terhadap Periklanan/ Advertising (X1)

No	Periklanan (X1)	Jawaban					Jumlah	Ket
	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Menurut anda, apakah PT. suraco jaya abadi motor dalam melakukan iklannya, menyampaikan pesan dengan baik dan jelas sehingga saya dapat mengerti dan mengingat pesan yang disampaikan	10	42	21	1	0	283	B
2	Menurut anda PT. suraco jaya abadi motor telah menginformasikan iklannya dengan baik melalui media massa	16	47	11	0	0	301	B
3	Bahasa yang digunakan mudah dipahami	20	52	2	0	0	314	SB
4	Sering melihat iklan/promosi melalui Koran, baliho dan lain-lain	26	32	14	2	0	304	B
5	Gambar iklan yang dipromosikan menarik	24	31	19	0	0	301	B
Jumlah							1503	
Rata-Rata							300.6	B

Sumber : data primer diolah, (bulan april 2017 – bulan maret 2018)

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas disimpulkan bahwa, tanggapan responden terhadap kategori periklanan, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas kategori periklananyang ditawarkan oleh PT. suraco jaya abadi motor cabang pallangga kabupaten gowa kepada konsumennya. Rata-rata

skor angka jawaban kategori periklanan diperoleh sebesar 300,6 yang berada pada interval 252,6 -310,8 yang berarti berada dalam kategori “Baik”. Dari tanggapan responden terhadap periklanan tersebut artinya responden setuju bahwa periklanan yang diterapkan PT. suraco jaya abadi motor cabang pallangga kabupaten gowa sangat informatif, menarik, dan mudah diingat. Dengan wiraniaga yang bertugas, mempunyai kecakapan dalam mempromosikan produknya serta setuju bahwa wiraniaga melayani dengan sopan dan ramah.

2) Penjualan Pribadi / *Personal Selling* (X2)

Analisis persepsi responden mengenai *personal selling* dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Setelah kuesioner disebar maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setiap pernyataan kemudian dilanjutkan dengan pemberian skor berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya. Persepsi penjualan pribadi terdiri dari 5 pernyataan.

Adapun hasil kuesioner dan pernyataan responden mengenai persepsi tentang *personal selling* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6

Tanggapan Responden Terhadap penjualan pribadi/*personal selling* (X2)

No	Penjualan Pribadi (X2) Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Ket
		SS	S	RR	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Dalam mempromosikan produknya menggunakan karyawan yang datang langsung mengunjungi calon pembeli dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan	16	47	9	2	0	297	B

2	Karyawan/i memperlihatkan produk promosi, sehingga calon konsumen dapat melihat langsung salah satu contoh dari promosi tersebut	19	48	7	0	0	308	B
3	Penjelasan yang diberikan oleh staff membuat saya berminat untuk membeli	7	26	38	3	0	259	B
4	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat untuk membeli	12	30	27	5	0	271	B
5	Staff/karyawan/i melayani dengan ramah	15	52	7	0	0	304	B
Jumlah							1439	
Rata-Rata							287.8	B

Sumber : data primer diolah, (bulan april 2017 – bulan maret 2018)

Berdasarkan pada tabel 4. 6 di atas disimpulkan bahwa, tanggapan responden terhadap kategori penjualan pribadi, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas kategori penjualan pribadi yang ditawarkan oleh PT. suraco jaya abadi motor cabang pallangga kabupaten gowa kepada konsumennya. Rata-rata skor angka jawaban kategori penjualan pribadi diperoleh sebesar 287,8 yang berada pada interval 252,6 -310,8 yang berarti berada dalam kategori “Baik”. Dari tanggapan responden berarti bahwa responden setuju dengan wiraniaga yang bertugas, mempunyai kecakapan dalam mempromosikan produknya serta setuju bahwa wiraniaga melayani dengan sopan dan ramah.

3) Promosi Penjualan / *Sales Promotion* (X3)

Analisis persepsi responden mengenai promosi penjualan dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan.

Setelah kuesioner disebar maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setiap pernyataan kemudian dilanjutkan dengan pemberian skor berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya. Persepsi promosi penjualan terdiri dari 3 pernyataan.

Adapun hasil kuesioner dan pernyataan responden mengenai persepsi tentang promosi penjualan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 7

Tanggapan Responden Terhadap *Sales promotion*/promosi penjualan (X3)

No	Promosi Penjualan (X3)	Jawaban					Jumlah	Ket
	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1.	Ada hadiah / premium terhadap pembelian produk-produk tertentu	11	34	27	2	0	276	B
2.	Menyediakan kupon berhadiah jika membeli produk dengan jumlah tertentu	11	31	25	6	1	267	B
3.	Tertarik dengan diskon yang diberikan pada akhir pekan, akhir tahun, hari raya, ataupun pada hari-hari besar lainnya	16	52	4	2	0	304	B
Jumlah							847	
Rata-Rata							282.3333	B

Sumber : data primer diolah, (bulan april 2017 – bulan maret 2018)

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kategori promosi penjualan, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas kategori promosi penjualan yang ditawarkan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa kepada

konsumennya. Rata-rata skor angka jawaban kategori promosi penjualan diperoleh sebesar 282,3333 yang berada pada *range* 252,6 – 310,8 yang berarti berada dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa dalam mempromosikan produknya itu baik menurut konsumennya.

4. Publisitas / *Publicity* (X4)

Analisis persepsi responden mengenai publisitas dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Setelah kuesioner disebar maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setiap pernyataan kemudian dilanjutkan dengan pemberian skor berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya. Persepsi publisitas terdiri dari 2 pernyataan.

Adapun hasil kuesioner dan pernyataan responden mengenai kategori tentang publisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap publisitas/ *publicity* (X4)

No	Publisitas (X4) Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Ket
		SS	S	RR	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Sering menyelenggarakan event-event tertentu	11	40	21	2	0	282	B
2	Senantiasa aktif dan rutin dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat secara luas	22	48	3	1	0	313	SB
Jumlah							595	
Rata-Rata							297.5	B

Sumber : data primer diolah, (bulan april 2017 – bulan maret 2018)

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kategori publisitas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas kategori publisitas yang ditawarkan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa kepada konsumennya. Rata-rata skor angka jawaban kategori publisitas diperoleh sebesar 297.5 yang berada pada *range* 252,6 – 310,8 yang berarti berada dalam kategori “Baik”. Ini berarti responden menanggapi bahwa PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa harus selalu menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa pihak, dengan menyelenggarakan event-event tertentu dan selalu aktif dan rutin dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat secara luas.

5. Keputusan Pembelian

Analisis persepsi responden mengenai keputusan pembelian dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Setelah kuesioner disebar maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setiap pernyataan kemudian dilanjutkan dengan pemberian skor berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya. Persepsi keputusan pembelian terdiri dari 5 pernyataan.

Adapun hasil kuesioner dan pernyataan responden mengenai persepsi tentang keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)	Jawaban					Jumlah	Ket
	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Saya memutuskan untuk membeli produk motor yamaha Fino berdasarkan pengalaman orang lain	14	38	11	10	1	276	B
2	Saya ikut membagikan informasi kepada teman atau keluarga saya yang lain	11	41	21	1	0	284	B
3	Setelah mendapatkan informasi tentang promosi yang diterapkan oleh PT. suraco jaya abadi motor saya membuat keputusan untuk membeli	5	43	22	4	0	271	B
4	saya membeli motor yamaha fino untuk memenuhi kebutuhan berkendara	14	50	9	1	0	299	B
5	Saya merasa puas telah membeli produk di PT. suraco jaya abadi motor cabang pallangga kabupaten gowa	22	48	3	1	0	313	SB
Jumlah							1443	
Rata-Rata							288.6	B

Sumber : data primer diolah, (bulan april 2017 – bulan maret 2018)

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik dengan memberikan jawaban setuju mengenai keputusan pembelian produk PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Rata-rata skor angka jawaban variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 288.6 yang berada pada interval 252,6 –

310,8 yang berarti berada dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas) yang ditetapkan oleh perusahaan berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian di PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.

3. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini untuk menguji valid tidaknya pernyataan menggunakan program komputer SPSS *for windows* versi 16. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. *Derajat kebebasan (df)* = $n - 2 = 74 - 2 = 72$, didapat r tabel = 0,229 (nilai r tabel untuk $n = 74$).
- b. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan r positif, maka butir pernyataan atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion Mix* (Bauran Promosi) Dan Keputusan Pembelian

Periklanan / <i>Advertising</i> (X1)			
Kode Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1. 1	0,539	0,229	Valid
X1. 2	0,528	0,229	Valid
X1. 3	0,508	0,229	Valid

X1. 4	0,792	0,229	Valid
X1. 5	0,782	0,229	Valid
Penjualan Pribadi / <i>Personal Selling</i>(X2)			
Kode Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,634	0,229	Valid
X2.2	0,729	0,229	Valid
X2.3	0,787	0,229	Valid
X2.4	0,732	0,229	Valid
X2.5	0,580	0,229	Valid
Promosi penjualan / <i>sales promotion</i>(X3)			
Kode Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,783	0,229	Valid
X3.2	0,789	0,229	Valid
X3.3	0,581	0,229	Valid
Publisitas / <i>publicity</i>(X4)			
Kode Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X4.1	0,870	0,229	Valid
X4.2	0,799	0,229	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Kode Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,648	0,229	Valid
Y2	0,734	0,229	Valid
Y3	0,683	0,229	Valid
Y4	0,708	0,229	Valid
Y5	0,595	0,229	Valid

Sumber : Output data SPSS, (bulan april 2017 – bulan maret 2018)

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai r hitung > nilai r tabel = 0,229 sehingga semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai r hitung sebesar 0,229 atau lebih. Jika nilai reliabilitas lebih besar dari nilai r tabel maka butir kuesioner dikatakan reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r Tabel	Keterangan
Periklanan	0,640	0,229	Reliabel
Penjualan pribadi	0,726	0,229	Reliabel
Promosi penjualan	0,542	0,229	Reliabel
Publisitas	0,562	0,229	Reliabel
Keputusan pembelian	0,677	0,229	Reliabel

Sumber : Output data SPSS, (bulan april 2017 – bulan maret 2018)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai r tabel 0,229 sehingga semua variabel layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrument kuesioner dalam penelitian.

5. Analisis regresi linear berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk

mengukur secara kuantitas tentang pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamah Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program computer SPSS versi 16 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.535	2.012		1.757	.083
Periklanan (X1)	.218	.125	.199	1.739	.087
Penjualan pribadi (X2)	.086	.126	.085	.683	.497
Promosi penjualan (X3)	.140	.148	.097	.948	.347
Publisitas (X4)	1.027	.246	.471	4.166	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber : Output data SPSS, (bulan april 2017 – bulan maret 2018).

Berdasarkan tabel 4.12 hasil analisis regresi linear berganda di atas dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 16 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 3.535 + 0,218X_1 + 0,086X_2 + 0,140X_3 + 1,027X_4 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 3.535 Menunjukkan bahwa jika variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas nilainya sama dengan nol maka tingkat keputusan pembelian motor Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowasebesar 3.535.
- b. Koefisien regresi periklanan sebesar 0,218 memberikan arti bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa hal ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan sebesar satu-satuan maka peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,218.
- c. Koefisien regresi penjualan pribadi sebesar 0,086 memberikan arti bahwa penjualan pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa hal ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan sebesar satu-satuan maka peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,086.
- d. Koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,140 memberikan arti bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa hal ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan sebesar satu-satuan maka peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,140
- e. Koefisien regresi publisitas sebesar 1,027 memberikan arti bahwa publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda

motor Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa hal ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan sebesar satu-satuan maka peningkatan keputusan pembelian sebesar 1,027

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila *promotion mix* /bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas) ditingkatkan, maka keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa akan mengalami peningkatan.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *promotion mix*/bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(4;70) = 2,50$. Hasil uji F melalui bantuan program SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 13

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	216.774	4	54.194	19.105	.000 ^a
Residual	195.726	69	2.837		
Total	412.500	73			

a. Predictors: (Constant), publisitas (X₄), promosi penjualan (X₃), periklanan (X₁), penjualan pribadi (X₂)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber : Output data SPSS, (bulan april 2017 – bulan maret 2018)

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel 4. 13 diatas diketahui F hitung adalah 19, 105 dengan signifikansi 0,000. Nilai F tabel untuk model regresi linear berganda adalah 2,50. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $19,105 > 2,50$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terdapat pengaruh simultan yang positif terhadap variabel Y, yang berarti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh simultan yang positif terhadap keputusan pembelian.

b. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen diperlukan pengujian statistik secara parsial. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4. 14.

Tabel 4. 14
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.535	2.012		1.757	.083
Periklanan (X1)	.218	.125	.199	1.739	.087
Penjualan pribadi (X2)	.086	.126	.085	.683	.497
Promosi penjualan (X3)	.140	.148	.097	.948	.347
Publisitas (X4)	1.027	.246	.471	4.166	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

sumber : output data SPSS, (bulan april 2017 – bulan maret 2018)

Dengan dilakukannya uji T ini maka akan diketahui apakah variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana terlebih dahulu peneliti mencari nilai t tabel dengan rumus : $t = (a/2, n - k - 1)$ dimana : a = taraf kesalahan , n = jumlah responden , k = jumlah variabel independen. jadi a = 5% (0,05) dan t tabel = $t (a/2;n-k-1) = t (0,025;69) = 1,997$. Hasil uji t melalui bantuan program SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel 4. 14.

Pengujian masing-masing variabel secara parsial pada tabel 4. 14 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel periklanan (X_1)

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh t hitung 1,739 dengan signifikansi 0,087. Nilai t tabel untuk model regresi ini adalah 1,997 hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,087 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,739 < 1,997$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). artinya periklanan sepeda motor Yamaha fino tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel penjualan pribadi (X_2)

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh t hitung 0,683 dengan signifikansi 0,497. Nilai t tabel untuk model regresi ini adalah 1,997 hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,497 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,683 < 1,997$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan pribadi (X_2) tidak berpengaruh

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). artinya penjualan pribadi sepeda motor Yamaha fino tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel promosi penjualan (X_3)

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh t hitung 0,948 dengan signifikansi 0,347. Nilai t tabel untuk model regresi ini adalah 1,997 hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,347 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,948 < 1,997$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). artinya promosi penjualan sepeda motor Yamaha fino tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Publisitas (X_4)

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh t hitung 4,166 dengan signifikansi 0,000. Nilai t tabel untuk model regresi ini adalah 1,997 hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,166 > 1,997$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel publisitas (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). artinya publisitas sepeda motor Yamaha fino berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi linear berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen adalah keputusan

pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.498	1.68422

a. Predictors: (Constant), publisitas (X4), promosi penjualan (X3), periklanan (X1), penjualan pribadi (X2)

Sumber : Output data SPSS, (bulan april 2017–bulan maret (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.15 hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,725 atau 72,5% yang mempunyai hubungan yang kuat yang mendekati nilai 1, sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel *promotion mix*/bauran promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien R Square yang diperoleh sebesar 0,526. Artinya seluruh variabel independen yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 0,526 atau 52,6% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Konsep pemasaran modern orientasinya pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing diperusahaan lain.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Fino di PT.Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Hal ini telah sesuai dengan pendapat Sofjan Assauri,(2011: 268)

1. Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan uji secara parsial bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, para konsumen PT. suraco jaya abadi motor yang menjadi responden memutuskan membeli melalui informasi produk yang diiklankan pada PT. suraco jaya abadi motor cabang pallangga kabupaten gowa. Hal ini sesuai dengan pendapat pada tinjauan empiris yang dilakukan oleh Agustina M. Kaeng, Lisbeth Mananeke, Bode Lumanauw (2014).

2. Pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan uji secara parsial bahwa penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa kecakapan wiraniaga yang langsung bertatap muka dengan para konsumen untuk mempromosikan produknya serta pelayanan yang sopan. Hal ini sesuai dengan pendapat pada tinjauan empiris yang dilakukan oleh Michael N. Lontoh (2016).

3. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan uji secara parsial bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa, para konsumen PT. Suraco Jaya Abadi Motor yang menjadi responden tertarik pada promosi penjualan berupa undian, diskon, serta hadiah yang diberikan. Hal ini mendukung pada tinjauan empiris yang dilakukan oleh Lanni Parlina, Putu Nina Madiawati (2016).

4. Pengaruh publisitas terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan uji secara parsial bahwa publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa, pembelian konsumen dipengaruhi oleh event-event yang diselenggarakan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Hal ini sesuai dengan pendapat pada tinjauan empiris yang dilakukan oleh Michael N. Lontoh (2016).

5. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dengan nilai sebesar 0,526 maka periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas memiliki pengaruh simultan yang positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa, yaitu 52,6%. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas memiliki pengaruh simultan yang positif karena F hitung $>$ F tabel yaitu $19,105 > 2,50$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *promotion mix*/bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan Hasil regresi linear berganda secara simultan variabel independen yaitu periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2), promosi penjualan (X_3), dan publisitas (X_4) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor yamaha Fino (Y), Karena nilai F hitung sebesar ($19,105 > 2,50$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini menjelaskan bahwa variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Maka dengan demikian H_1 yang telah dikemukakan yaitu dapat diterima.

2. Publisitas merupakan variabel dari *Promotion Mix* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino, karena nilai t hitung $>$ t tabel ($4,166 > 1,997$) dan signifikan karena nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Maka dengan demikian H_2 yang telah dikemukakan yaitu dapat diterima.

B. Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa harus selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui apakah *promotion mix* (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas) mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Sepeda Motor Yamaha Fino.
2. Variabel publisitas sebaiknya lebih dipertahankan dan bisa dijadikan perhatian khusus sebagai alat untuk menghadapi pesaing, serta lebih meningkatkan jumlah konsumen. Sedangkan periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan, yang kurang mampu mempengaruhi peningkatan penjualan harus lebih ditingkatkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta :Rineka Cipta.
- Assauri, S. prof. Dr., M.B.A., 2011. *Manajemen pemasaran dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo persada.
- Bungin. M. B. Prof. Dr. H., S.Sos.,M.Si., 2005. *Metodologi penelitian kuantitatif komunikasi, ekonomi, dan kebijakan public serta ilmu-ilmu sosial lainnya edisi pertama*. Jakarta :Kencana Prenada Media Grup.
- Hasniati, 2017. *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada giant ekspres makassar*
- Kaeng, A. M., Mananeke, L., Lumanauw, B., 2014. Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal Emba*, (online), vol. 2, No. 3, (<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/>, diakses 12 januari 2018).
- Lontoh, M. N., 2016. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Caban Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. (online), Vol.16, No. 01, (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/>, diakses 25 januari 2018).
- Malau, H. Ph.,D., 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung :Alfabeta.
- Ongoh, D. G., Mandey, S. L., 2015. Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Emba*. (online), Vol. 3, No. 3. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/>, diakses 23 januari 2018).
- Parlina, L., Madiawati, P. N., 2016. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips (LOL) Bandung, *Jurnal E- Proceeding Of Management*. (online), vol. 13, No. 3. (<http://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/>, diakses 15 januari 2018).
- Setyaningrum, A., Udaya, J., dan Efendi. 2015. *Prinsip – Prinsip Pemasaran – Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing Dan E-Marketing*. Yogyakarta :Andi.
- Sudaryono, Dr., 2016 *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta : C.V Andi Offset (Andi).
- Winata, T. F., A., 2017. Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Sinar Utama Group.

Ejournal Administrasi Bisnis. (online), Vol. 5, No. 4.
(<http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/>, diakses 23 januari 2018).

Kuisisioner penelitian

Pengantar kata dari peneliti :

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data peneliti tentang :

“Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa”.

Untuk menyelesaikan penelitian ini maka, diharapkan kiranya bapak/ibu/saudara(i) sebagai responden dan informan agar berkenan dapat memberikan jawaban yang obyektif terhadap semua pernyataan yang ada dalam kuisisioner.

Jawaban-jawaban responden adalah informasi yang sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan kami sebagai peneliti akan menjamin kerahasiaannya.

Atas keikhlasan dan kesediaan bapak/ibu/saudara (i) diucapkan terimah kasih,

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, April 2018

Peneliti,

Rahmi

kuisisioner

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Usia : _____

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Pekerjaan : _____

Pendidikan Terakhir : _____

PETUNJUK ISIAN :

Berilah tanda centang (√) pada kotak alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pikiran anda.

SS : Sangat Setuju **denganskor : 5**

S : Setuju **denganskor : 4**

RR : Ragu-Ragu **denganskor : 3**

TS : Tidak Setuju **denganskor : 2**

STS :Sangat Tidak Setuju **denganskor : 1**

❖ Periklanan

NO	Instrumen/pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Menurut anda, apakah PT. suraco jaya abadi motor dalam melakukan iklannya, menyampaikan pesan dengan baik dan jelas sehingga saya dapat mengerti dan mengingat pesan yang disampaikan					
2	Menurut anda PT. suraco jaya abadi motor telah menginformasikan iklannya dengan baik melalui media massa					

3	Bahasa yang digunakan mudah dipahami					
4	Sering melihat iklan/promosi melalui Koran, baliho dan lain-lain					
5	Gambar iklan yang dipromosikan menarik					

❖ **Penjualan Pribadi**

NO	Instrumen/pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Dalam mempromosikan produknya menggunakan karyawan yang datang langsung mengunjungi calon pembeli dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan					
2	Karyawan/i memperlihatkan produk promosi, sehingga calon konsumen dapat melihat langsung salah satu contoh dari promosi tersebut					
3	Penjelasan yang diberikan oleh staff membuat saya berminat untuk membeli					
4	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat untuk membeli					
5	Staff/karyawan/i melayani dengan ramah					

❖ **Promosi Penjualan**

NO	Instrumen/pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Ada hadiah/premium terhadap pembelian produk-produk tertentu					
2	Menyediakan kupon berhadiah jika membeli produk dengan jumlah tertentu					
3	Tertarik dengan diskon yang diberikan pada akhir pekan, akhir tahun, hari raya, ataupun pada hari-hari besar lainnya					

❖ **Publisitas**

NO	Instrumen/pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Sering menyelenggarakan event-event tertentu					
2	Senantiasa aktif dan rutin dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat secara luas					

❖ **Keputusan Pembelian**

NO	Instrumen/pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk membeli produk motor Fino berdasarkan pengalaman orang lain					
2	Saya ikut membagikan informasi kepada teman atau keluarga saya yang lain					
3	Setelah mendapatkan informasi tentang promosi yang diterapkan oleh PT. suraco jaya abadi motor saya membuat keputusan untuk membeli					
4	saya membeli motor yamaha fino untuk memenuhi kebutuhan berkendara					
5	Saya merasa puas telah membeli sepeda motor Fino di PT. suraco jaya abadi motor cabang pallangga kabupaten gowa					

TABULASI KUESIONER

PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR FINO PADA PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR CABANG PALLANGGA KABUPATEN GOWA

No. Respon den	Periklanan (X1)					Juml ah	Penjualan pribadi (X2)					Juml ah	Promosi penjualan (X3)			Juml ah	Publisi tas (X4)		Juml ah	Keputusan pembelian (Y)					Juml ah
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3		1	2		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	3	17	3	3	4	10	3	4	7	4	4	3	4	4	19
2	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	4	4	19
3	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	4	18	3	3	4	10	4	4	8	4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	4	8	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	5	23	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	5	4	22
6	3	4	4	5	5	21	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	5	9	5	4	4	4	5	22
7	4	4	4	5	5	22	5	5	3	4	5	22	4	3	4	11	4	4	8	5	4	4	4	4	21
8	4	4	5	5	4	22	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	4	4	21
9	3	4	5	5	5	22	5	5	3	3	4	20	4	3	3	10	4	5	9	5	3	3	5	5	21
10	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	22	4	5	5	14	4	5	9	4	5	4	5	5	23
11	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	4	5	4	13	4	5	9	4	5	4	5	5	23
12	4	5	4	4	4	21	4	5	3	4	5	21	3	4	4	11	4	5	9	3	4	4	4	5	20
13	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	3	4	7	4	4	3	4	4	19
14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	4	5	21
15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	3	11	4	4	8	4	3	4	4	4	19
16	3	4	4	4	4	19	5	5	4	3	4	21	4	4	4	12	4	5	9	5	4	4	4	5	22

17	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22	4	4	3	11	4	5	9	3	4	4	4	5	20
18	4	4	5	5	5	23	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	5	9	5	5	4	4	5	23
19	3	4	5	5	5	22	5	4	4	3	4	20	4	4	4	12	4	5	9	5	4	3	4	5	21
20	4	4	5	5	5	23	4	4	3	3	5	19	4	4	4	12	4	4	8	5	4	3	4	4	20
21	3	4	5	5	5	22	4	4	3	2	4	17	2	3	4	9	4	5	9	4	4	4	5	5	22
22	3	4	5	5	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	5	21
23	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	2	5	12	5	5	10	1	4	5	5	5	20
24	4	4	4	5	5	22	4	5	3	4	5	21	4	4	4	12	3	4	7	5	5	4	4	4	22
25	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22	5	4	4	13	5	4	9	5	4	5	4	4	22
26	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	5	5	14	4	5	9	4	5	4	5	5	23
27	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	5	4	9	4	5	4	5	4	22
28	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	4	5	9	4	5	4	4	5	22
29	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21	5	4	4	13	4	5	9	4	5	4	5	5	23
30	4	5	4	5	3	21	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	5	4	9	4	5	4	5	4	22
31	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22	5	1	5	11	5	4	9	2	4	5	5	4	20
32	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	4	4	5	13	5	5	10	4	5	4	4	5	22
33	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	3	21	5	4	4	13	5	4	9	4	4	4	5	4	21
34	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19	3	4	4	11	3	4	7	2	4	3	4	4	17
35	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	5	5	4	14	4	5	9	5	4	5	4	5	23
36	3	4	5	5	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	5	21
37	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	5	9	4	4	4	4	5	21
38	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	24	4	2	5	11	5	5	10	2	4	5	5	5	21
39	4	5	4	3	3	19	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	3	4	7	2	4	2	3	4	15
40	3	4	4	5	5	21	4	4	3	2	5	18	4	4	2	10	3	4	7	2	4	3	4	4	17
41	4	4	4	4	5	21	3	4	3	4	4	18	4	4	4	12	3	4	7	3	3	4	3	4	17

42	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	4	20
43	4	3	5	3	3	18	5	4	3	4	3	19	4	5	5	14	4	4	8	3	3	3	3	4	16
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	4	20
45	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23	5	4	5	14	4	4	8	5	5	4	4	4	22
46	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	4	18	3	3	4	10	3	3	6	4	4	4	4	3	19
47	3	4	4	4	3	18	4	4	3	3	4	18	4	3	4	11	4	4	8	4	3	3	4	4	18
48	4	3	5	5	4	21	5	4	5	4	5	23	5	3	4	12	3	4	7	3	3	4	4	4	18
49	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18	3	3	4	10	3	4	7	4	4	3	4	4	19
50	4	4	4	4	5	21	3	4	3	4	4	18	4	4	5	13	3	4	7	3	3	4	3	4	17
51	3	4	4	4	3	18	3	4	3	3	4	17	3	3	4	10	4	4	8	4	4	3	4	4	19
52	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	5	23	3	3	4	10	4	4	8	4	4	4	4	4	20
53	4	3	5	3	4	19	3	5	3	3	4	18	3	4	5	12	4	5	9	4	3	3	3	5	18
54	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	5	23	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	5	21	3	4	3	4	3	17	3	3	5	11	3	4	7	3	3	4	3	4	17
56	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	4	4	18
57	4	4	5	5	5	23	5	4	4	3	4	20	3	3	4	10	3	3	6	3	4	3	4	3	17
58	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	3	16	3	2	4	9	4	4	8	4	3	3	4	4	18
59	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	4	17	3	3	4	10	3	4	7	4	4	3	4	4	19
60	2	3	4	4	3	16	3	3	4	3	4	17	3	3	4	10	4	4	8	4	3	4	4	4	19
61	3	3	4	3	3	16	4	3	3	2	3	15	3	3	4	10	3	4	7	2	3	3	4	4	16
62	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	4	18	3	4	4	11	3	4	7	2	3	3	4	4	16
63	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	4	18	3	3	4	10	4	4	8	4	4	4	4	4	20
64	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	3	3	4	10	3	4	7	2	3	4	4	4	17
65	5	3	4	5	5	22	4	4	3	2	4	17	3	3	4	10	4	4	8	4	4	3	5	4	20
66	4	4	4	3	3	18	5	4	4	3	4	20	4	3	5	12	4	3	7	3	3	4	4	3	17

67	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17	4	5	5	14	3	4	7	3	3	2	3	4	15
68	4	5	3	5	4	21	5	4	3	3	4	19	3	3	3	9	5	4	9	4	3	3	3	4	17
69	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	5	18	2	2	4	8	2	4	6	2	2	2	2	4	12
70	4	4	4	2	3	17	2	3	2	4	4	15	3	2	4	9	2	4	6	5	4	4	4	4	21
71	4	4	4	4	3	19	2	3	3	2	3	13	3	2	2	7	3	2	5	3	4	2	3	2	14
72	4	4	4	2	3	17	4	3	2	4	4	17	4	5	4	13	3	4	7	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	3	3	18	4	3	2	3	4	16	3	3	4	10	3	4	7	2	4	3	4	4	17
74	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19	3	3	4	10	4	4	8	4	3	4	4	4	19
Jumlah	283	301	314	304	301	1503	299	308	259	271	304	1441	276	267	304	847	282	313	595	276	284	271	299	313	1443

Tabel Nilai Kritis R Pearson ($p = 0,05$)

N	DB	R
3	1	0,997
4	2	0,950
5	3	0,878
6	4	0,811
7	5	0,754
8	6	0,707
9	7	0,666
10	8	0,632
11	9	0,602
12	10	0,576
13	11	0,553
14	12	0,532
15	13	0,514
16	14	0,497
17	15	0,482
18	16	0,468
19	17	0,456
20	18	0,444
21	19	0,433
22	20	0,423
23	21	0,413
24	22	0,404
25	23	0,396
26	24	0,388
27	25	0,381
28	26	0,374
29	27	0,367
30	28	0,361
31	29	0,355
32	30	0,349
33	31	0,344
34	32	0,339
35	33	0,334
36	34	0,329
37	35	0,325
38	36	0,320
39	37	0,316
40	38	0,312
41	39	0,308
42	40	0,304
43	41	0,301
44	42	0,297
45	43	0,294
46	44	0,291
47	45	0,288
48	46	0,285
49	47	0,282
50	48	0,279
51	49	0,276
52	50	0,273
53	51	0,271
54	52	0,268
55	53	0,266
56	54	0,263
57	55	0,261
58	56	0,259
59	57	0,256
60	58	0,254
61	59	0,252
62	60	0,250
63	61	0,248
64	62	0,246
65	63	0,244
66	64	0,242
67	65	0,240
68	66	0,239
69	67	0,237
70	68	0,235
71	69	0,234
72	70	0,232
73	71	0,230
74	72	0,229
75	73	0,227
76	74	0,226
77	75	0,224
78	76	0,223
79	77	0,221
80	78	0,220
81	79	0,219
82	80	0,217
83	81	0,216
84	82	0,215
85	83	0,213
86	84	0,212
87	85	0,211
88	86	0,210
89	87	0,208
90	88	0,207
91	89	0,206
92	90	0,205
93	91	0,204
94	92	0,203
95	93	0,202
96	94	0,201
97	95	0,200
98	96	0,199
99	97	0,198
100	98	0,197
101	99	0,196

DISTRIBUSI NILAI T_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Periklanan (X₁)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah
X1.1	Pearson Correlation	1	.334**	.132	.138	.157	.539**
	Sig. (2-tailed)		.004	.263	.242	.181	.000
	N	74	74	74	74	74	74
X1.2	Pearson Correlation	.334**	1	-.056	.267*	.168	.528**
	Sig. (2-tailed)	.004		.635	.022	.153	.000
	N	74	74	74	74	74	74
X1.3	Pearson Correlation	.132	-.056	1	.314**	.393**	.508**
	Sig. (2-tailed)	.263	.635		.006	.001	.000
	N	74	74	74	74	74	74
X1.4	Pearson Correlation	.138	.267*	.314**	1	.657**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.242	.022	.006		.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74
X1.5	Pearson Correlation	.157	.168	.393**	.657**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.181	.153	.001	.000		.000
	N	74	74	74	74	74	74
Jumlah	Pearson Correlation	.539**	.528**	.508**	.792**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	5

2. Penjualan Pribadi (X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah
X2.1	Pearson Correlation	1	.303**	.408**	.246*	.253*	.634**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.035	.029	.000
	N	74	74	74	74	74	74
X2.2	Pearson Correlation	.303**	1	.460**	.460**	.386**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000	.001	.000
	N	74	74	74	74	74	74
X2.3	Pearson Correlation	.408**	.460**	1	.465**	.351**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	74	74	74	74	74	74
X2.4	Pearson Correlation	.246*	.460**	.465**	1	.205	.732**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.000		.080	.000
	N	74	74	74	74	74	74
X2.5	Pearson Correlation	.253*	.386**	.351**	.205	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.029	.001	.002	.080		.000
	N	74	74	74	74	74	74
Jumlah	Pearson Correlation	.634**	.729**	.787**	.732**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	5

3. Promosi Penjualan (X_3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah
X3.1	Pearson Correlation	1	.417**	.276*	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.000
	N	74	74	74	74
X3.2	Pearson Correlation	.417**	1	.155	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.187	.000
	N	74	74	74	74
X3.3	Pearson Correlation	.276*	.155	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.017	.187		.000
	N	74	74	74	74
Jumlah	Pearson Correlation	.783**	.789**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.542	3

4. Publisitas (X₄)

		X4.1	X4.2	Jumlah
X4.1	Pearson Correlation	1	.399**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	74	74	74
X4.2	Pearson Correlation	.399**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	74	74	74
Jumlah	Pearson Correlation	.870**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	74	74	74

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.562	2

5. Keputusan Pembelian (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Jumlah
Y1	Pearson Correlation	1	.326**	.190	.182	.183	.648**
	Sig. (2-tailed)		.005	.105	.121	.119	.000
	N	74	74	74	74	74	74
Y2	Pearson Correlation	.326**	1	.348**	.545**	.300**	.734**
	Sig. (2-tailed)						
	N	74	74	74	74	74	74

	Sig. (2-tailed)	.005		.002	.000	.010	.000
	N	74	74	74	74	74	74
Y3	Pearson Correlation	.190	.348**	1	.493**	.365**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.105	.002		.000	.001	.000
	N	74	74	74	74	74	74
Y4	Pearson Correlation	.182	.545**	.493**	1	.320**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.121	.000	.000		.005	.000
	N	74	74	74	74	74	74
Y5	Pearson Correlation	.183	.300**	.365**	.320**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.119	.010	.001	.005		.000
	N	74	74	74	74	74	74
Jumlah	Pearson Correlation	.648**	.734**	.683**	.708**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	5

Hasil Uji T (Parsial)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Publisitas (X4), promosi penjualan (X3), periklanan (X1), penjualan pribadi (X2) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.535	2.012		1.757	.083
	Periklanan (X1)	.218	.125	.199	1.739	.087
	Penjualan pribadi (X2)	.086	.126	.085	.683	.497
	Promosi penjualan (X3)	.140	.148	.097	.948	.347
	Publisitas (X4)	1.027	.246	.471	4.166	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.774	4	54.194	19.105	.000 ^a
	Residual	195.726	69	2.837		
	Total	412.500	73			

a. Predictors: (Constant), publisitas (X4), promosi penjualan (X3), periklanan (X1), penjualan pribadi (X2)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.498	1.68422

a. Predictors: (Constant), publisitas (X4), promosi penjualan (X3), periklanan (X1), penjualan pribadi (X2)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

No. 62 TAHUN1439 H/XI/2017 M

Tentang

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. MUHAMMADIYAH MAKASSAR

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Universitas Muhammadiyah Makassar, setelah :

- Menimbang : 1. Untuk tertib administrasi dalam penulisan dan penyusunan skripsi mahasiswa dilingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar dipandang perlu mengeluarkan surat keputusan untuk dosen pembimbing.
2. Untuk maksud diatas, maka perlu diatur dalam satu surat keputusan.
- Mengingat : 1. Qaidah Perguruan Tinggi Muhammadiyah Tahun 1999
2. Statuta Universitas Muhammadiyah Makassar 2001
3. Peraturan yang berlaku di lingkungan Univ. Muhammadiyah Makassar
- Memperhatikan : Usulan Kaprodi Manajemen, pada tanggal 17 November 2017 M.

Dengan memohon inayah Allah Swt,

MEMUTUSKAN :

Menetapkan :

Pertama : Mengangkat dosen pembimbing skripsi mahasiswa:

Nama	: Rahmi
Stambuk	: 105720484914
Program Studi	: Manajemen
Pembimbing I	: Drs. H. Sanusi A.M, SE, M.Si.
Pembimbing II	: Samsul Rizal, SE., MM

JudulSkripsi : Pengaruh Promosion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kab. Gowa..

- Kedua : Seluruh pembiayaan menyangkut dosen pembimbing dan penguji dibebankan berdasarkan peraturan yang berlaku di lingkungan Unismuh Makassar.
- Ketiga : Surat keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah yudisium mahasiswa yang bersangkutan.
- Keempat : Surat keputusan ini akan diperbaiki atau ditinjau kembali, apabila terdapat kesalahan atau kekeliruan.

Ditetapkan di : Makassar

Pada tanggal : 17 November 2017



Ismail Rasulong, SE, MM.
NBM: 903 078

Tembusan :



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 013/05/C.4-II/III/39/2018
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Makassar, 27 Rajab 1439 H
14 April 2018 M

Kepada Yth.
Ketua LP3M Unismuh Makassar

di-
Makassar

Dengan hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : **Rahmi**
Stambuk : **105720484914**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Penelitian : **Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Fino* Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa**

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.



Ismail Rasulong, SE., MM

NBP 003 078,-

Tembusan :

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Ketua Jurusan
3. Mahasiswa Ybs.
4. Arsip



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 348/Izn-5/C.4-VIII/IV/37/2018
 Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

30 Rajab 1439 H
 16 April 2018 M

Kepada Yth,
 Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
 Cq. Kepala UPT P2T BKPMD Prov. Sul-Sel
 di -
 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 013/05/C.4-II/IV/39/2018 tanggal 14 April 2018, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : RAHMI
 No. Stambuk : 10572 04849 14
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Jurusan : Manajemen
 Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Pengaruh Promotion Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 21 April 2018 s/d 21 Juni 2018.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
 Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,

Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.
 NBM 101 7716



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 4607/S.01/PTSP/2018
Lampiran :
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Bupati Gowa

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 348/lzn-05/C.4-VIII/IV/37/2018 tanggal 16 April 2018 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **RAHMI**
Nomor Pokok : 105720484914
Program Studi : Manajemen
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR FINO PADA PT SURACO JAYA ABADI MOTOR CABANG PALLANGGA KABUPATEN GOWA "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **21 April s/d 21 Juni 2018**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 16 April 2018

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

A. M. YAMIN, SE., MS.
Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19610513 199002 1 002



PEMERINTAH KABUPATEN GOWA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

97

Jln. Mesjid Raya No. 30. Telepon. 884637. Sungguminasa – Gowa

Sungguminasa, 19 April 2018

K e p a d a

Nomor : 070/ 503 /BKB.P/2018
Lamp : -
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Yth. Ka. Cabang PT. Suraco Jaya Abadi Motor
Cabang Pallangga Kab. Gowa
Di-

T e m p a t

Berdasarkan Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sul-Sel Nomor: 4607/S.01/PTSP/2018 tanggal 16 April 2018 tentang Rekomendasi Penelitian

Dengan ini disampaikan kepada saudara bahwa yang tersebut di bawah ini:

Nama : RAHMI
Tempat/Tanggal Lahir : Sinjai, 31 Desember 1996
Jenis kelamin : Perempuan
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Talasalapng 1

Bermaksud akan mengadakan Penelitian/Pengumpulan Data dalam rangka penyelesaian Skripsi/Tesis di wilayah/tempat Bapak/Ibu yang berjudul "**PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR FINO PADA PT SURACO JAYA ABADI MOTOR CABANG PALLANGGA KABUPATEN GOWA**"

Selama : 21 April s/d 21 Juni 2018
Pengikut : Tidak Ada

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan kepada yang bersangkutan harus melapor kepada Bupati Cq. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab.Gowa;
2. Penelitian/Pengambilan Data tidak menyimpang dari izin yang diberikan.;
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1 (satu) Eksemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Gowa Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab.Gowa.

Demikian disampaikan dan untuk lancarnya pelaksanaan dimaksud diharapkan bantuan seperlunya.

An. BUPATI GOWA
KEPALA BADAN,



DRS. BAHARUDDIN.T

Pangkat : Pembina Utama Muda
NIP : 19600124 197011 1 001

Tembusan :

1. Bupati Gowa (sebagai laporan);

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Rahmi
NIM/Jurusan : 105720484914/Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

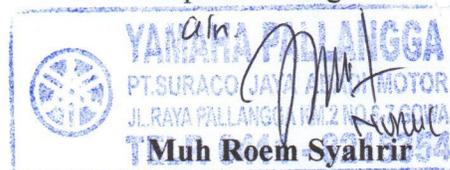
Telah melaksanakan penelitian di PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang
Pallangga Kabupaten Gowa dalam rangka penelitian skripsi dengan judul :

**“PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR FINO PADA PT. SURACO JAYA ABADI
MOTOR CABANG PALLANGGA KABUPATEN GOWA”**

Demikian surat keterangan penelitian ini di berikan untuk
dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan
terimakasih.

Makassar, 11 Juli 2018

Kepala Cabang





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 KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rahmi
Stambuk : 105720484914
Prog.Studi/jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Nama Pembimbing I : Drs. H. Sanusi A. M., SE, M.Si
Judul Skripsi : "Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa"

No.	Hari /Tanggal	Uraian Perbaikan/Saran	Paraf/Tanda Tangan
1.	11/07/18	Revisi; - Abstrak, sampul; - Metode analisis,	 11/7-18
2	12/07/18	Revisi dan wkt. kunjungan	f 12/7 18
3	13/07/18	Acc seminar hasil	f 13/7 18

Makassar, Juli 2018

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen


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



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 KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rahmi
Stambuk : 105720484914
Prog.Studi/Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Nama Pembimbing II : Samsul Rizal, SE., MM
Judul Skripsi : "Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa"

No.	Hari /Tanggal	Uraian Perbaikan/Saran	Paraf /Tanda Tangan
1.	25/18 /6	- Daftar isi - Pembisa tabel - Pembahasan hasil Pelitia	
2.	2/18 /7	Konfirmasi ter pada purchase	

Makassar,

Mei 2018

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen

Moni Aris Pasigai, SE., MM
NEM: 109 3485

BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama lengkap Rahmi lahir di Sinjai pada tanggal 31 Desember 1996 dari pasangan suami istri Bapak Ahmad dan Ibu Suri. Peneliti adalah anak ke dua dari dua bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln. Talasalapang No. 1, Kelurahan Gunung Sari, Kecamatan Rappocini,

Kota Makassar, Propinsi Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 40 Erasa Desa Era Baru Kecamatan Tellulimpoe lulus pada tahun 2008, SMP Negeri 4 Tellulimpoe lulus pada tahun 2011, SMA Negeri 9 Sinjai Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai lulus pada tahun 2014, dan mulai tahun 2014 mengikuti Program S1 Manajemen kampus Unismuh sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.