

**ANALISIS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH MOTOR
SUZUKI PADA PT. SINAR GALESONG
MANDIRI CABANG GOWA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada

Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh
HAMSINAR
NIM 105720498814

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

SKRIPSI

**ANALISIS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH MOTOR
SUZUKI PADA PT. SINAR GALESONG
MANDIRI CABANG GOWA**

**HAMSINAR
NIM 105720498814**



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

KUPERSEMBAHKAN

Karya ilmiah sederhana ini kupersembahkan kepada :

1. Bapak dan ibuku tercinta yang telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang. Terima kasih atas segala doa yang tidak pernah kering, dan juga segenap upaya yang telah dicurahkan untukku sehingga tercapai sedikit dari apa yang kalian harapkan.
2. Bapak pembimbing, Dr. H. Mahmud Nuhung, MA dan Ismail Rasulong, SE,. MM.
3. Kakak-kakak dan sepupuku yang telah memberi warna perjuanganku.
4. Untuk keluarga besarku dan semuanya atas doa dan dukungannya.
5. Almamaterku.

MOTTO HIDUP

Terasa sulit jika kita harus melakukan sesuatu. Tetapi, menjadi mudah ketika kita menginginkannya..^-^

**HARI INI YANG TERBAIK,,,
TIDAK ADA ALASAN UNTUK GAGAL!!**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

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



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Perilaku
Konsumen Dalam Memilih Motor Suzuki Pada PT.SINAR
GALESONG MANDIRI CABANG GOWA

Nama Mahasiswa : HAMSINAR

No. Stambuk/ NIM : 105720498814

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

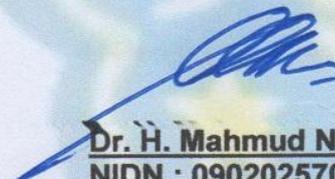
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan
panitia penguji skripsi Stara Satu (S1) pada hari Kamis tanggal 30 Agustus
2018.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

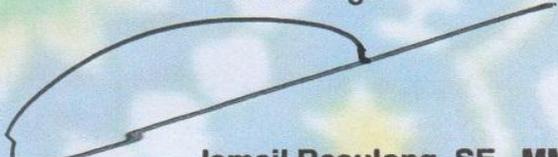
Makassar,30 Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Mahmud Nuhung, MA
NIDN : 0902025701

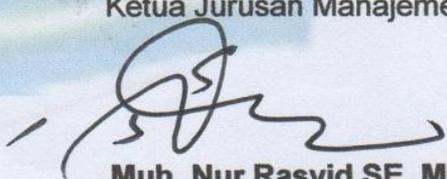

Ismail Rasulong, SE., MM
NIDN : 0905107302

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078


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

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Hamsinar, Nim : 105720498814, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013/SK-Y/61201/091004/2018 M, Tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H / 30 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

18 Dzulhijjah 1439 H

Makassar, _____

30 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
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
2. Hj. Naidah, SE., M.Si (.....)
3. Dr. Andi Mappatempo Badawi, SE., MM (.....)
4. Abd. Salam, SE., M.Si., Ak., CA (.....)

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM

NBM: 903078



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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hamsinar

Stambuk : 105720498814

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Analisis Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Perilaku
Konsumen Dalam Memilih Motor Suzuki Pada PT.Sinar
Galesong Mandiri Cabang 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.

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

Makassar, 30 Agustus 2018

Yang membuat Pernyataan,



Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis

Imail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua,
Jurusan Manajemen

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada hentinya 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 **“ANALISIS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH MOTOR SUZUKI PADA PT. SINAR GALESONG MANDIRI CABANG 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 penulis bapak Hamka dan Ibu Narsi yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku 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 didunia 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 dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM, Selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. H. Mahmud Nuhung, MA, selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Ismail Rasulong, 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 Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bias 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 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, Agustus 2018

Penulis



ABSTRAK

HAMSINAR, Tahun 2018 Analisis Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Motor Suzuki Pada PT Sinar Galesong Mandiri Cabang Gowa, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I H. Mahmud Nuhung dan Pembimbing II Ismail Rasulong.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih motor Suzuki pada PT.Sinar Galesong Mandiri Cabang Gowa. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Data yang diolah menggunakan data kuisioner dengan bantuan SPSS versi 17. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen motor merek Suzuki pada PT.Sinar Galesong Mandiri Cabang Gowa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang. Jenis metode yang digunakan adalah skala likers. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis dalam penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dari ketiga variabel bebas dengan F hitung sebesar 0,932 hal ini berarti bahwa produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh meskipun sedikit, tetapi sangat dibutuhkan dalam memilih motor merek Suzuki.

Kata Kunci: Produk, harga, promosi, dan perilaku konsumen



ABSTRACT

HAMSINAR, 2018 Analysis of Factors Affecting Consumers in Having Suzuki Motor at PT Sinar Galesong Mandiri Gowa Branch, Thesis Management Study Program Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Advisor I H. Mahmud Nuhung and Advisor II Ismail Rasulong.

This study aims to determine the factors that influence consumers in choosing a Suzuki motorbike at PT. Sinar Galesong Mandiri Branch of Gowa. This type of research is quantitative descriptive. Data processed using questionnaire data with the help of SPSS version 17. The population in this study were consumers of Suzuki brand motorcycles at PT. Sinar Galesong Mandiri Branch of Gowa. The sample in this study Wife of 40 people. The type of method used is the likers scale. Data analysis uses multiple linear regression.

The results in this study are showing that product quality, price, and promotion are positive towards consumer behavior. Simultaneous trial results (F test) of the three independent variables with Fcount of 0.932 this means that the product, price, and promotion have little, but it is needed in choosing a Suzuki brand motorbike.

Keywords: Product, price, promotion, and consumer behavior.



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ASTRAK BAHASA INDONESIA	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DATAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Tinjauan Teori	6
1. Definisi Pemasaran	8
2. Definisi Konsumen	7
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	8
B. Tinjauan Empiris	12

C. Kerangka Konsep.....	14
D. Hipotesis	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. Jenis Penelitian	16
B. Lokasi dan Waktu.....	16
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	16
D. Populasi dan Sampel	18
E. Teknik Pengumpulan Data.....	18
F. Teknik Analisis	19
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	22
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	22
B. Hasil Penelitian	29
C. Analisis Data	38
D. Pembahasan Hasil Penelitian	47
BAB V PENUTUP.....	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN	52

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Industri dan Penjualan Motor Suzuki	4
Tabel 4.1 Distribusi Dan Pengendalian Koesioner.	30
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	30
Tabel 4.3 Umur Responden	31
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	31
Tabel 4.5 Status Responden	32
Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir	32
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Produk	33
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Harga	35
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Promosi	36
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Konsumen	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas	40
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Regresi	42

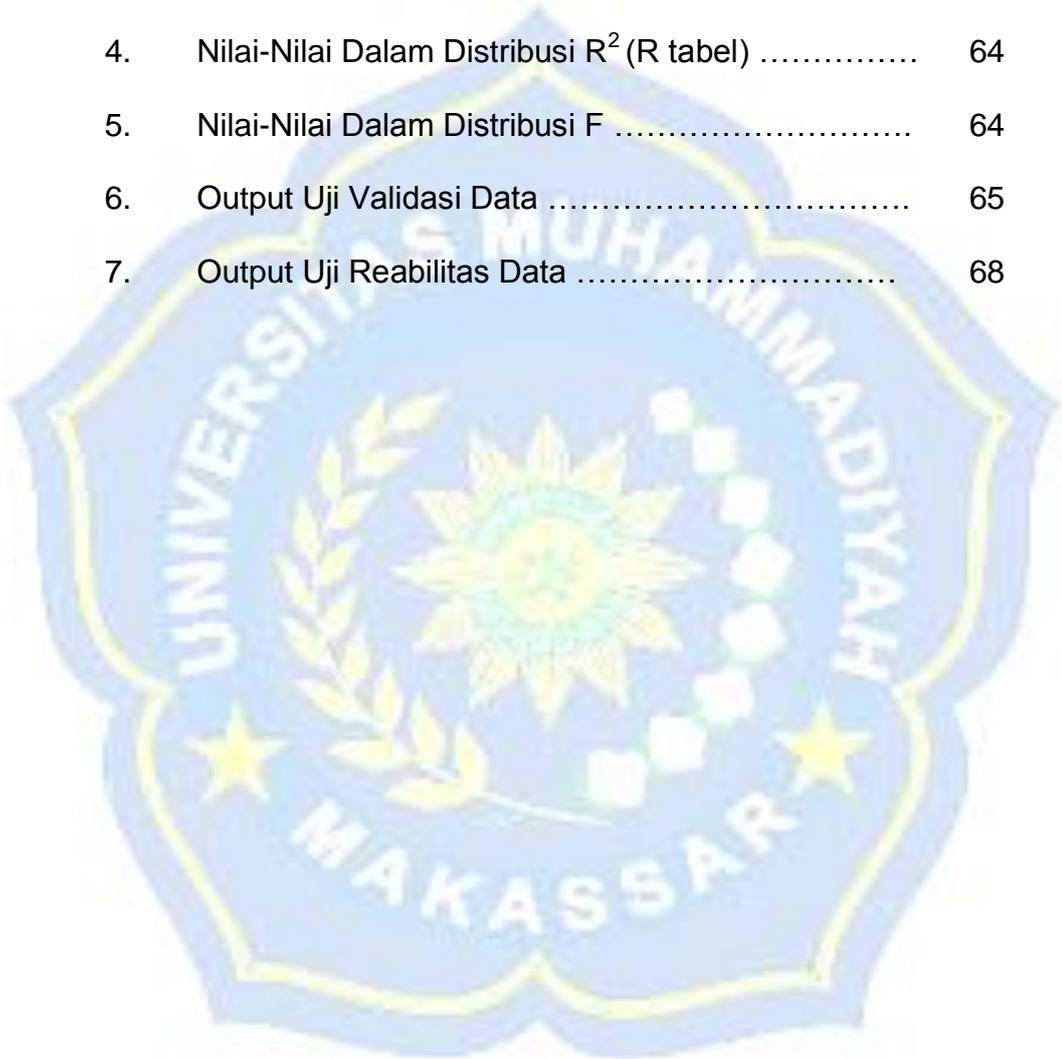
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	15
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.Sinar Galesong Mandiri Cabang Gowa	23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Koesioner Penelitian	57
2. Skor Jawaban Responden	61
3. Nilai-Nilai Dalam Distribusi T (T tabel)	63
4. Nilai-Nilai Dalam Distribusi R^2 (R tabel)	64
5. Nilai-Nilai Dalam Distribusi F	64
6. Output Uji Validasi Data	65
7. Output Uji Reabilitas Data	68



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasca krisis yang melanda Indonesia adalah merupakan momen yang penting bagi perkembangan dunia usaha khususnya dalam dunia usaha industri motor, dimana dalam dunia usaha industri motor keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun jangka panjang, ditentukan oleh efisiensi dan efektifitas masing-masing bagian dalam perusahaan. Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk menunjang terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan pemasaran, sebab peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasionalisasi perusahaan.

Menyadari akan arti penting peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, maka salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan aktivitas pemasaran adalah pengenalan dan pemahaman atas perilaku konsumen. Dalam persaingan pasar, berhasil tidaknya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung pada kemampuannya untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap peluang dan ancaman bagi perusahaannya, mengenai lingkungan pemasarannya, dan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui tingkah laku

konsumen serta menggunakan informasi secara tepat dalam pengambilan keputusan.

PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gowa sebagai salah satu dealer resmi motor merek Suzuki, dalam melaksanakan kegiatannya juga diperhadapkan pada persaingan berbagai merek kendaraan lainnya yang dilakukan oleh perusahaan sejenis untuk memasarkan produknya ke tengah konsumen. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. Dalam melakukan aktivitasnya, perusahaan ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Untuk meningkatnya aktivitas perusahaan, maka perlu adanya analisis, hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan motor Suzuki di Kota Makassar, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor tersebut meliputi mutu produk, harga, dan promosi, yang sangat berpengaruh dalam memasarkan suatu produk. Menurut Engel (dalam Tjiptono, 2008:19) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan melalui dan mengikuti tindakan, Sedangkan menurut Mowen dan Minor (dalam Suprapti, 2010:2) menyatakan perilaku konsumen merupakan suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran dalam mencari, mengonsumsi barang dan jasa.

Peranan analisis perilaku konsumen dalam pemasaran produk kendaraan bermotor merek Suzuki sangat penting dilakukan, hal ini disebabkan oleh

beberapa faktor seperti adanya persaingan dari beberapa perusahaan sejenis dan perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada setiap golongan pembeli. Melihat kondisi tersebut, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di dalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang terjangkau.

Menurut pengamatan penulis bahwa analisis perilaku konsumen yang dilakukan oleh PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gowa, dalam kegiatan usahanya sangat menentukan atau berpengaruh dalam usaha mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya. Sehubungan dengan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Galesong Cabang Gowa".

Pesatnya industri sepeda motor di Indonesia, membuat produsen saling bersaing dalam mendapatkan penjualan yang tinggi pada dasar penjualan otomatis di Indonesia. Mengendepankan model dan tampilan yang menarik pada desain motornya sehingga para calon konsumen terpicu pada produk-produk yang di produksi masing-masing. Beberapa produsen di industri sepeda motor Indonesia diantaranya adalah Suzuki, Yamaha, Honda, Kawasaki, dan beberapa produsen sepeda motor lainnya. Salah satu produsen sepeda motor yang sempat mengalami pertumbuhan yang

signifikan adalah Suzuki. Hal itu dikarenakan pada periode 2013-2016, Suzuki mengalami pertumbuhan hingga lebih dari 50%. Berikut data penjualan dan pertumbuhan sepeda motor Suzuki selama 2013-2016:

Tabel 1.1

Data Pertumbuhan Industri Dan Penjualan Sepeda Motor Suzuki

Tahun	Jumlah dan Pertumbuhan			
	Total Pasar	Pertumbuhan	Penjualan Suzuki	Pertumbuhan
2014	764.769	57,17%	7.112	56,35%
2015	894.180	16,92%	9.456	32,80%
2016	1.116.230	24,83%	12.655	33,83%
2017	1.225.000	9,74%	16.250	28,40%

Data diatas diketahui selama empat tahun terakhir dapat dilihat perkembangannya juga ada. Pada tahun 2014 pejuala Suzuki sebesar 7,11 juta artinya terjadi pertumbuhan positif sebesar 59,35%. Pada tahun 2015 penjualan Suzuki sebesar 9,45 juta yang artinya terjadi pertumbuhan positif sebesar 32,80%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tahun 2014 ke 2015 suzuki mengalami peningkatan yang cukup baik. Sedangkan pada tahun 2016 penjualan Suzuki sebesar 12,65 juta artinya terjadi pertumbuhan positif sebesar 33,83%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari 2015 ke 2016 respon masyarakat terhadap motor Suzuki cukup baik dan mengalami pertumbuhan yang lebih baik dari sebelumnya. Terakhir pada tahun 2017 penjualan Suzuki sebesar 16,25 juta yang artinya terjadi pertumbuhan yang positif sebesar 28,40%. Hal tersebut menunjukkan masyarakat masih memilih Suzuki sebagai pilihan sepeda motor, Namun pertumbuhan ini adalah pertumbuhan terburuk selama empat periode. Hal ini dapat dikatakan bahwa niat masyarakat untuk membeli sepeda motor Suzuki mengalami penurunan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang diangkat oleh penulis adalah: Apakah produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gowa?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui produk, harga, dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam memilih motor Suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri Cabang Gowa.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gowa dalam pengambilan keputusan, khususnya tentang pentingnya evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih motor Suzuki yang dipasarkan.
2. Sebagai bahan perbandingan dan informasi tambahan bagi pihak lain, terutama dalam masalah yang diteliti penulis.
3. Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.
4. Sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dengan masalah yang diteliti penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Definisi Pemasaran

Dengan adanya perkembangan dibidang tehnologi dan ilmu pengetahuan, memungkinkan dihasilkannya barang-barang pemuas kebutuhan manusia dalam jumlah yang besar dan beragam. Hal ini akan menimbulkan masalah-masalah dalam bidang pemasaran hasil-hasil produksi tersebut, dengan kata lain pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Masalah pemasaran merupakan salah satu masalah yang dihadapi perusahaan pada umumnya. Hal ini dikarenakan tumpuan suatu perusahaan pada umumnya untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan tulang punggung perusahaan dengan tidak mengabaikan fungsi-fungsi lainnya.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam suatu siklus yang dimulai dengan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain pemasaran adalah suatu fungsi dalam perusahaan dimana melalui fungsi ini perusahaan mengidentifikasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen, memperkirakan dan menentukan target pasar yang dituju, mendesain produk atau servis jasa dengan tepat,

memilih para tenaga pemasar yang profesional serta hal-hal yang menjadi tugas dan fungsi memasarkan. Oleh karena itu pemasaran merupakan suatu kegiatan pengambilan keputusan yang sulit bagi perusahaan. Ketepatan keputusan yang diambil oleh perusahaan pada saat tertentu akan mempengaruhi aktivitas perusahaan selanjutnya.

Beberapa ahli pemasaran telah mengemukakan pendapatnya tentang pengertian marketing, walaupun pengertian tersebut seakan-akan berbeda, namun pada prinsipnya mempunyai kesamaan. Menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran (Sudaryono 2016:41) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Selain itu Carman (1973) dalam Sudaryono (2016:39) bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, distribusi, promosi, pertukaran barang. Sedangkan McCarthy (1960) dalam Sudaryono (2016:39) bahwa pemasar adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam memuaskan sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut yang telah dikemukakan para ahli pemasaran, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan atas tindakan-tindakan yang menyebabkan perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, yang dapat memasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat menimbulkan proses pertukaran.

Salah satu cara untuk mengetahuinya berhasil tidaknya usaha yang dijalankan oleh perusahaan adalah terletak pada besarnya jumlah permintaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Seluruh faktor yang dikuasai dan yang dipegang oleh manajer produksi untuk mempengaruhi permintaan akan hasil produksi perusahaan disebut *marketing mix*.

2. Definisi konsumen

Memahami konsumen bukanlah sesuatu yang mudah, diperlukan adanya sebuah perilaku konsumen. Studi ini tak lain bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Menurut Philip Kotler, P. dalam buku manajemen pemasaran (2002:183) konsumen merupakan suatu pembelian yang bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual atau untuk digunakan dalam perusahaan dan rumah tangga dengan harga pelayanan dari penjual dan kualitas produk tertentu.

Selain itu pengertian konsumen menurut Kotler (2000) dalam bukunya *prinsiples of marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Maka secara umum konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Dalam pola konsumsi kita jarang hemat, dan kadang-kadang kita royal, kita kadang-kadang penuh

pertimbangan, kadang-kadang bertindak mementingkan diri sendiri dan kadang-kadang mementingkan pihak lain.

Dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap suatu produk maka harus diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi sampai pada pengambilan keputusan pembelian. Menurut Ristiyanti prasetijo dan jhon J.O.J ihalauw (2005:14), Menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian menggunakan faktor yang ada,yaitu bauran pemasaran baik internal maupun eksternal. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli atau mengonsumsi sebuah produk antara lain:

1. *Marketing Mix* (Bauran pemasaran)

Kotler (dalam Ni Luh Henny Andayani 2014:40) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat peralatan pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang ditargetkan McCarthy (1970) dalam Kotler (dalam Ni Luh Henny Andayani 2014:41) mendeinisikan empat unsur yaitu:

- a. Produk
Mengacu pada pengembangan produk atau jasa. Produk tersebut digunakan untuk dapat memuaskan konsumen. atribut produk termasuk mutu, ciri dan pilihan, gaya, merek, pencitraan produk, persepsi produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya dan paten, merek dagang atau hak cipta.
- b. Harga
Mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. harga dapat dijadikan dasar penawaran yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen. pencitraan produk yang kompetitif memengaruhi keputusan penentuan harga. atribut harga meliputi tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit dan metode pembayaran.
- c. Tempat
Tempat atau lokasi dimana barang atau jasa itu dapat dibeli. dengan kata lain, kapan, dimana, dan siapa yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan itu.
- d. Promosi

Merupakan suatu komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang ada. Peralatan promosi termasuk pemasangan iklan *above-the-line* yang biasanya telah dibayar seperti radio, televisi, iklan pers, iklan di bioskop dan poster kampanye, pemasangan iklan *below-the-line* mengacu pada promosi penjualan yang meliputi memberikan contoh produk secara Cuma-Cuma, kupon diskon, persaingan, titik penjualan dan pengiriman bahan promosi secara langsung, penjualan pribadi dan publisitas, hubungan masyarakat serta dukungan sponsor.

2. Faktor Internal

a. Kebudayaan

Budaya merupakan karakter yang paling penting dari suatu sosial yang membedakannya hanyalah dari kelompok budaya lain menjadi penentu dan keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Sosial

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat orang lain dari sekitar dan lingkungan tentang produk apa saja yang dibeli.

c. Personal

Mulai dari bayi hingga dewasa dan menjadi tua, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa.

d. Psikologi

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan.

- 1) Motivasi Istilah motivasi berhubungan dengan rangsangan internal psikologi seorang konsumen, maksudnya kondisi yang menyebabkan para konsumen memulai perilaku mereka. Motivasi atau motif juga merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- 2) Pengamatan (persepsi) Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen (manusia), menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan didalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan tersebut bersifat aktif.
- 3) Pembelajaran didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu proses belajar, dimana hal ini sebagai bagian hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apa-apa bila konsumen merasa kecewa oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan berulang, jadi konsumen dalam proses pembelannya selalu mempelajari sesuatu.

- 4) Kepercayaan merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsekuen.

3. Faktor Eksternal

- a. Ekonomi
Dalam hal ini adalah daya beli yang tersedia dalam suatu perekonomian yang bergantung pada pendapatan pada tingkat dan distribusi yang berbeda-beda.
- b. Politik
Menjelaskan bahwa keadaan politik dan hukum sangat mempengaruhi stabilitas dan situasi yang sangat berpengaruh pada keputusan pembeli.
- c. Teknologi
Dalam ini menjelaskan bahwa dapat membentuk hidup manusia serta dapat memberi dampak positif atau negatif dalam kehidupannya.

Perilaku konsumen merupakan: “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Definisi lain yang dikemukakan oleh James F Enggel, David T Kollat dan Roger D.Blackwell (dalam Ni Luh Henny Andyani 2014:22) bahwa perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan tersebut.

Disini dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat mempengaruhi lingkungan.

Proses pengambilan keputusan dari konsumen, proses dilakukan dalam lima tahap yaitu:

- a. Menganalisis keinginan dan kebutuhan
- b. Pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada
- c. Penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian
- d. Keputusan untuk membeli
- e. Perilaku sesudah pembelian

B. Tinjauan Empiris

Herdi Jayakusumah (2011) dalam skripsi yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian teh celup sariwangi (studi kasus pada masyarakat kota Bekasi), Strata satu (S1), jurusan manajemen pemasaran ekonomi dan bisnis, Universitas Islam Negeri Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian teh celup sariwangi. Data yang digunakan adalah data primer . Sample yang diteliti sebanyak 115 responden, jumlah variable yang diteliti adalah 28 variabel. Data yang diolah dengan menggunakan analisis faktor sebanyak 27 variabel yang bias dianalisa lebih lanjut. Sisanya 1 variabel dikeluarkan karena nilai MSAnya kurang dari 0,5. Data yang diperoleh dari responden diolah dengan menggunakan SPSS 12.0 For Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor tersebut yaitu faktor psikologis, produk, sosial, distribusi, harga, promosi, individu, dan pelayanan.

Akbar, Adam (2012) dalam jurnal yang berjudul analisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook

Toshiba di Universitas Gunadarma Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Gunadarma Depok yang membeli dan pernah membeli produk notebook Toshiba. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembeli.

Prisca Andini (2012) dalam skripsi yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Hyundai i20 (studi kasus pada konsumen mobil Hyundai i20 Semarang), fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Diponegoro Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari pengaruh variable kualitas, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Hyundai i20. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh secara kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuh variable independen kualitas, produk, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Algrina Agnes ulus (2013) dalam jurnal yang berjudul bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi di PT. Astra Internasional Manado, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga,

tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado.

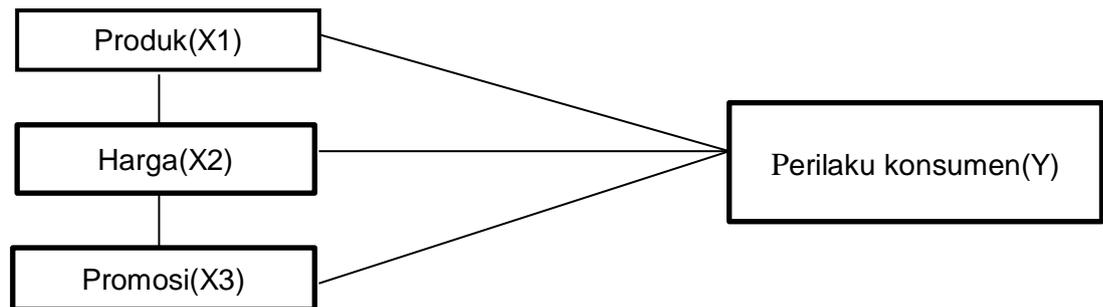
Al Muazin (2017) dalam skripsi yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu bekas pada konsumen sepatu bekas Kendari Beach, Jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Halu Oleo Kendari. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-fakto yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, tempat, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu bekas di Kendari Beach. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, tempat, dan citra merek merupakan faktor pada keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara sesama perusahaan sejenis, PT. Sinar Galesong Mandiri, menerapkan strategi pemasaran untuk merebut sasaran pasar sebanyak mungkin sehingga meningkatkan minat atau keinginan konsumen untuk membeli motor merek Suzuki, dimana hal itu harus ditunjang dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih motor tersebut, yang dapat dilihat dari:

1. Mutu produk, yang didalamnya terdapat ciri atau sifat suatu produk baik dari segi warna, harga, kemasan, pengaruh pengecer, dan pelayanan yang diberikan pada pembeli yang bisa memuaskan keinginannya.
2. Harga, bisanya presepsi konsumen terhadap harga sebanding dengan kualitasnya.

3. Promosi, penyampaian dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen agar lebih menyukai merek tersebut.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

“Diduga bahwa faktor mutu produk, harga, dan promosi me

pengaruhi konsumen dalam memilih motor “Suzuki” pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gowa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Salah satu komponen penting dari sebuah penelitian adalah tempat penelitian dalam hal ini adalah sebuah perusahaan. Perusahaan yang menjadi obyek penelitian penulis adalah PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gowa. Sedangkan waktu penelitian kurang lebih 2 bulan.

C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Defenisi Operasional Variabel

- a. Mutu Produk (X1) adalah keseluruhan ciri atau sifat suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan pabrik, pengaruh pengecer dan pelayanan yang diberikan pada pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.
- b. Harga (X2) adalah sejumlah uang (kemungkinan barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk

dan pelayanan yang menyertainya. Biasanya persepsi konsumen terhadap harga sebanding dengan kualitasnya. Namun kualitas produk atau jasa dapat dipengaruhi dari pelayanan simpatik, periklanan dan variabel-variabel lainnya.

- c. Promosi (X3) adalah suatu penyampaian dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen agar lebih menyukai merek tertentu. Adapun metode promosi yang digunakan yaitu melalui media cetak, elektronik maupun melalui brosur atau selebaran yang tujuannya untuk menarik simpatik dari konsumen.
- d. Perilaku konsumen (Y) adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh Individu, kelompok atau organisasi, yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat mempengaruhi lingkungan.

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu (Jogiyanto, 2011:66). Sedangkan Menurut Simamora (2004:147) skala likert adalah suatu bentuk skala yang memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan dalam bentuk persetujuan.

Cara pengukuran skala ini yaitu menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan kemudian diminta menjawab dengan pilihan: "Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS)". Jawaban ini diberi skor 1 sampai 5 mulai dari skala

1 yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) hingga skala 5 yang menyatakan Sangat Setuju (SS).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007:55) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Yang menjadi populasi penelitian ini adalah konsumen pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gowa, dari sejumlah konsumen atau pembeli motor Suzuki. Asumsi dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi tidak terbatas.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2007:61) mengemukakan bahwa "Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Data dikumpulkan dengan cara mengambil sampel secara acak atau dengan kata lain disebut sampling. Sampel penelitian meliputi minimal 40 responden atau konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data dalam proposal ini digunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan pengamatan langsung ke lokasi yang menjadi objek penelitian.
2. Kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.
3. Wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan peneliti dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan sipenjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.
4. Dokumen, yaitu bentuk rekaman yang dapat dijadikan alat bukti, namun umumnya berupa surat.

E. Teknik Analisis

Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih motor Suzuki pada PT.Sinar Galesong Mandiri cabang gowa, maka digunakan analisis statistika.

1. Analisa Regresi Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Adapun alat analisis yang digunakan dengan bantuan program SPSS versi 17. Dengan rumus matematik sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

Y = Perilaku konsumen
a = Konstanta
 X_1 = Variabel Produk
 X_2 = Variabel Harga
 X_3 = Variabel Promosi
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Variabel
 ε = Error

2. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas sangat diperlukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang reliabel berarti instrument tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Sugiono dan Wibowo (2004), Ketentuan validitas instrument sahi apabila R hitung Lebih besar dari R tabel(0.30). Sedangkan reliabel adalah kemampuan koesioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Triton (2006), jika skala yang di kelompokkan kedalam 5 kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan Alpha dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai Alpha cronbach 0.00 sampai dengan 0.20 berarti kurang reliabel.
- b. Nilai alpha cronbach 0.21 sampai dengan 0.40 berarti agak reliabel.

- c. Nilai alpha cronbach 0.41 sampai dengan 0.60 berarti cukup reliabel.
- d. Nilai alpha cronbach 0.61 sampai dengan 0.80 berarti reliabel.
- e. Nilai alpha cronbach 0.81 sampai dengan 1.00 berarti sangat reliabel.

3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan positif antara dua variabel X dengan Y dan hipotesis tentang statistik (H_a) yaitu hipotesis tentang adanya hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Pada umumnya jika H_0 ditolak maka H_a diterima.

a. Uji T

Uji T dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independent (produk, harga, dan promosi) secara individual dalam menerangkan variabel dependent (perilaku konsumen).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independent secara simultan (bersama-sama).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1 maka variabel independent yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi (R^2) antara 0 dengan 1.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat PT.Sinar Galesong Mandiri

Pada tahun 1975-1990, generasi ke-1 dengan nama PT.Sinar Galesong. PT.Sinar Galesong bergerak dibidang penjualan motor merek suzuki untuk Pulau Sulawesi. Pada tahun 1990, generasi ke-2 masuk dan merubah nama menjadi PT.Sinar Galesong Pratama serta membuka cabang di beberapa Pulau Sulawesi. Pada tahun 2010 transisi generasi ke-3, pada tahun 2012 PT.Sinar Galesong Pratama merubah status menjadi *Holding Company Galesong Group*. Saat ini galesong group memiliki anak perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, property, pabrik dan tambang marmer, telekomunikasi, penyewaan gedung perkantoran, mall dan perhotelan.

Arti logo



Ket: Garis merah(api) maknanya semangat dalam bekerja
Garis kuning(tanah) maknanya bidang usaha yang mendatangkan sukses
Garis biru(air) maknanya sumber kehidupan

Garis hijau(kayu) maknanya perhatian pada lingkungan sekitar.

2. Visi dan Misi PT.Sinar Galesong Mandiri

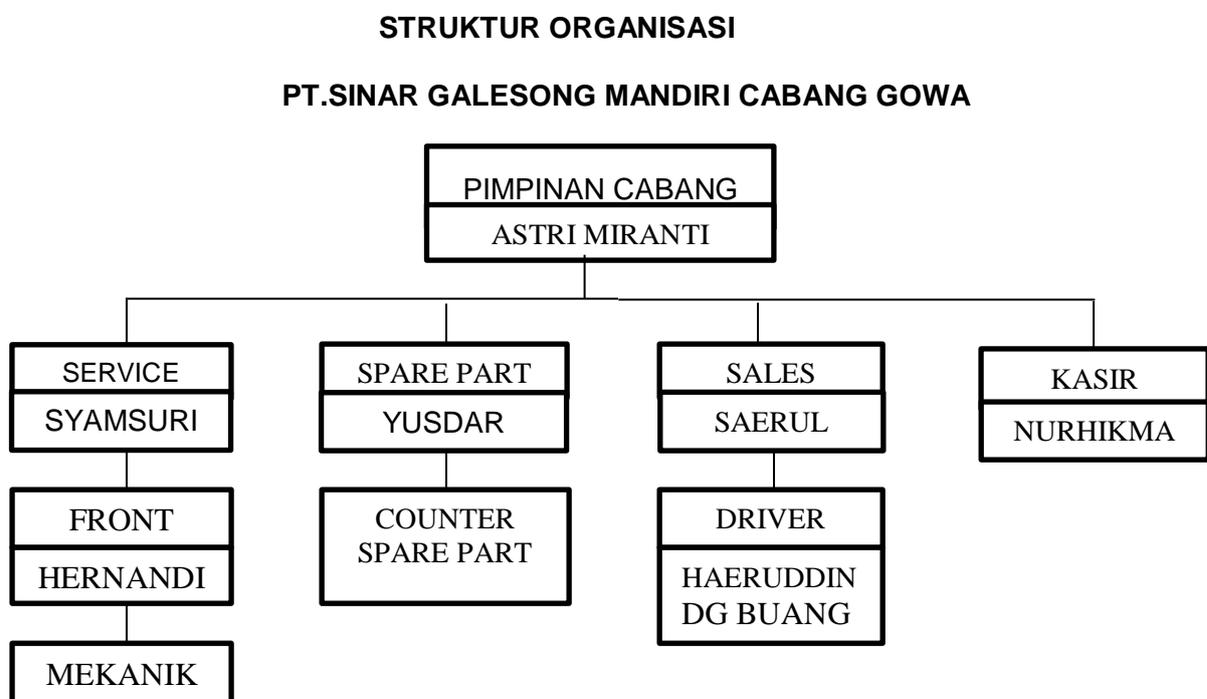
1. Visi

“Menjadi perusahaan yang terpercaya dan pioneer dalam berbagai bidang usaha”.

2. Misi

“Mengembangkan inovasi, kreatifitas, dan potensi sumber daya manusia yang kompetitif dan berkualitas, melaksanakan tanggung jawab sosial, memberikan profitabilitas/hasil investasi kepada para pemegang saham serta nilai tambah untuk semua *stakeholder* perusahaan setra Bangsa dan Negara”.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.Sinar Galesong Mandiri Cabang Gowa

4. Tugas dan Fungsi

Masing-masing individu atau kelompok dalam suatu organisasi tugas dan fungsi yang harus diemban dan dijalankan. Dengan penuh tanggung jawab. Tugas dari setiap jabatan pada PT.Sinar Galesong Mandiri Cabang Gowa.

A. Kepala Cabang

Tugas:

Bertanggung jawab untuk seluruh kegiatan operasional cabang (Sales, Service, Spare Part)

Fungsi:

1. Melaksanakan kegiatan 3S (Sales, Service dan Spare Part) di cabang.
2. Membuat memo order unit sesuai dengan ketersediaan stock fisik di kantor cabang.
3. Mengecek dan memverifikasi kelengkapan berkas konsumen untuk pembelian unit secara cash maupun kredit
4. Berkoordinasi dengan Leasing mengenai berkas pembelian unit secara kredit
5. Memenuhi target 3S (Sales, Service, dan Spare Part) yang diberikan oleh Regional Head setiap bula.

B. Service

Tugas:

Bertanggung jawab untuk kegiatan administrasi data konsumen yang melakukan service motor.

Fungsi:

1. Pelayanan kepada pelanggan service
 - a. Menyambut dan melayani keperluan service konsumen
 - b. Membuat WO Service untuk diserahkan ke Senior Frontman
 - c. Menerima WO yang telah dianalisa kerusakan oleh Senior Frontman
 - d. Membuat nota service kendaraan
2. Membuat laporan service
 - a. Membuat laporan kegiatan service bulanan
 - b. Membuat Laporan kegiatan service harian

C. Spare part

Tugas:

Bertanggung jawab mengenai ketersediaan stock spare part di kantor cabang.

Fungsi:

1. Order Spare Part
 - a. Membuat memo sesuai kebutuhan spare part
 - b. Menerima spare part sesuai orderan
2. Pelayanan
 - a. Melayani penjualan spare part ke konsumen
 - b. Melayani penjualan spare part ke part sh
3. Laporan
 - a. Membuat laporan harian pembelian dan penjualan spare part
 - b. Membuat laporan bulanan penjualan spare part.

D. Sales

Tugas:

Bertanggung jawab untuk melakukan kegiatan administrasi di kantor cabang

Fungsi:

1. Penjualan Unit

- a. Membuat Nota Penjualan cash atau kredit
- b. Mempersiapkan dokumen konsumen untuk pembuatan STNK dan BPKB
- c. Membuat laporan penjualan dan stock unit harian
- d. Melakukan pencatatan dan verifikasi berkas konsumen

E. Kasir

Tugas:

Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan transaksi penjualan unit dan spare part di kantor cabang.

Fungsi:

1. Menerima uang hasil penjualan unit secara cash maupun kredit
 - a. Menerima dan menghitung uang dari konsumen atas dasar Nota Penjualan
 - b. Membuat dan menandatangani kwitansi cash/diskon sesuai dengan jumlah uang yang diterima
2. Menerima nota dan uang penjualan spare part yang telah ditandatangani oleh konsumen dan terdapat stempel perusahaan

3. Menerima nota dan uang jasa service yang telah ditandatangani oleh konsumen dan terdapat stempel perusahaan
4. Melakukan pembayaran fee jasa pembawa konsumen
5. Membuat Laporan
 - a. Membuat laporan pendapatan harian dari hasil penjualan unit, spare part, dan service
 - b. Membuat laporan penggunaan kas sesuai dengan nota-nota belanja yang diparaf oleh Branch Manager

F. Frontman/Chief mekanik

Tugas:

Bertanggung jawab untuk melakukan koordinasi, pengarahan, dan pengawasan terhadap pelaksanaan service motor.

Fungsi:

1. Pelayanan terhadap konsumen
 - a. Menerima WO dari Adm. Service untuk dianalisa jenis pekerjaan dan kerusakannya
 - b. Membuat perkiraan biaya terhadap jenis pekerjaan
 - c. Menerima spare part dari administrasi dan menyerahkan ke mekanik/frontman
2. Pencapaian target service setiap mekanik
3. Mengontrol kondisi bengkel beserta kelengkapan peralatan service

G. Mekanik

Tugas:

Bertanggung jawab untuk perbaikan/pelaksanaan service kendaraan konsumen.

Fungsi:

1. Pengerjaan Service Motor
 - a. Menerima WO dari Senior Frontman
 - b. Meminta spare part sesuai kebutuhan ke Senior Frontman
 - c. Mengerjakan service motor sesuai dengan WO
2. Pembuangan Limbah
 - a. Membuang botol bekas oli
3. Target Bulanan
 - a. Memenuhi target service setiap bulanan

H. Counter sparepart

Tugas:

Bertanggung jawab mengenai ketersediaan stock spare part di kantor cabang.

Fungsi:

1. Order Spare Part
 - a. Membuat memo sesuai kebutuhan spare part
 - b. Menerima spare part sesuai orderan
2. Pelayanan
 - a. Melayani penjualan spare part ke konsumen
 - b. Melayani penjualan spare part ke part shop
3. Laporan

- a. Membuat laporan harian pembelian dan penjualan spare part
- b. Membuat laporan bulanan penjualan spare part

I. Driver

Tugas:

1. Memeriksa kelengkapan kendaraan
2. Mengantarkan pimpinan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan perintah
3. Memperbaiki kerusakan kecil kendaraan agar dapat berfungsi dengan baik
Membersihkan mobil
4. Melakukan service dan penggantian suku cabang yang sudah rusak di bengkel.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data penelitian yang sudah dikumpulkan, maka diperoleh data mengenai jumlah koesioner yang disebar. Koesioner yang disebar kepada responden sebanyak 40 eksemplar. Koesioner yang kembali sebanyak 100%. Koesioner yang digunakan dalam analisis model penelitian sebanyak 40 koesioner. Distribusi dan pengembalian kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Distribusi dan pengendalian kuesioner

No	Keterangan	Jumlah kuesioner	Persentase
1	Distribusi kuesioner	40	100%

Sumber: hasil olah data,2018

Data mengenai demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status, pendidikan terakhir dan pekerjaan disajikan pada tabel 4.2 sampai 4.7 mengenai ringkasan demografi responden.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	27	67,5%
2	Perempuan	13	32,5%
Total		40	100%

Sumber: hasil olah data,2018

Demografi responden untuk jenis kelamin pada tabel 5.2 menunjukkan bahwa jumlah responden Laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan. Jumlah laki-laki yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 27 orang atau 67,5% dari responden, sedangkan perempuan sebanyak 13 orang atau 32,5% dari seluruh responden. Artinya bahwa pengguna motor yang memilih motor merek suzuki didominasi oleh laki-laki.

Tabel 4.3
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	>20 Tahun	9	22.5%
2	25-30 tahun	20	50%
3	31-35 tahun	2	5%
4	36-40 tahun	4	10%
5	41-45 tahun	3	7,5%
6	46-50 tahun	2	5%
Total		40	100%

Sumber: hasil olah data, 2018

Demografi responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa umur responden diatas 20 tahun sebanyak 9 orang atau 22,5%,berumur 25-30 tahun berjumlah 20 orang atau 50%, umur 31-35 tahun sebanyak 2 orang atau 5%, umur 36-40 tahun berjumlah 4 orang atau 10%, umur 41-45 tahun sebanyak 3 orang atau 7,5%, dan umur 46-50 tahun berjumlah 2 orang atau 5%. Artinya bahwa responden secara keseluruhan telah diisi oleh responden dewasa.

Tabel 4.4
Pekerjaan resopnden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	13	32%
2	Wirausaha/Wiraswasta	16	40%
3	PNS	6	15%
4	Pegawai swasta	5	12,5%
Total		40	100%

Sumber: hasil olah data, 2018

Hasil penelitian berdasarkan pekerjaan responden menunjukkan bahwa pengisian kuesioner oleh mahasiswa atau pelajar sebanyak 13 orang atau 32%, wirausaha/wiraswasta berjumlah 16 atau 40%, PNS berjumlah 6 orang atau 15%, pegawai swasta sebanyak 5 orang atau 12,5% dari jumlah responden, hal ini menunjukkan bahwa wirausaha dan wiraswasta lebih banyak memilih motor merek Suzuki.

Tabel 4.5
Status Responden

No	Status	Jumlah	Persentase
1	Menikah	23	57,5%
2	Belum menikah	17	42,5%
Total		40	100%

Sumber: hasil olah data, 2018

Hasil penelitian berdasarkan status responden adalah bahwa responden yang sudah menikah berjumlah 23 orang atau 57,5% dari responden dan

yang belum menikah sebanyak 17 orang atau 42,5%. Hal ini berarti bahwa yang sudah menikah lebih banyak memakai motor merek suzuki.

Tabel 4.6

Pendidikan terakhir responden

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMP/SMA	23	57,5%
2	D3	10	25%
3	S1	4	10%
4	S2	3	7,5%
	Total	40	100%

Sumber: hasil olah data, 2018

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden Smp dan Sma lebih banyak yaitu 23 orang atau 57,5%, untuk D3 berjumlah 10 orang atau 25%, responden S1 sebanyak 4 orang atau 10%, dan untuk responden S2 berjumlah 3 orang atau 7,5%. Artinya konsumen pada motor merek Suzuki didominasi oleh SMP/SMA.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel produk (X1)

Instrumen yang digunakan untuk menyelesaikan tanggapan responden terhadap variabel produk adalah kuesioner yang terdiri dari 9 item pernyataan dengan pilihan jawaban mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Indikator yang diukur meliputi:

X1.1: Kenyamanan berkendara secara maksimal

X1.2: lirit bensin

X1.3: Standar kualitas yang ditawarkan

X1.4: Body menarik perhatian

X1.5: Spare parts

X1.6: Desain menarik

X1.7: Pemilihan warna motor

X1.8: Reputasi yang baik

X1.9: bisa dipercaya

Tabel 4.7

Hasil jawaban responden mengenai produk

Indik Ator	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	12	30	23	57,5	3	7,5	2	5	0	0	4,12
X1.2	5	12,5	20	50	11	27,5	4	10	0	0	3,65
X1.3	4	10	20	50	11	27,5	4	10	1	2,5	3,55
X1.4	12	30	15	37,5	12	30	1	2,5	0	0	3,96
X1.5	1	2,5	9	22,5	22	55	7	17,5	1	2,5	3,05
X1.6	13	32,5	20	50	5	12,5	1	1,5	1	2,5	3,07
X1.7	12	30	21	52,5	6	15	1	2,5	0	0	4,1
X1.8	2	5	22	55	14	35	2	5	0	0	3,6
X1.9	1	2,5	16	40	19	47,5	4	10	0	0	3,35
JUMLAH											33,45
Rata-rata											3,71

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pada variabel produk nilai mean tertinggi adalah indikator X1.1 dan X1.7, kemudian dilanjutkan dengan nilai mean terendah adalah X1.5 dan X1.8.

b. Variabel harga (X2)

Instrumen yang digunakan untuk menyelesaikan tanggapan responden terhadap variabel harga adalah kuesioner yang terdiri dari 5 item pernyataan dengan pilihan jawaban mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Indikator yang diukur meliputi:

X2.1: Harga motor merek Suzuki terjangkau

X2.2: Harga motor merek Suzuki sesuai dengan yang diinginkan

X2.3: Harga motor merek Suzuki sesuai dengan produk yang ditawarkan

X2.4: Harga motor merek Suzuki dapat bersaing dengan produk motor merek lain

X2.5: Harga motor merek Suzuki sesuai dengan fasilitas yang diberikan

Tabel 4.8

Hasil jawaban responden mengenai harga

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	3	7.5	20	50	10	25	6	15	1	2.5	3,45
X2.2	2	5	20	50	10	25	7	17,5	1	2,5	3,37
X2.3	3	7,5	20	50	11	27,5	6	15	0	0	3,5
X2.4	17	42,5	18	45	4	10	0	0	1	2,5	4.25
X2.5	2	5	23	57,5	11	27,5	3	7,5	1	2,5	3,62
Jumlah											18,2
Rata-rata											3,64

sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel harga nilai mean tertinggi adalah X2.5 dan X2.1, dilanjutkan dengan nilai mean terendah yaitu indikator X2.3.

c. Variabel promosi (X3)

Instrumen yang digunakan untuk menyelesaikan tanggapan responden terhadap variabel promosi adalah kuesioner yang terdiri dari 4 item pernyataan dengan pilihan jawaban mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Indikator yang diukur meliputi:

X3.1: Iklan Suzuki yang sering ditampilkan dimedia massa dan elektronik (tv) sangat menarik

X3.2: Petugas Suzuki telah memberikan penjelasan yang detail tentang sepeda motor merek Suzuki

X3.3: SPG sepeda motor Suzuki sangat ramah

X3.4: SPG sepeda motor merek Suzuki sangat komunikatif terhadap konsumen.

Tabel 4.9

Hasil jawaban responden mengenai promosi

Indik Ator	SS		S		N		ST		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	7	17,5	21	52,5	8	20	4	10	0	0	3,77
X3.2	0	0	26	65	12	30	2	5	0	0	3,6
X3.3	0	0	20	50	14	35	5	12,5	1	2,5	3,32
X3.4	2	5	21	52,5	13	32,5	2	5	2	5	3,55
Jumlah											14,25
Rata-rata											3,56

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas bahwa pada variabel promosi nilai mean tertinggi adalah indikator X3.1 dan nilai mean terendah yaitu X3.2.

d. Variabel perilaku konsumen (Y)

Instrumen yang digunakan untuk menyelesaikan tanggapan responden terhadap variabel produk adalah kuesioner yang terdiri dari 9 item pernyataan dengan pilihan jawaban mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Indikator yang diukur meliputi:

Y1.1: Kebutuhan terhadap produk motor Suzuki tinggi

Y1.2: Tertarik untuk memiliki motor merek Suzuki

Y1.3: Mencari informasi dari banyak sumber mengenai motor produk Suzuki

Y1.4: Mengevaluasi beberapa merek motor yang ada

Y1.5: Motor merek Suzuki menjadi alternatif

Y1.6: Memutuskan untuk membeli motor produk Suzuki

Y1.7: Yakin dengan keputusan pembelian motor produk Suzuki

Y1.8: Jumlah produk yang dikeluarkan motor produk Suzuki bervariasi

Y1.9: Puas dengan motor produk merek Suzuki

Y1.10: Melakukan pembelian motor produk Suzuki

Y1.11: Mempromosikan produk motor merek Suzuki kepada keluarga, teman, dan saudara saya untuk melakukan pembelian motor merek Suzuki.

Tabel 4.10

Hasil jawaban responden mengenai perilaku konsumen

Indik Aotr	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	7	17,5	17	42,5	14	35	1	2,5	1	2,5	3,37
Y1.2	4	10	22	55	11	27,5	3	7,5	0	0	3,67
Y1.3	3	7,3	18	45	11	27,5	6	15	2	5	3,35
Y1.4	2	5	15	37,5	12	30	9	22,5	2	5	3,15
Y1.5	3	7,3	18	45	15	37,5	2	5	3	7,3	3,52
Y1.6	5	12,5	9	22,5	22	55	2	5	2	5	3,32
Y1.7	5	12,5	24	60	9	22,5	2	5	0	0	3,8
Y1.8	16	40	17	42,5	6	15	1	2,5	0	0	4,2
Y1.9	9	22,5	24	60	5	12,5	2	5	0	0	4
Y1.10	3	7,3	3	7,3	17	42,5	11	27,5	6	15	2,65
Y1.11	6	15	22	55	11	27,5	1	2,5	0	0	3,82
Jumlah											39,2
Rata-rata											3,56

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel perilaku konsumen nilai mean tertinggi adalah Y1.8 dan Y1.9, Kemudian dilanjutkan dengan nilai mean terendah adalah indikator Y1.7 dan Y1.4.

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.11
Hasil uji validitas

No	Butir pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,699	0,312	Valid
2	X1.2	0,695	0,312	Valid
3	X1.3	0,669	0,312	Valid
4	X1.4	0,533	0,312	Valid
5	X1.5	0,493	0,312	Valid
6	X1.6	0,662	0,312	Valid
7	X1.7	0,359	0,312	Valid
8	X1.8	0,170	0,312	Valid
9	X1.9	0,490	0,312	Valid
10	X2.1	0,781	0,312	Valid
11	X2.2	0,705	0,312	Valid
12	X2.3	0,770	0,312	Valid
13	X2.4	0,453	0,312	Valid
14	X2.5	0,591	0,312	Valid
15	X3.1	0,599	0,312	Valid
16	X3.2	0,580	0,312	Valid
17	X3.3	0,809	0,312	Valid
18	X3.4	0,758	0,312	Valid
19	Y1.1	0,297	0,312	Tidak Valid
20	Y1.2	0,449	0,312	Valid

21	Y1.3	0,643	0,312	Valid
22	Y1.4	0,704	0,312	Valid
23	Y1.5	0,673	0,312	Valid
24	Y1.6	0,653	0,312	Valid
25	Y1.7	0,358	0,312	Valid
26	Y1.8	0,218	0,312	Tidak Valid
27	Y1.9	0,327	0,312	Valid
28	Y1.10	0,533	0,312	Valid
29	Y1.11	0,579	0,312	Valid

Sumber: Data diolah 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel produk, harga, dan promosi dinyatakan valid sedangkan ada dua variabel pada perilaku konsumen yang tidak valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (R hitung) > 0,3120. Nilai 0,3120 diperoleh dari nilai R hitung dengan N = 38.

b. Uji Reabilitas

Tabel 4.12

Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach'S Alpha	Keterangan
1	Produk	0,727	Reliabel
2	Harga	0,763	Reliabel
3	Promosi	0,771	Reliabel
4	Perilaku konsumen	0,743	Reliabel

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan semua nilai Cronbach's alpha variabel produk 0,727, harga 0,763, promosi 0,771, dan perilaku konsumen 0,743 dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's alpha yang reliabel adalah antara 0,61-0,8.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil regresi berganda guna menjawab permasalahan yang menjadi kajian peneliti, yaitu untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih motor Suzuki pada PT.Sinar Galesong Mandiri Cabang Gowa. Analisis yang dipakai menggunakan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Perilaku konsumen

a = Konstanta

X_1 = Variabel Produk

X_2 = Variabel Harga

X_3 = Variabel Promosi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Variabel

ε = Error

1. Pengaruh produk(X_1) terhadap perilaku konsumen(Y)

Untuk mengetahui apakah produk (X_1) memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen (Y), maka digunakan persamaan regresi yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Olah data yang menggunakan software SPSS versi 17 diperoleh hasil sebagaimana ditunjukkan dalam tabel

Tabel 4.13

Coefficients^a

V beb	V ter	B	Beta	Ket	Sig
Produk	Perilaku Konsumen	-0,058	-0,046	Tidak signifikan	0,826
Harga		0,372	0,214	Tidak signifikan	0,302
Promosi		-0,132	-0,056	Tidak signifikan	0,773
R = 0,178		Sig = 0,000			
R Square = 0,032					
F = 0,392					
T = 4,839					

Sumber: Lampiran

Untuk menetapkan rumusan persamaan Regresi Berganda analisis produk, harga, dan promosi yang mempengaruhi konsumen dalam memilih motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gowa. Dilakukan analisis koefisien regresi. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Konstanta regresi: 36.259

konstanta variabel produk: -0,058

konstanta variabel harga: 0.372

koevisien variabel produk:-0.132

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi diatas, maka rumus persamaan regresi linier berganda adalah:

$Y = 35.652 + (-0,058)X_1 + e$ Persamaan diatas menjelaskan bahwa ketika produk (X_1) nilainya adalah nol, maka nilai perilaku konsumen (Y) adalah sebesar 36.259 Koefisien variabel produk (X_1) sebesar -0,058 artinya jika variabel produk mengalami kenaikan sebesar 2, maka variabel perilaku konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar $2 \times (-0,058)$ atau sama dengan -0,116.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap perilaku konsumen (Y)

Untuk mengetahui apakah harga (X_2) memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen (Y), maka digunakan persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_2 + \varepsilon$$

Diketahui nilai konstanta $\alpha = 36,259$ dan koefisien $\beta_2 = 0,372$ dengan demikian dapat diperoleh hasil persamaan regresi:

$$Y = 36,259 + 0,372X_2$$

Persamaan diatas menjelaskan bahwa ketika harga (X_2) nilainya adalah nol, maka nilai perilaku konsumen (Y) 36,259. Variabel harga (X_2) sebesar 0,372 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 2, maka perilaku konsumen (Y) akan mengalami kenaikan $2 \times 0,372$ atau sama dengan 0,744. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Pengaruh promosi(X_3) terhadap perilaku konsumen (Y)

Untuk mengetahui apakah harga(X_2) memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen(Y), maka digunakan persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_3 + \varepsilon$$

Diketahui nilai konstanta $\alpha = 36,259$ dan koefisien $\beta_3 = -0,132$ dengan demikian dapat diperoleh hasil persamaan regresi:

$$Y = 36,259 + (-0,132)X_3$$

Persamaan diatas menjelaskan bahwa ketika harga (X_3) nilainya adalah nol, maka nilai perilaku konsumen (Y) 36,259. Variabel harga (X_3) sebesar -0,132 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 2, maka perilaku konsumen (Y) akan mengalami kenaikan $2 \times (-0,132)$ atau sama dengan -0,264.

4. Pengaruh produk(X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap perilaku konsumen (Y)

Untuk mengetahui produk dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sedangkan harga memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen, maka digunakan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Diketahui nilai konstanta $\beta_0 = 36,259$ nilai koefisien $\beta_1 = -0,116$, nilai koefisien $\beta_2 = 0,744$, dan nilai $\beta_3 = -0,264$. Dengan demikian, dapat diperoleh hasil persamaan regresi:

$$Y = 36,259 - 0,116X_1 - 0,264X_2 + 0,264X_3$$

Persamaan diatas menjelaskan bahwa ketika dilakukan pengujian secara bersama-sama antara produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap perilaku konsumen (Y), maka diperoleh hasil sebagaimana dijelaskan dalam tabel diatas. Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat diketahui bahwa ketika produk, harga, dan promosi adalah nol, maka nilai perilaku konsumen adalah sebesar 36,259.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y . Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1, dimana semakin mendekati angka 1 nilai koefisien determinasi maka pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y semakin kuat. Dan sebaliknya semakin mendekati angka 0 nilai koefisien determinasi maka pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y lemah.

Tabel diatas juga dapat dilihat bahwa R square = 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh bahwa pengaruh X_1 (produk), X_2 (harga), dan X_3 (promosi) lemah. Selain itu, dalam model ini diketahui pula adjusted R square sebesar -0.049, ini berarti bahwa X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh secara lemah terhadap Y sebesar -4,9% sedangkan sisanya sebesar -95,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Uji T (Uji Parsial)

Untuk pengujian dengan uji T dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima, hal ini berarti tidak ada pengaruh konsumen dalam memilih motor suzuki.
2. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti tidak ada pengaruh konsumen dalam memilih motor suzuki.

a) Pengaruh produk (X1) terhadap perilaku konsumen (Y).

Pada kolom *coefficients* model 1 terdapat nilai Sig 0,826. Nilai sig lebih besar dari *probabilitas* 0,05 atau $0,826 > 0,05$, maka H_1 di tolak dan H_0 di terima. Variabel produk mempunyai T_{hitung} sebesar -0,221 dengan T_{tabel} sebesar 2.021. Jadi $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $-0,221 < 2.021$.

b) Pengaruh Harga (X2) terhadap perilaku konsumen (Y)

Pada kolom *coefficients* model 1 terdapat nilai Sig 0,302. Nilai sig lebih besar dari *probabilitas* 0,05 atau $0,302 > 0,05$, maka H_1 di tolak dan H_0 di terima. Variabel harga mempunyai T_{hitung} sebesar 1,047 dengan T_{tabel} sebesar 2.021. Jadi $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $1,047 < 2.021$.

c) Pengaruh promosi (X3) terhadap perilaku konsumen (Y)

Pada kolom *coefficients* model 1 terdapat nilai Sig 0,773. Nilai sig lebih besar dari *probabilitas* 0,05 atau $0,773 > 0,05$, maka H_1 di tolak dan H_0 di terima. Variabel promosi mempunyai T_{hitung} sebesar -0,290 dengan T_{tabel} sebesar 2.021. Jadi $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $-0,290 < 2.021$.

d. Uji F (Simultan)

Dari tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 0,392 dengan nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,759. Nilai F_{hitung} $0,392 < F_{tabel}$ 2,84, dan nilai sig $0,759 > 0,05$ maka H_0 di terima dan H_a di tolak.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan ini dibuat dengan melihat hubungan yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini sesuai dengan data yang digunakan dan kajian secara teoritis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 40 responden. Berdasarkan hasil dari penelitian data yang telah diperoleh diuji menggunakan software SPSS 17 dan menunjukkan hasil bahwa angket koesioner yang telah di sebar terbukti valid dan angket koesioner merupakan alat ukur yang cermat dan tepat. Setelah angket koesioner terbukti valid maka dilanjutkan dengan uji-uji yang lainnya untuk mengetahui pengaruh dari konsumen dalam memilih motor merek Suzuki.

Setelah semua data terbukti normal, selanjutnya akan diketahui apakah variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan atau sama sekali tidak berpengaruh signifikan. Besar pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap perilaku konsumen berdasarkan hasil uji (R^2) mempunyai pengaruh yang sedikit yaitu hanya sebesar 4,9%, sedangkan sisanya sebesar 95,1% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Meskipun mempunyai pengaruh yang sedikit terhadap produk, harga, dan promosi masih mempunyai peran dalam membantu konsumen dalam memilih motor Suzuki.

Menurut analisis penulis produk, harga, dan promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih motor Suzuki, meskipun pengaruhnya hanya sedikit, akan tetapi produk, harga, dan promosi sangat dibutuhkan dalam menarik konsumen untuk memilih motor merek Suzuki. Dari penelitian ini diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu produk, harga, dan promosi dalam memilih motor Suzuki. metode analisis data yang digunakan analisis deskripti kuantitati. Hasil penelitian ini mendukung hasil

penelitian sebelumnya oleh Prisca Andani (2012). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuh variabel independen kualitas, produk, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor produk berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor produk lebih menarik maka konsumen juga akan semakin meningkat dalam memilih motor merek Suzuki.
2. Faktor harga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor harga semakin rendah perilaku konsumen juga akan mengalami peningkatan dan sebaliknya apabila harga tinggi maka perilaku konsumen semakin menurun.
3. Faktor promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor promosi rendah maka permintaan konsumen akan rendah pula.
4. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dari ketiga variabel bebas dengan F hitung sebesar 0,932 hal ini berarti bahwa produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh meskipun sedikit, tetapi sangat dibutuhkan dalam memilih motor merek Suzuki.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil analisis dalam penelitian dengan variabel produk, harga, dan promosi diharapkan pada perusahaan agar meningkatkan nilai penjualan dan disarankan untuk selalu menjaga strategi penjualan agar menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Peneliti ini hanya fokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih motor Suzuki pada PT.Sinar Galesong Mandiri Cabang Gowa yang terdiri dari variabel bebas(produk, harga,dan promosi) dan variabel terikat(perilaku konsumen) sehingga belum mampu menjelaskan secara komprehensif dari suatu faktor yang mempengaruhi konsumen , maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel kepuasan, kebutuhan,dan pendapatan pada konsumen motor Suzuki.
3. Hasil peneliti ini sekiranya dapat dijadikan acuan bagi penulis selanjutnya untuk mengembangkan maupun mengoreksi dan melakukan perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, N.L.H.2014. *Manajemen Pemasaran Parawisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Akbar, Adam. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Depok: Universitas Gunadarma Depok
- Algrina Agnes Ulus, 2013, “*Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado,*” Jurnal EMBA Vol.1 No.4, Manado, Desember 2013
- Al, M. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Bekas Pada Konsumen Sepatu Bekas Kendari Beach*. Kedari: Jurusan Manajemen Universitas Halu Oleo
- Herdi, J. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian The Celup Sariwangi*. Jakarta: Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Jakarta
- Jogiyanto HM. 2011. *Konsep Dan Aplikasi: Structural Equation Model (SEM) Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. STIM YKPN: Yogyakarta.
- Kotler, P, (2000). *Prinsiples Of Marketing*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P.(2002). *Manajemen Pemasaran*.Terjemahan edisi kesepuluh.Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Prasetijo, Ristiyanti, dan Ihalau, John. “*Perilaku Konsumen*”, penerbit Andi, Yogyakarta, 2005
- Prisca, A. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20*, Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Semarang
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sudaryono.2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Edisi Keduabelas. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset

LAMPIRAN

1. KUESIONER PENELITIAN

• Pendahuluan

Sebelum saya ucapkan terima kasih atas kesediaan bapak/ibu/saudara (i) untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan yang dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul **“Analisis produk, harga, dan promosi yang mempengaruhi konsumen dalam memilih motor suzuki pada PT.SINAR GALESONG MANDIRI CABANG GOWA”**

• Identitas Responden

- Nama Responden : _____
- Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : _____
- Status : _____
- Pendidikan Terakhir : _____
- Pekerjaan : _____

• Pernyataan

Berikanlah tanda ceklist (√) pada salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai berikut:

1. Sangat Setuju(SS) :5
2. Setuju(S) :4
3. Netral(N) :3
4. Tidak Setuju(TS) :2
5. Sangat Tidak Setuju(STS) :1

MUTU PRODUK (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa motor merek Suzuki memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal					
2	Saya merasa motor merek Suzuki irit bensin					
3	Motor merek Suzuki sesuai dengan standar kualitas yang ditawarkan					
4	Body produk merek Suzuki sangat menarik perhatian					
5	Saya merasa spare parts yang digunakan motor Suzuki dapat bertahan lama					
6	Desain motor merek Suzuki sangat menarik					
7	Pemilihan warna motor produk merek Suzuki inovatif					
8	Saya merasa motor merek Suzuki memberikan Reputasi yang baik					
9	Saya merasa motor produk merek Suzuki bias dipercayahi					

HARGA (X2)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa harga motor merek Suzuki terjangkau					
2	Saya merasa harga motor merek Suzuki sesuai dengan yang diinginkan					
3	Saya merasa harga motor merek Suzuki sesuai dengan produk yang ditawarkan					
4	Harga motor merek Suzuki dapat bersaing dengan produk motor merek lain					
5	saya merasa harga motor merek Suzuki sesuai dengan fasilitas yang diberikan					

PROMOSI (X3)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan Suzuki yang sering ditampilkan dimedia massa dan elektronik (tv) sangat menarik					
2	Petugas Suzuki telah memberikan penjelasan yang detail tentang sepeda motor merek Suzuki sehingga saya tertarik untuk membelinya					
3	SPG sepeda motor Suzuki sangat ramah					
4	SPG sepeda motor merek Suzuki sangat komunikatif terhadap konsumen					

PERILAKU KONSUMEN (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kebutuhan saya terhadap produk motor Suzuki tinggi					
2	Saya tertarik untuk memiliki motor merek suzuki					
3	Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai motor produk Suzuki					
4	Saya mengevaluasi beberapa merek motor yang ada selain motor merek Suzuki					
5	Motor merek Suzuki menjadi alternatif yang saya pilih					
6	Saya memutuskan untuk membeli motor produk Suzuki setelah mengevaluasi beberapa alternative					
7	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian motor produk Suzuki					
8	saya merasa jumlah produk yang dikeluarkan motor produk Suzuki bervariasi dan memiliki banyak tipe					
9	Saya merasa puas dengan motor produk merek Suzuki					
10	Saya selalu melakukan pembelian motor produk Suzuki daripada motor produk lain					
11	Saya akan mempromosikan produk motor merek Suzuki kepada keluarga, teman, dan saudara saya untuk melakukan pembelian motor merek Suzuki					

2. SKOR JAWABAN RESPONDEN

Kuisiner Pernyataan Variabel Produk(X1), Harga(X2), dan Promosi(X3)

Res	X1									TOTAL	X2					TOTAL	X3				TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5		1	2	3	4	
1	4	4	5	5	3	4	4	3	3	35	3	3	4	5	5	20	5	4	4	4	17
2	2	2	1	3	2	4	4	3	2	23	2	2	2	4	3	13	4	3	3	4	14
3	5	3	5	4	4	5	3	3	3	35	4	4	5	5	5	23	5	4	4	3	16
4	3	4	2	3	3	4	5	3	3	30	3	2	4	5	4	18	5	3	3	3	14
5	4	3	3	5	3	4	5	2	3	32	2	2	2	5	3	14	4	3	3	4	14
6	4	4	4	5	3	5	5	4	3	37	1	1	2	5	3	12	4	4	4	4	16
7	4	4	4	5	3	4	5	3	3	35	2	2	2	4	4	14	4	2	3	2	11
8	4	5	3	4	3	4	4	4	4	35	5	4	4	5	4	22	4	4	3	3	14
9	5	4	4	3	3	3	4	4	4	34	2	3	3	3	3	14	4	4	3	4	15
10	4	3	4	4	2	4	4	3	4	32	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16
11	3	3	4	4	2	5	5	3	3	32	2	2	2	5	4	15	5	3	3	3	14
12	4	4	4	5	3	4	5	4	4	37	3	3	4	5	4	19	5	4	4	4	17
13	5	4	3	4	4	5	4	4	3	36	4	4	4	4	3	19	4	4	2	2	12
14	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	15
15	4	4	4	4	3	5	5	3	4	36	4	4	4	5	3	20	4	3	3	3	13
16	5	4	4	5	3	5	4	4	3	37	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	15
17	4	4	3	5	4	4	5	3	3	35	5	4	4	3	4	20	4	4	3	3	14
18	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
19	5	4	4	4	4	5	5	4	3	38	4	5	3	5	4	21	5	4	4	4	17
20	5	4	4	5	3	4	4	4	3	36	4	4	4	5	4	21	4	4	3	3	14
21	4	3	2	3	3	5	4	3	4	31	4	3	3	5	4	19	4	4	3	3	14
22	5	5	4	4	5	5	3	3	4	38	4	3	4	5	4	20	4	3	4	3	14
23	4	5	4	4	3	4	4	5	5	38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
24	4	3	4	3	4	4	4	5	3	34	4	3	4	4	4	19	4	3	4	5	16
25	4	5	4	3	3	4	4	3	4	34	3	4	3	4	4	18	5	4	4	4	17
26	4	5	5	4	3	4	4	2	3	34	4	5	3	5	2	19	2	4	2	3	11
27	5	4	4	5	2	4	4	3	2	33	4	4	5	4	4	21	4	4	3	3	14
28	5	4	4	5	3	5	5	4	3	38	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	15
29	4	4	3	4	2	5	4	4	3	33	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
30	4	3	3	4	3	4	5	4	4	34	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	15
31	4	3	4	3	4	5	5	4	3	35	3	4	3	4	4	18	2	3	4	3	12
32	4	4	5	5	3	4	3	4	4	36	4	4	5	3	3	19	3	4	3	4	14
33	4	3	4	3	4	3	3	4	4	32	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15
34	5	4	3	3	2	3	3	4	4	31	4	3	3	4	3	17	3	3	2	4	12
35	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	13
36	4	2	3	2	3	2	4	4	2	26	5	2	3	4	2	16	2	4	4	4	14
37	2	2	2	3	2	1	2	4	2	20	2	3	2	1	2	10	2	2	1	1	6
38	3	3	2	4	3	4	4	3	3	29	3	2	4	4	3	16	4	3	2	4	13
39	5	2	3	5	1	4	4	4	3	31	4	4	3	5	4	20	4	3	4	4	15

40	5	4	3	4	4	5	4	4	4	37	4	4	4	4	4	20	3	4	2	4	13
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----

Kuisiener Variabel Perilaku Konsumen(Y)

RES	Y											TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	49
2	3	3	4	4	4	4	3	5	4	2	5	41
3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	1	4	47
4	5	4	2	3	4	3	4	5	4	2	4	40
5	4	3	2	2	3	3	3	5	3	3	4	35
6	3	3	1	1	3	3	3	5	4	1	4	31
7	4	4	3	3	4	3	4	5	4	2	5	41
8	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	40
9	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	43
10	2	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	40
11	3	3	2	2	4	3	3	4	3	2	3	32
12	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	48
13	4	4	3	3	3	3	4	4	5	2	4	39
14	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	38
15	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	41
16	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	39
17	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	41
18	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	48
19	5	4	3	2	3	3	4	5	4	1	3	37
20	4	4	3	3	3	1	4	4	4	2	3	35
21	3	4	2	2	1	3	4	5	4	2	3	33
22	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	44
23	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	38
24	4	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	42
25	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	38
26	5	4	3	2	3	3	5	4	5	1	3	38
27	4	4	1	2	3	3	4	5	4	2	4	36
28	4	4	4	3	2	1	4	4	4	1	3	34
29	5	4	2	4	3	2	5	5	4	2	2	38
30	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	45
31	3	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	44
31	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	37
33	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	41
34	1	2	3	1	4	3	4	3	4	3	4	32
35	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	40

36	4	2	4	2	3	3	2	2	2	3	3	30
37	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	47
38	3	2	3	4	2	4	2	3	4	2	4	33
39	4	4	3	2	3	2	4	5	2	1	4	34
40	3	4	2	4	4	4	4	4	5	2	3	39

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	36,259	7,496		4,837	,000					
Produk	-,058	,264	-,046	-,221	,826	,046	-,037	-,036	,626	1,597
Harga	,372	,355	,214	1,047	,302	,163	,172	,172	,643	1,556
Promosi	-,132	,454	-,056	-,290	,773	,020	-,048	-,048	,717	1,394

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Output data SPSS 17, 2018

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,178 ^a	,032	-,049	5,03481	,032	,392	3	36	,759

a. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Product

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Output Data SPSS 17, 2018

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,825	3	9,942	,392	,759 ^b
	Residual	912,575	36	25,349		
	Total	942,400	39			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Product

Sumber: Output Data SPSS 17, 2018

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
X1.1	1.000	.396	.496	.330	.292	.367	.023	.202
X1.2	.396	1.000	.432	.265	.342	.313	.099	-.027
X1.3	.496	.432	1.000	.372	.286	.235	-.008	.034
X1.4	.330	.265	.372	1.000	-.112	.449	.334	-.171
X1.5	.292	.342	.286	-.112	1.000	.253	-.009	.088
X1.6	.367	.313	.235	.449	.253	1.000	.493	-.163
X1.7	.023	.099	-.008	.334	-.009	.493	1.000	-.174
X1.8	.202	-.027	.034	-.171	.088	-.163	-.174	1.000
X1.9	.254	.479	.255	-.056	.248	.122	-.069	.251
PRODUK	.699	.695	.669	.533	.493	.662	.359	.170

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.9	PRODUK
X1.1	.254	.699
X1.2	.479	.695
X1.3	.255	.669
X1.4	-.056	.533
X1.5	.248	.493
X1.6	.122	.662
X1.7	-.069	.359
X1.8	.251	.170
X1.9	1.000	.490
PRODUK	.490	1.000

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	HARGA
X2.1	1.000	.572	.584	.147	.185	.781
X2.2	.572	1.000	.507	-.025	.182	.705
X2.3	.584	.507	1.000	.072	.365	.770
X2.4	.147	-.025	.072	1.000	.379	.453
X2.5	.185	.182	.365	.379	1.000	.591
HARGA	.781	.705	.770	.453	.591	1.000

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	PROMOSI
X3.1	1.000	.071	.296	.150	.599
X3.2	.071	1.000	.338	.377	.580
X3.3	.296	.338	1.000	.569	.809
X3.4	.150	.377	.569	1.000	.758
PROMOSI	.599	.580	.809	.758	1.000

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7
Y1.1	1.000	.346	-.023	.110	.011	-.034	.426
Y1.2	.346	1.000	.119	.199	.281	.079	.575
Y1.3	-.023	.119	1.000	.509	.366	.365	.064
Y1.4	.110	.199	.509	1.000	.278	.327	.184
Y1.5	.011	.281	.366	.278	1.000	.505	.269
Y1.6	-.034	.079	.365	.327	.505	1.000	.060
Y1.7	.426	.575	.064	.184	.269	.060	1.000
Y1.8	.345	.492	-.285	.058	.032	-.021	.296
Y1.9	.000	.447	.136	.273	.209	.325	.425
Y1.10	-.194	-.111	.498	.431	.390	.342	-.059
Y1.11	-.004	-.060	.304	.290	.383	.506	.030
PERILAKU KONSUMEN	.297	.449	.643	.704	.673	.653	.358

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	PERILAKU KONSUMEN
Y1.1	.345	.000	-.194	-.004	.297
Y1.2	.492	.447	-.111	-.060	.449
Y1.3	-.285	.136	.498	.304	.643
Y1.4	.058	.273	.431	.290	.704
Y1.5	.032	.209	.390	.383	.673
Y1.6	-.021	.325	.342	.506	.653
Y1.7	.296	.425	-.059	.030	.358
Y1.8	1.000	.173	-.398	.155	.218
Y1.9	.173	1.000	-.095	.192	.327
Y1.10	-.398	-.095	1.000	.286	.533
Y1.11	.155	.192	.286	1.000	.579
PERILAKU KONSUMEN	.218	.327	.533	.579	1.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.727	.778	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.763	.812	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.807	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.743	.797	12

BIOGRAFI PENULIS



Hamsinar panggilan sinar lahir di Pare-Pare pada tanggal 12 Juli 1996 dari pasangan suami istri Bapak Hamka dan Ibu Narsi. Peneliti adalah anak tunggal. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl.Basoi Dg.Bunga Sungguminasa Gowa, Desa Bonto-Bontoa, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 64 Buntu Ampang lulus tahun 2008, SMP Negeri 3 Alla lulus tahun 2011, SMK Negeri 1 Enrekang lulus tahun 2014, dan mulai tahun 2014 mengikuti Program S1 Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.