

SKRIPSI
PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI
SATRIA F PADA PT. SINAR GALESONG
MANDIRI DI KOTA MAKASSAR

EDI
105720423313



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR

2017

SKRIPSI

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI**

SATRIA F PADA PT. SINAR GALESONG

MANDIRI DI KOTA MAKASSAR

EDI

105720423313

*Diajukan sebagai salah persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Makassar*

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

2017

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 120/2017 Tahun 1438 H/2017 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 20 Juni 2017 M/25 Ramadhan 1438 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Juni 2017

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar) 

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Sekretaris : Drs. H. Sullan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Penguji :

1. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA. 
2. Ismail Rasulong, SE, MM 
3. Samsul Rizal, SE, MM. 
4. Drs. Asdi, MM. 

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F Pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Edi

Nomor Stambuk : 105720423313

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah di periksa dan diajukan di depan panitia penguji skripsi strata S1, pada hari selasa 20 juni 2017, pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, juni 2017

Menyetujui:

Pembimbing I



Dr. H. Muchran, BL, MS
NIP: 1956085241989031001

Pembimbing II



Aulia, SIP, M.Si, M
NIDN: 0923058802

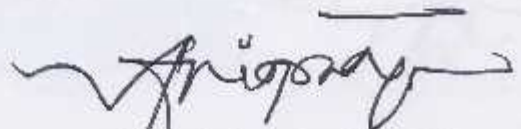
Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ismail Basufong, SE, MM
NBM. 903978

Ketua Jurusan Manajemen



Moh Aris Pasigai, SE, MM
NBM. 1093485

ABSTRAK

EDI,2013. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F Pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar (Dibimbing Oleh Dr.H.Muchran,BL,MS dan Aulia,SIP,M.Si.M.

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah Apakah Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan antara Marketing Mix yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar.

Variabel ini adalah variabel berganda yaitu (1) Produk, (2) Harga, (3) Distribusi, (4) Promosi dan (5) Keputusan Pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen, dan data ini dianalisis secara kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Marketing Mix yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Marketing Mix (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hati yang tulus dan ikhlas, penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat Rahmat dan karunia-Nya semata penulis dapat menyelesaikan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan judul “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI Satria F ”. Dan juga tak lupa penulis kirimkan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW, sebagai contoh tauladan yang baik.

Sebagai manusia yang tak luput dari kesalahan, maka wajarlah apabila dalam penulisan skripsi ini banyak kekurangan dan kesalahan. Olehnya itu penulis sangat terbuka dalam sharing dan koreksi yang sifatnya membangun untuk skripsi ini.

Selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan peran semua pihak yang telah memberi dukungan baik secara materi maupun moril. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang amat besar kepada seluruh pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih di atas diucapkan kepada :

1. Bapak Dr. H. Rahman Rahim, SE, MM., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Bapak Ismail Rasulong,SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Moh. Aris Pasigai,SE,MM selaku Ketua Jurusan Prodi Manajemen
4. Bapak Muchran,BL,MS dan Aulia,SIP,M.Si.M. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, petunjuk, saran-saran dan tenaganya mulai dari penulisan proposal sampai selesainya skripsi ini di tulis
5. Bapak Kepala Pimpinan dan Seluruh Karyawan PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar yang telah memberikan kesempatan untuk meneliti dan atas bantuannya selama meneliti.
6. Teristimewa kepada kedua orang tua saya yang telah tulus ikhlas memanjatkan doa restunya, keringat dan tak kenal lelah membimbing dan mendidik ananda penulis sehingga mampu menyelesaikan kuliahnya dan mampu menyusun, menyelesaikan skripsi ini sebagai dari doa dan dukungannya.
7. Teristimewa kepada saudara-saudariku dan seluruh keponakan-keponakanku yang telah memberiku dukungan secara moril dan material, keringat dan pengorbannya selama kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku yaitu : Accun, Asman, Komat, Edeng, Oppe, Baharuddin, Fatimah, Ermi, Hasma, Rosnaini Fatma, Epi, Ana,amma, Mutmainna, Setiawati dan Seki yang selalu mendukungku untuk tidak menyerah dan selalu bersemangat mulai dari awal kuliah hingga selesainya penulisan skripsi ini.

9. Buat rekan-rekan seperjuanganku keluarga besar MAN 3-13 yakni: Fatmawati, Fitriani, Andriana, Asnita ,Nurilmi,Samsidar,Hendrawati Muliadi, Erwin, Ardi dan juga teman-teman Man 3-13 yang tak sempat disebutkan namanya.

Semoga budi baik yang diberikan kepada penulis mendapat pahala, walaupun penulis tak sempat membalas semuanya semoga Allah SWT yang membalasanya.Sekali lagi penulis memanjatkan syukur yang tak teringga sebagaimana Allah memberi Kesempatan dan Kekuatan.Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pembahasannya.

Wassalamualaikum Wr.WB

Makassar, juni 2017

Penulis

EDI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori	4
1. Pengertian Pemasaran	4
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
3. Peranan Pemasaran.....	12
4. Strategi Pemasaran	13
5. Pengertian Bauran Pemasaran (marketing mix).....	15
6. Pengaruh Marketing Mix Dalam Pembelian Sepeda Motor	16
7. Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
B. Penelitian Terdahulu.....	22

C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Daerah dan Waktu Penelitian.....	26
B. Populasi dan Sampel	26
C. Metode Pengumpulan Data	26
D. Jenis dan Sumber Data	27
E. Metode Analisis	28
F. Definisi Operasional Variabel.....	28

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	30
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	32
C. Struktur Organisasi Perusahaan	33
D. Tugas dan Tanggung Jawab Perusahaan	34

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden.....	37
B. Deskriptif Variabel Penelitian.....	39
C. Analisis Hasil Penelitian	42
D. Hasil dan Pembahasan.....	45

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	47
B. Saran.....	47

DAFTAR PUSTAKA	49
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Tabel 2.1 Penjelasan Terdahulu	24
2. Tabel 3.1 Operasional Variabel	29
3. Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	37
4. Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
5. Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
6. Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Variabel Produk	39
7. Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	40
8. Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi	40
9. Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	41
10. Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	41
11. Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
12. Tabel 5.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	43
13. Tabel 5.11 Hasil Uji Statistik F.....	44

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Gambar 2.1 Kerangka Pikir	25
2. Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mempertahankan kelangsungan usaha, perkembangan usaha dan untuk mendapatkan laba (keuntungan). Dewasa ini, persaingan dalam bidang pemasaran barang dan jasa sangat ketat apalagi dalam hal menarik minat pembeli. Untuk menarik minat pembeli, maka produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan promosi yang efektif, harga yang kompetitif, kualitas produk dan juga layanan sangat dibutuhkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat pembeli untuk mencoba menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya produsen dapat membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Setelah mengetahui perbandingan harga maka suatu perusahaan dapat merancang suatu taktik pemasaran yang tepat terhadap produk yang akan ditawarkan.

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar mereka mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mempelajari perilaku pembeli terlebih dahulu. Salah satu perilaku pembeli yang penting adalah perilaku dalam melakukan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik yang terjadi dalam periode waktu tertentu.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang meliputi produksi, harga, promosi, dan distribusi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi pembelian produk yang dipasarkan, kemudian promosi merupakan layanan yang diberikan perusahaan kepada pembeli atas produk yang dijual.

Industri otomotif akhir-akhir ini mengalami peningkatan yang luar biasa terutama dalam penjualan sepeda motor. Di Indonesia khususnya di Kota Makassar sepeda motor sangat populer, sepeda motor masih menjadi salah satu sarana transportasi yang paling diminati oleh semua kalangan, jika dibandingkan dengan alat transportasi lainnya. Selain praktis dan lebih cepat jika melakukan perjalanan. Harga untuk dapat memiliki alat transportasi ini pun masih dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Disamping itu, setiap perusahaan selalu dihadapkan pada berbagai masalah yang dapat timbul dari berbagai faktor, apakah itu merupakan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang harus diperhatikan, agar supaya posisi produknya di pasar mampu bersaing. Faktor-faktor eksternal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yakni, persaingan, permintaan, keadaan ekonomi, politik dan sosial budaya, sedangkan faktor-faktor internal di antaranya, produk, harga, distribusi dan promosi merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam mencari dan menetapkan perhatian calon konsumen.

Pembelian kendaraan sepeda motor bagi pembeli dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain

itu, konsumen juga berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan juga berbeda. Melihat dari keunggulan sepeda motor Suzuki, maka penulis dalam hal ini ingin mencari tahu pengaruh *marketing mix* (bauran pemasaran) terhadap keputusan pembelian motor dengan model Suzuki Satria F pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar yang merupakan *Main Dealer* agen pemasaran area Sulawesi Selatan

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang permasalahan di atas masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah: **Apakah *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki Satria F pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar**

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki Satria F

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai masukan pada PT. Sinar Galesong Mandiri dalam menetapkan strategi penjualan motor merek Suzuki Satria F
2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin melakukan penelitian strategi penjualan di kota Makassar.
3. Sebagai salah satu syarat yang untuk mencapai jenjang strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2000) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Pemasaran lebih menitik beratkan pada pengetahuan akan kebutuhan pelanggan dan upaya untuk memuaskannya melalui atribut produk yang ditawarkan, karena kepuasan konsumen dipandang sebagai pusat pertumbuhan, laba dan keamanan eksistensi perusahaan.

Sedangkan menurut Basu Swastha.D.H dan Irawan (2000) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial dan menurut Buchari Alma (2002) pemasaran merupakan proses social dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ininkan melalui penciptaan dan pertukaran produk.

Dari definisi di atas, maka pemasaran merupakan salah satu bagian dari ilmu manajemen yang merupakan kegiatan utama yang memegang peranan penting dalam kegiatan usaha, disamping kegiatan-kegiatan lainnya seperti kegiatan pembelajaran , prodak serta personalia pemasaran sebagai salah satu fungsi dari kegiatan perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting. Hal ini

disebabkan karena kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam operasinya adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba.

Selain itu, pemasaran juga merupakan faktor dominan dalam suatu siklus perekonomian dan berakhir pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu maka pelaksanaan pemasaran harus mampu melihat kebutuhan, selera dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang telah diperoleh perusahaan.

Sama halnya sistem pemasaran pada masa lalu dimana kegiatan pemasaran tidak terlalu rumit, sehingga hampir semua barang yang ditawarkan dapat terjual. Sedangkan pada saat sekarang ini sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi serta ditemukannya mesin-mesin moderen telah memungkinkan dilakukannya produksi secara massal yang akibatnya menimbulkan persaingan dan di tambah lagi dengan tuntutan konsumen yang semakin dinamis sehingga membuat kegiatan pemasaran menjadi semakin kompleks. Oleh karena itu para pelaksana pemasaran di tuntut untuk lebih peka dalam membaca keadaan konsumennya baik kebutuhan, selera maupun keinginan agar apa yang nantinya ditawarkan kepadanya dapat di terima.

Informasi mengenai hal ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, misalnya dengan mengadakan riset pemasaran kemudian informasi yang diterima tersebut dihitung dalam bentuk produk-produk jadi. Jadi dalam hal ini perusahaan-perusahaan yang harus bersifat *market oriented*. Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan, tetapi

apakah istilah ini sama dengan apa yang di maksudkan dengan pemasaran? Masih banyak di antara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan masih banyaknya di antara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran. Apabila masyarakat berbicara mengenai, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjual berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang di bicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer took serba ada, pemasaran di artikannya sebagai kegiatan pengeceran (*refailing*) atau penjajakan (*merchandising*). Dan uraian tersebut terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan tersebut berada dalam lingkungan kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkannya pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran terlihat dari definisi *American Marketing Association 2000*, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengali barang dan jasa dari produsen sampai konsumen di samping penafsiran ini terdapat pula pandangan lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan mulai jauh sebelum barang-barang /bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak kepuasan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produksi itu dihasilkan,

seperti keputusan mengenai produk yang di buat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk ini harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang di gunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang di tuju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertising* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Pandangan yang sempit dari pengertian pemasaran menyebabkan banyaknya pengusaha atau dunia masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produk apa yang di pasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan di serahkan kepada manajer penjualan untuk di jual. Keterbatasan pengertian pemasaran ini menyebabkan bayaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

Dari uraian tersebut terlihat bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering di artikan sebagai pendistribusian, termasuk yang dibutuhkan untuk menetapkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian ini tidak mencakup kegiatan menambah bentuk barang. Akan tetapi pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Dari pandangan ini, pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup terhadap anggota

masyarakat. Konsep yang terlalu luas mengenai pengertian pemasaran ini menimbulkan adanya keaburan terutama dalam mempelajarinya. Oleh karena itu timbullah berbagai usaha yang menggunakan beberapa pendekatan dalam rangka mempelajari dan mendalaminya.

Pemasaran telah di definisikan dalam berbagai pengertian, seperti telah diutarakan di atas. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja keinginan usaha yang langsung berkaitan dengan menggalinya barang atau jasa dari produsen konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan keinginan distribusi sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan. Hal ini terutama di sebabkan karena pengertian pemasaran tidak menunjukkan kegiatan usaha yang khusus yang terdapat dalam pemasaran.

Pengertian lain mengenai pemasaran Assuari (2002: 4) adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Akan tetapi pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran yaitu sebagai usaha untuk menciptakan untuk menyerahkan suatu standar kehidupan. Pengertian ini berbeda dengan sebelumnya, karena penekanannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran. Oleh karena itu

pengertian ini tidak memberikan dasar yang jelas dan kurang universalnya pemasaran.

Selain pengertian yang telah disebutkan terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, terutama nanti digunakan dalam tulisan ini. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini pembatasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dari terbatasnya dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.

Staton yang dikutip oleh swastha (2000: 4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tunjukan untuk merencanakan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupaun pembeli potensial.

Definisi ini menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang secara langsung dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran atau perpindahan hak milik atau produk. Jadi setiap tindakan yang menyebabkan terjadinya distribusi barang secara fisik adalah termasuk pemasaran.

Menurut Kolter (2000: 9) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi menyatakan bahwa penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran, yang dimaksud kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

Dari beberapa definisi yang telah di kemukakan dapatlah ditarik kesimpulan mengenai pengertian pemasaran yaitu:

- a. Pemasaran mencakup segala kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan barang dan jasa dari pihak produsen kepada konsumen melalui saluran distribusi tertentu yang dilakukan, baik oleh individu maupun kelompok atau perusahaan itu sendiri.
- b. Pemasaran menyangkut aktifitas yang menciptakan faedah tempat, waktu usaha pembelian dan penjualan yang meliputi aktifitas perdagangan, yaitu menyangkut pergerakan arus barang dan jasa antar sektor produksi dan sektor konsumtif.
- c. Pemasaran merupakan suatu sistem dari keseluruhan tindakan atau kegiatan yang berorientasi pada pasar dimana dalam tindakan atau kegiatan tersebut didasari oleh kebutuhan dan keinginan konsumen.
- d. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan untuk memindahkan atau mendorong adanya pertukaran barang dan jasa dan diusahakan memperoleh profit melalui kepuasan dari kedua belah pihak.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk menanggapi proses pertukaran dalam pemasaran diperlukan sejumlah besar usaha dan keterampilan yang kesemuanya itu tercakup dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Di bawah ini akan dikemukakan beberapa pendapat tentang Manajemen Pemasaran, antara lain Kotler (1992: 14) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian; bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran; bahwa tujuan adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, saat serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi mencapai sasarannya. Manajemen Pemasaran pada dasarnya adalah manajemen terhadap permintaan (*demand management*). Selanjutnya Winardi (1985: 114) mengemukakan sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran

suatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, didalam sistem pemasaran.

Dalam defenisi tersebut hanya menekankan beberapa konsep dari manajemen secara umum yang kemudian digabungkan dengan marketing. Pada dasarnya kedua defenisi manajemen pemasaran itu bertitik tolak pada keempat fungsi mnajemen yaitu, perencanaan pelaksanaan/penetapan, pengawasan dan penganalisan. Yang kemudian dipadukan sehingga akan menghasilkan suatu usaha dan keterampilan yang berguna untuk mewujudkan hubungan dagang yang saling menguntungkan di kedua belah pihak (produsen dan konsumen).

3. Peranan Pemasaran

Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungan secara kreatif dan mengembangkan kemampuan sumber daya yang dimiliki. Tugas pemasaran adalah menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, semua yang dibutuhkan menyediakan produk atau jasa.

Disamping pengertian yang dikemukakan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran. Menurut Assauri (2010:h.5) pengertian tersebut menyatakan “pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak selaku selaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain.

Tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilakukan oleh manajer pemasaran, tenaga penjual, manajer, iklan dan promosi, manajer pelayanan pelanggan, manajer produksi dan merek, manajer pasar dan industri, dan direktur pemasaran. Setiap pekerja memiliki tujuan dan tanggung jawab yang jelas, pekerja yang mengelolah sumber daya pendapatan tertentu sebagai periklanan, tenaga penjualan atau riset pemasaran. Dilain pihak manajer produk, manajer pasar dan direktorat pemasaran mengelolah program untuk menghasilkan penjualan serta bauran transaksi yang diinginkan pada pasar yang di tuju.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan menyeliksi pelanggan dan selanjudnya pasar yang ingin ditanganinya. Dengan jalan ini, perusahaan berusaha mencapai sasaran pemasarannya. Sekarang ini, para pemimpin dan tenaga kerja pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam menjalankan suatu perusahaan , selain merinci dlam rencana mereka juga mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihan terhadap

suatu strategi. Dengan mengindikasikan kekuatan apa yang harus dikembangkan, dan kelemahan apa yang harus diperbaiki.

Fredy Rangkuti (2001) menjelaskan bahwa “strategi pemasaran merupakan ceminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada dasar yang paling menguntungkan”. Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapainya kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam mencari pemecahan atas masalah-masalah yang dihadapinya. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usahapemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Peter Olson (dalam Parasitejo) (2004:h.17) bahwa “strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang”.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

a. Daur hidup produk.

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap periklanan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

b. Posisi persaingan perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

5. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2007: 130). Sedangkan menurut (Zeithaml dan Bithner, 2008: 48) *marketing mix* adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Menurut Kotler (2000 : 18) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran didalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Dari pengertian diatas, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran dan merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan.

Mc. Carthy dalam Kotler (1992 : 112) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat faktor yang dinamakan empat P (4P's) sebagai berikut:

- a. *Product* (Produk)
- b. *Price* (Harga)
- c. *Place* (Distribusi)
- d. *Promotion* (Promosi)

Komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya dan merupakan suatu sistem pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat secara langsung menentukan levelnya masing-masing menurut urutan prioritas sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan.

6. Pengaruh *Marketing Mix* Dalam Penjualan Sepeda Motor

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang dan perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat bergantung bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya dengan baik. Dengan

mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Berdasarkan pernyataan di atas, kegiatan pemasaran hanya menekankan pada aspek pembelian saja sehingga aspek tersebut harus di gabungkan dengan marketing. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pembeli agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Faktor *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mempengaruhi pembelian sepeda motor yaitu:

a. Product (Produk)

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan . Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide.

Secara konseptual, produk adalah pengalaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kolter (2002; 448) produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan, ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Dari definisi diatas, maka dapatlah kita melihat bahwa produk merupakan suatu yang dipandang sebagai cara untuk memuaskan konsumen sebagai pembeli dan merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan.

b. Price (Harga)

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.

Definisi harga menurut *Gitosudarmo* (2000: 228) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Sedangkan harga menurut *Assauri* (2004: 223) harga merupakan satu-satunya unsur-unsur *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsure lainnya hanya unsure biaya saja.

Pendapatan *swastha dan sukatjo* (2000: 221) harga adalah sejumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat diketahui bahwa yang dibayar oleh pembeli ini sudah termasuk hendak yang dicapainya. Di samping itu pula

oleh pihak perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang sebagai berikut:

1. Kondisi perekonomian
2. Penawaran dan permintaan.
3. Elastisitas permintaan.
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan manajeri
7. Pengawasan pemerintah

c. *Place (Distribusi)*

Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa pada pelanggan yang di tujuh adalah merupakan keputusan kunci. Adapun keputusan tentang lokasi pelayanan yang digunakan dapat melibatkan pertimbangan dimana penyerahan jasa pelanggan. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyediaan jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan penilaian lokasi yaitu: pelanggan mendatangi penyediaan jasa, penyediaan jasa mendatangi pelanggan, penyediaan jasa dan pelanggan melaksanakan interaksi melalui perantara. Penjual biasa mengatakan bahwa kunci keberhasilan usaha adalah tempat mereka memilih pilihan untuk menetapkan dealer didaerah tempat bisnis, pusat perbelanjaan, ataupun dealer dengan fasilitas umum. Efektifitas penjualan dealer dapat dilihat dari empat indikator (Kolter dan Armstrong, 2001) meliputi: a) jumlah orang yang melewatinya setiap hari, b) persentase yang masuk ke dealer, c) persentase yang masuk ke dealer dan membeli, d) rata-rata kuantitas penjual

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, warna dan kualitas dari produk yang di hasilkan.

Pengertian promosi menurut Daniel (2001: 58) “promosi komunikasi dari para pemasaran yang membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”. Sedangkan promosi menurut Gitosudarmo (2000: 237) menyatakan promosi adalah merupakan kegiatan yang diajukan, untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Definisi diatas menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

Gitosudarmo (2007: 237) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Jadi secara besar tujuan promosi dapat dibagi dua yaitu, tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan

menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya menaikkan penjualan).

Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan mempertinggi citra perusahaan dan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada empat yaitu:

- 1) Periklanan
- 2) *Personal selling*
- 3) Promosi penjualan
- 4) Publisitas dan hubungan masyarakat

7. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Swastha dan Irawan (2008), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan Irawan dan Farid (2000) mengemukakan keputusan pembelian adalah

tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian merek. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: Menganalisis keinginan dan kebutuhan, memilih beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh *Marketing Mix* dalam pemasaran barang terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dalam jurnal Andrew A. Lumintang (2013) yang berjudul “*Marketing Mix* Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Desain penelitian menggunakan survey, dan metode penelitian adalah asosiatif. Instrument penelitian menggunakan skala Likert dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antara variabel laten. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Widya Budi Darmayana (2005) dalam penelitiannya “ Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah ke atas di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa, faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik, secara simultan dan persial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembeli rumah tipe menengah ke atas. Dan juga variabel harga dan produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

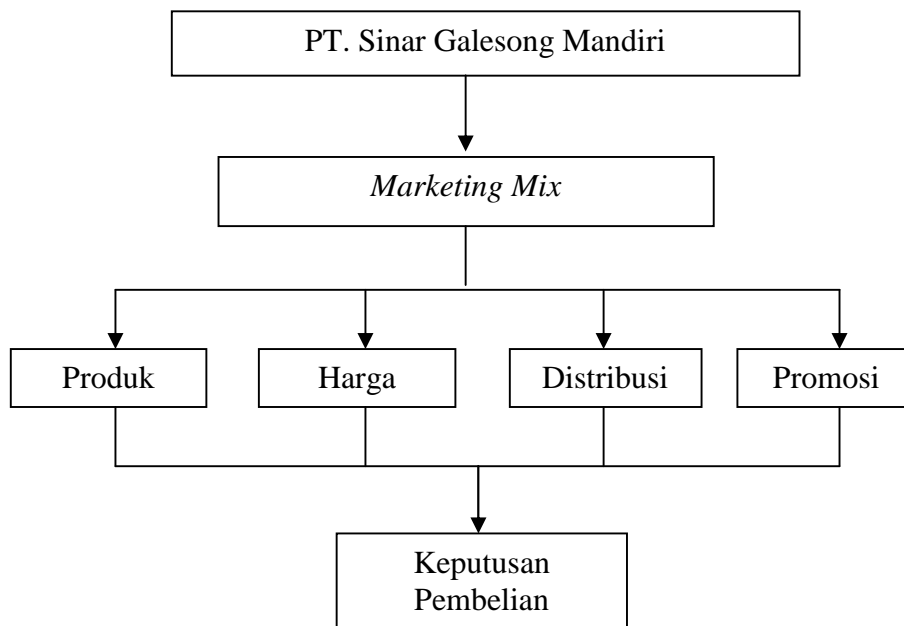
Elkano Paskano Sebayan (2006), yang melakukan analisa yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (studi kasus pada Mahasiswa Faklutas Ekonomi Universitas Brawijaya). Sample yang diambil dengan menggunakan *accidental sampling*. Dari hasil yang dilakukan menyatakan bahwa bauran promosi yang terdiri dari variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari keempat variabel dalam bauran promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel periklanan.

Tabel 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul	Peneliti (Tahun)	Variabel dan Alat penelitian	Hasil
1.	<i>Marketing Mix</i> pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado	Andrew A. Lumintang (2013)	Produk(X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4), Loyalitas Konsumen (Y) /Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan maupun secara parsial.
2.	Analisis Faktor- faktor Bauran Pemasaran yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah ke atas di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta	Widya Budi Darmayan (2005)	Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), BuktiFisik(X5 Kepuasna Konsumen (Y)/ Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil yang dilakukan menyatakan bahwa bauran promosi yang terdiri dari variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari keempat variabel dalam bauran promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel periklanan.
3.	Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (studi kasus pada Mahasiswa Faklutas Ekonomi Universitas Brawijaya)	Elkano Paskano Sebayon (2006)	Perikalan(X1), Penjualan Pribadi (X2), Promosi Penjualan (X3), Publisitas (X4), Keputusan Pembelian (Y)/ Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil yang dilakukan menyatakan bahwa bauran promosi yang terdiri dari variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari keempat variabel dalam bauran promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel periklanan.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori-teori yang ditemukan sebelumnya ,maka dapatlah dibuat secara skematis kerangka konseptual dalam penelitian yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
KERANGKA PIKIR

D. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : **Diduga bahwa *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki Satria F di Kota Makassar**

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar dengan obyek PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar dan konsumen yang ada di kota Makassar. Sedangkan waktu penelitian akan dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu dari bulan Maret-April 2017.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi untuk penelitian ini adalah pelanggan yang membeli sepeda motor merek Suzuki Satria F pada PT. Sinar Galesong Mandiri di kota makassar.

Sampel menurut Sugiyono (2010) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan penelitian ini peneliti menetapkan konsumen sebanyak 30 orang sebagai responden.

C. Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sebagai bahan dalam penyusunan penelitian, maka digunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu melakukan penelitian langsung terhadap obyek yang menjadi sasaran penelitian.

2. Interview, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara langsung atau tanya jawab dengan konsumen untuk mengetahui tanggapan pembelian sepeda motor merek Suzuki Satria F di kota Makassar.
3. Kosioner, yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan peneliti mengedarkan daftar pertanyaan kepada konsumen pemakai sepeda motor merek Suzuki Satria F di kota Makassar untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki Satria F
4. Dokumentasi, yaitu kegiatan yang dilakukan dengan menela buku bacaan atau literature, serta karya ilmiah yang erat hubungannya masalah pokok penelitian.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data
 - a. Data kuantitatif, data yang dapat dihitung meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun.
 - b. Data kualitatif, data yang tidak dapat dihitung atau data yang bukan berupa angka-angka.
2. Sumber Data
 - a. Data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan dan hasil kuesioner.
 - b. Data sekunder, berupa data yang diperoleh dari luar perusahaan serta informasi tertulis lainnya yang ada hubungannya dengan penulisan ini.

E. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Analisis kualitatif, yaitu analisis yang menguraikan atau menjelaskan faktor produk, harga, distribusi dan promosi dalam bentuk tabel dan uraian
- b. Analisis kuantitatif dengan metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Distribusi

X4 = Promosi

B0 = Konstata

B1,B2,B3,B4, = Variabel Pengganggu (tidak diperhitungkan)

Selanjutnya uji-F untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersma-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi opsional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku

atau gejala yang diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain.

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari *Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion* yang merupakan variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Variabel X yaitu bauran pemasaran yang diambil dari kepuasan pembelian yang dikeluarkan perusahaan PT.Sinar Galesong Mandiri. Sedangkan variabel Y, yaitu keputusan pembelian adalah jumlah motor Suzuki Satria F yang terjual selama jangka waktu tertentu.

Table 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala ukur
Bauran Pemasaran	Produk	Kualitas	Presentase
	Harga	Penetapan Harga	
	Distribusi	Saluran Distribusi	
	Promosi	Periklanan	
Pembelian	Konsumen	Daya beli	Presentase
	Produsen	Harga	

Sumber: peneliti 2013

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sinar Galesong Mandiri adalah suatu perusahaan swasta bergerak di bidang penjualan kendaraan roda dua. PT. Sinar Galesong Mandiri berdiri pada tanggal 4 Februari 1991 sesuai dengan akte pendirian No. 10 tanggal 4 Februari 1991 dari kantor notaries Ny. Pudji Redjeki Irawati. SH dan akte perubahan notaries Mahmud Said, SH. No. 118 tanggal 22 September 1997, kemudian mengalami perubahan bentuk perseroan terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan sebesar 65% dan Jacky Purnama 35%.

Sejak berdirinya status PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar merupakan main dealer sepeda motor Suzuki dengan wilayah pemasaran yang meliputi 4 provinsi yaitu : Sulawesi selatan, Sulawesi tengah, Sulawesi tenggara, Sulawesi utara dan Gorontalo, pada awalnya, PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar berlokasi di jalan Sulawesi No. 84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang dan pada tahun itu pula PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar menempati kantor barunya di jalan Andi Pangerang Pettarani No. 55 Makassar. Kantor inilah yang kemudian sampai sekarang menjadi kantor pusat dan sekaligus showroom dan service untuk sepeda motor merek Suzuki. Pada kantor inilah seluruh aktivitas perusahaan dan pendistribusian sepeda motor merek Suzuki ke berbagai daerah di wilayah Sulawesi di kendalikan. Untuk meliputi wilayah pemasaran, maka PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar memiliki 6 cabang di Sulawesi selatan (cabang Sulawesi, Urip Sumuharjo, Veteran

utara, Sultan Alauddin, Gowa, Palopo), 3 cabang di Sulawesi utara (Cabang Malalayang, Kalragi, Bitung dan Gorontalo), 2 cabang di Sulawesi Tenggara (cabang Kendari dan Unaha), dan satu cabang di Sulawesi tengah (cabang Palu). Selain itu diseluruh wilayah tersebut PT. Sinar Galesong Mandiri memiliki 44 sub dealer yang membantu pemasaran unit motor merek Suzuki yang juga sekaligus sebagai jaringan bengkel resmi sepeda motor Suzuki (data per Desember 2011). Dasar dari terbentuknya cabang dan sub dealer merupakan realisasi dari kebijaksanaan pimpinan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen setelah dipertimbangkan oleh manajer perusahaan dan juga demi perluasan pemasaran.

Sepeda motor yang dipasarkan oleh PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar didatangkan dari wakil produsen di Jakarta yang merupakan anak perusahaan perakitan sepeda motor merek Suzuki. Sebagai perantara antara pihak Indonesia dan Jepang dalam mendistribusikan produknya maka dipilihlah PT. Indomobil Suzuki Internasional yang bertindak sebagai agen tunggal pemegang merek Suzuki di Indonesia dari Suzuki Corporation Jepang. Dalam menjalankan usahanya PT. Sinar Galesong Mandiri juga memiliki :

1. SORUM dan service area yang luas, bersih dan representative.
2. Kendaraan operasional yang terdiri dari : truk, mobil box besar dan kecil, kijang pick up, isuzu pick up, Suzuki Karimun, kijang station, Suzuki Escudo, Mitsubishi Kuda, isuzu Panther.
3. Kantor cabang di Palu 1 kantor dan gudang dengan kapasitas 2000 unit.

4. Kantor cabang di Kendari 2 kantor dan gudang dengan kapasitas 2000 unit.
5. Kantor cabang manado 3 kantor dan gudang dengan kapasitas 2000 unit.
6. Kantor cabang di makassar 6 kantor gudang dengan kapasitas 3000 unit.
7. Tenaga sales yang berpengalaman.
8. Tenaga mekanik yang terampil dalam mendukung purna jual.
9. Tenaga survey dan kolektor yang berpengalaman.
10. Program aplikasi accaounting dan leasing.
11. Dealer 35 yaitu sales (penjualan), service (perawatan), dan sparepart (suku cadang).

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

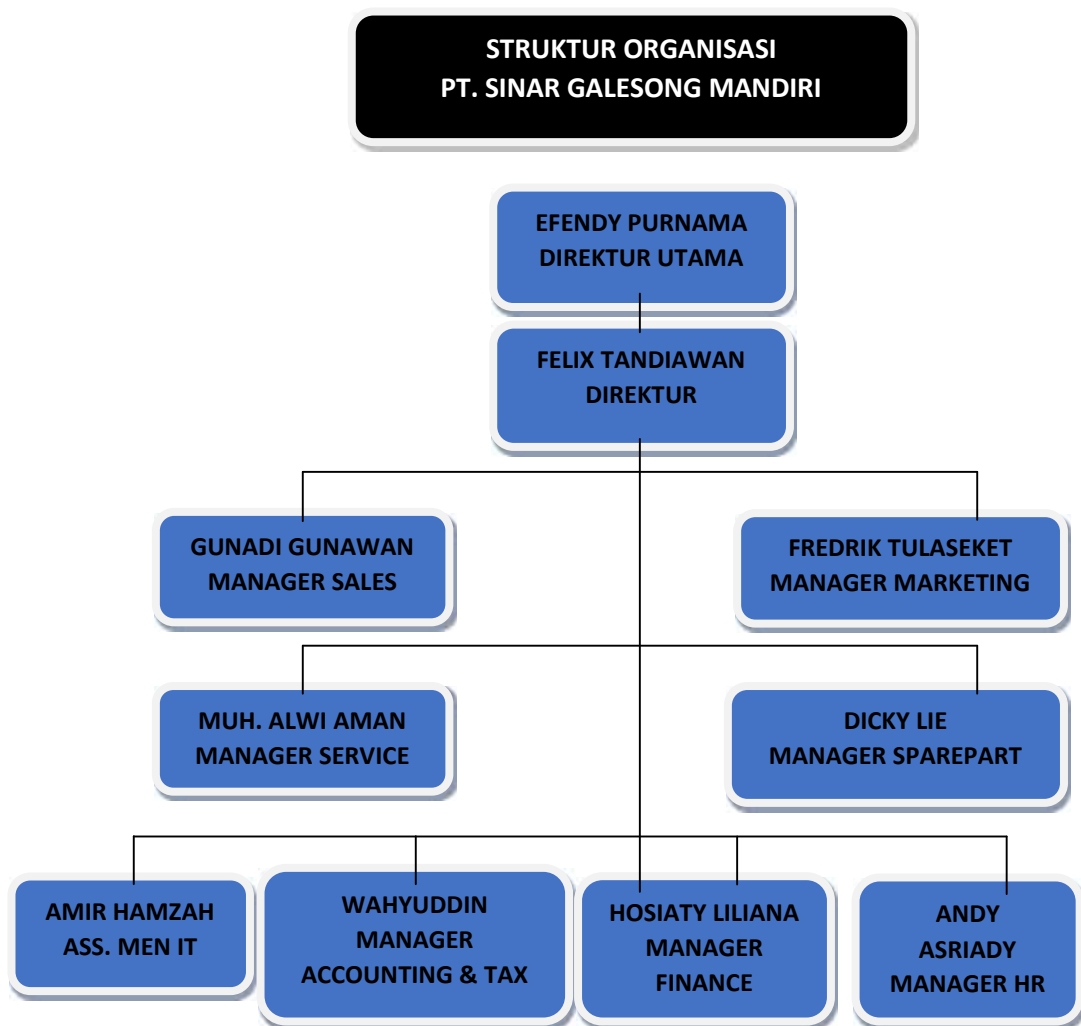
Visi PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar adalah menjadi yang terbaik dalam bisnis otomotif regional dengan menyediakan produk terpercaya merek suzuki, harga bersaing dan memberikan pelayanan prima yang berkesinambungan kepada pelanggan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar serta mencapai profit yang tinggi.

2. Misi

Misi PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar adalah peningkatan kualitas dalam segala segmen untuk kepuasan pelanggan maupun calon pelanggan dalam mencapai market share yang lebih tinggi dari tahun ke tahun.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagaimana diketahui bersama bahwa setiap perusahaan mempunyai suatu struktur organisasi. Dimana struktur ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai tugas dan kewajiban bagi para karyawan dan manajer dalam perusahaan serta untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan



Gambar 4.1 STRUKTUR ORGANISASI

D. Tugas dan Tanggung Jawab

Untuk lebih mengetahui secara jelas tentang tugas dan tanggung jawab seorang pimpinan dan wakil pimpinan beserta stafnya dari masing – masing bagian, berikut ini akan diuraikan sebagai berikut :

1. Direktur Utama dan Direktur

Bertanggung jawab penuh atas perkembangan perusahaan, oleh karena itu merupakan pengambilan keputusan (*Decision Making*) bagi setiap kebijaksanaan yang ditempuh dalam perusahaan itu.

Pimpinan dan wakil ini mempunyai fungsi utama, antara lain :

- Bertanggung jawab terhadap kegiatan sehari – hari
- Mempunyai wewenang dalam penentuan terhadap buruh harian untuk diberhentikan.
- Bertanggung jawab terhadap keuangan perusahaan

2. Divisi HRD

Membuat rencana kebutuhan karyawan sampai proses perekrutan dan pelatihan karyawan agar memberikan kontribusi yang maksimal pada perusahaan.

3. Divisi Sales

Bagian ini berfungsi menjalankan kegiatan pemasaran, mengantar produksi pada agen – agen serta berusaha dalam meningkatkan volume pemasaran. Bagian pemasaran bertanggung jawab terhadap kelancaran transaksi penjualan dari timbulnya suatu order sampai penyerahan uang

hasil pemasaran kepada kasir perusahaan termasuk dalam hal ini, sebagai berikut :

- Menyelenggarakan administrasi keuangan yang baik
- Mengawasi kelancaran distributor barang – barang yang diperlukan langganan
- Menyiapkan administrasi dan fisik dari stock barang – barang yang akan dipasarkan.
- Menyiapkan planning penjualan secara harian maupun jangka panjang

4. Divisi Marketing

Bagian ini berfungsi merumuskan dan menjalankan strategi pemasaran untuk pencapaian dan target produk yang dijual serta memanfaatkan peluang dalam hal penjualan.

5. Divisi IT

Bagian ini bertanggung jawab pada penyediaan software dan hardware di perusahaan serta dapat memenuhi kebutuhan software.

6. Divisi Keuangan

Bagian ini mengurus atau bertanggung jawab atas segala hal yang mempunyai kaitan dengan keuangan perusahaan, baik pengeluaran maupun pendapatan yang diperoleh perusahaan. Bagian keuangan ini bertanggung jawab secara langsung kepada direktur, dan mempunyai fungsi sebagai berikut :

- Mengadakan pengurusan dalam bidang keuangan dan administrasi personalia untuk kelancaran jalannya perusahaan.
- Menyusun laporan berkala mengenai bidangnya untuk disarankan kepada direktur mengenai hal – hal yang tidak dapat diputuskannya sendiri untuk mendapatkan keputusan.
- Mengkoordinir tugas – tugas dan kegiatan – kegiatan dalam distributor keuangan
- Menyusun anggaran direktorat keuangan dan anggaran rutin
- Bertanggung jawab dan melaporkan kepada direktur

7. Divisi Accounting and Tax

Bagian ini merencanakan strategi accounting perusahaan secara tepat, mengontrol dan mengevaluasi neraca R dan L serta menganalisa sistem accounting untuk memberikan masukan terhadap sistem keuangan dan strategi bisnis.

8. Divisi Service

Bagian ini bertugas untuk merencanakan target service setiap tahunnya mengkoordinir dealer motor dari segi pelaporan administrasi dan pendapatan service dealer.

9. Divisi Sparepart

Bagian ini bertugas untuk memastikan ketersediaan pemenuhan permintaan suku cadang untuk seluruh cabang maupun dealer serta pengendalian harga suku cadang.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor merek Suzuki Satria F pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar. Responden yang berjumlah 30 orang diminta untuk mengisi, memberikan jawaban dan informasi yang lengkap, jujur, dan jelas. Butir pertanyaan yang terkait dengan karakteristik responden, yaitu: Umur, Jenis Kelamin, dan Pekerjaan.

1. Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 5.1

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

No	Umur Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	21 – 30	12	40%
2	31 – 40	15	50%
3	41 – 50	2	6,7%
4	51 – 60	1	3,3%
JUMLAH		30	100%

Sumber : Data diolah pada SPSS 15

Tabel 5.1 menjelaskan bahwa umur 21-30 tahun berjumlah 12 orang atau 40,0%, umur 31-40 berjumlah 15 orang atau 50,0%, umur 41-50 tahun berjumlah 2 orang atau 6,7%, umur 51-60 berjumlah 1 orang atau 3,3%.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 5.2

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Presentase %
1	Pria	24	80%
2	Wanita	6	20%
JUMLAH		30	100%

Sumber : Data diolah pada SPSS 15

.2 menjelaskan bahwa 24 orang atau 80% responden didominasi oleh jenis pria, dan sisanya yaitu 6 orang atau 20% berjenis kelamin wanita.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 5.3

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase %
1	Karyawan	10	33,3%
2	Lainnya	9	30%
3	Pegawai	5	16,7%
4	PNS	6	20%
JUMLAH		30	100%

Sumber : Data diolah pada SPSS 15

Tabel 5.3 di atas terlihat yang paling banyak adalah responden dengan pekerjaan Karyawan yaitu 10 orang atau 33,3% , pekerjaan Lainnya yaitu 9 orang atau 30%, PNS yaitu 6 orang atau 20% dan pekerjaan Pegawai 5 orang atau 16,7%.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di katakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation*, pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikasinya dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari 5 variabel dengan 30 sampel responden.

Tabel 5.4

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PRODUK

Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	Keterangan
Pertanyaan 1	0,456**	0,011	Valid
Pertanyaan 2	0,625**	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,464**	0,010	Valid
Pertanyaan 4	0,798**	0,000	Valid

Sumber: Data diolah pada SPSS 15

Tabel 5.4 menunjukkan variabel produk mempunyai beberapa kriteria pertanyaan valid dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5.5**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA**

Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	Keterangan
Pertanyaan 1	0,500**	0,005	Valid
Pertanyaan 2	0,451**	0,012	Valid
Pertanyaan 3	0,759**	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,650**	0,000	Valid

Sumber: Data diolah pada SPSS 15

Tabel 5.5 menunjukkan variabel harga mempunyai beberapa kriteria pertanyaan valid dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5.6**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL DISTRIBUSI**

Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	Keterangan
Pertanyaan 1	0,561**	0,001	Valid
Pertanyaan 2	0,733**	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,663**	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,744**	0,000	Valid

Sumber: Data diolah pada SPSS 15

Tabel 5.6 menunjukkan variabel distribusi mempunyai beberapa kriteria pertanyaan valid dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5.7**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI**

Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	Keterangan
Pertanyaan 1	0,388**	0,034	Valid
Pertanyaan 2	0,722**	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,528**	0,003	Valid
Pertanyaan 4	0,750**	0,000	Valid

Sumber: Data diolah pada SPSS 15

Tabel 5.7 menunjukkan variabel promosi mempunyai beberapa kriteria pertanyaan valid dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5.8**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	Keterangan
Pertanyaan 1	0,742**	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,577**	0,001	Valid
Pertanyaan 3	0,529**	0,003	Valid
Pertanyaan 4	0,736**	0,000	Valid

Sumber: Data diolah pada SPSS 15

Tabel 5.8 menunjukkan variabel keputusan pembelian mempunyai beberapa kriteria pertanyaan valid dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk menilai konsistensinya di instrument penelitian, instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60.

Tabel 5.9

HASIL UJI RELIABILITAS

NO	Variabel	(Alpha Cronbach)	>/<	Kesimpulan
1	Produk (X1)	0,721	>0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,721	>0,60	Reliabel
3	Distribusi (X3)	0,767	>0,60	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,728	>0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,753	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah pada SPSS 15

Berdasarkan tabel 5.9 dapat disimpulkan bahwa, seluruh variabel memiliki nilai alpha cronbach () yang lebih besar dari pada 0,60 (> 0,60), maka instrument dikatakan **Reliabel**.

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Hasil uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 5.10**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.363	1.50737

Sumber: Data diolah pada SPSS 15

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PRODUK, PROMOSI, HARGA

Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 15 maka dapat di peroleh koefisien determinasi (R^2) = 0,363. Hal ini menunjukkan bahwa 36,3 produk, harga, distribusi, dan promosi dapat dijelaskan oleh variabel penilaian keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 36,3\% = 63,7\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

2. Hasil Uji Statistik F

Hasil uji statistik f dapat dilihat pada tabel berikut, jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan menolak H_o , sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_o diterima dan menolak H_a .

Tabel 5.11
HASIL UJI STATISTIK F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.562	4	11.641	5.123	.004 ^a
	Residual	56.804	25	2.272		
	Total	103.367	29			

Sumber: Data diolah pada SPSS 15

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PRODUK, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hipotesis : Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki Satria F di kota Makassar.

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 5.11. nilai F diperoleh sebesar 5,123 dengan tingkat signifikan 0,004. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria F pada PT. Sinar Galesong Mandiri di kota Makassar.

Hasil regresi :

$$Y = -4,323 + 0,462X_1 + 0,120X_2 + 0,312X_3 + 0,349X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Distribusi

X_4 = Promosi

b_0 = Konstanta

b_1 b_2 = Koefisien regresi

e = Standar Error

Pada persamaan regresi diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar (-4,323). Hal ini menyatakan bahwa jika variabel produk, harga, distribusi, dan promosi dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan konstan sebesar (-4,323).

Koefisien regresi pada variabel produk sebesar 0,462. Hal ini berarti jika variabel produk bertambah satu kesatuan maka variabel keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,462. Koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,120. Hal ini berarti jika variabel harga bertambah satu kesatuan maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,120. Koefisien regresi variabel distribusi sebesar 0,312. Hal ini berarti jika variabel distribusi bertambah satu kesatuan maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,312. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,349. Hal ini berarti jika variabel promosi bertambah satu kesatuan maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,349.

D. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F diperoleh sebesar 5,123 dengan tingkat signifikan 0,004. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara

simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria F pada PT. Sinar Galesong Mandiri di kota makassar

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dibuktikan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Secara bersama-sama dapat dikatakan ke empat variabel bebas produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Berarti bahwa semakin baik pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar, maka keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki Satria F semakin baik pula, sebaliknya jika pengaruh bauran pemasaran menurun, maka keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki Satria F akan menurun pula.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran penulis terkait dengan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik perusahaan PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar dapat lebih meningkatkan lagi strategi *marketing mix* yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi sehingga dapat semakin tinggi keputusan pembelian di perusahaan
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain produk, harga, distribusi dan promosi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karna masih terdapat

variabel-variabel independen lain di luar dari penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Bandung: Alfabeta.
- Andrew A. Lumintang. 2013 . *Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado*. Jurnal EMBA. Universitas Sam Ratulangi
- Assauri, Sefjan. 2002. *Teknik dan Metode Peramalan*. Jakarta: LPFE Universitas Indonesia.
- Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Swastha, Basu & Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Catatan Ketujuh. Penerbit LIBERTY: Yogyakarta
- Schiffman, Leon G., and Leslie, Lazar Kanuk., 2004, *Consumer Behavior*, 5 th Edition, Prentice Haal & Co, New Jersey.
- Irawan & Wijaya, Farid. 2000. *PEMASARAN Prinsip dan kasus*. Edisi Kedua. BPFE: Yogyakarta.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*. Catatan ke Tujuh. Jakarta: Penerbit PT.Rajagrafindo Persada.
- Elkano Paskano Sebayan. 2006. *Pengaruh Baruan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*. Download pada tanggal 15 Oktober 2012.
- Kolter, Amstrong Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kolter, Philip. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke Sembilan, Catatan ke Empat. USA: Penerbit Prestice-Hall Principles Internasional Inc
- Assauri, Sofjyan, 2010, *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi*, Cetakan x, PT. Raja Grafindopersada, jakarta
- Rangkuti Frendy, 2001, *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta:PT. Gramedia PustakaUtama
- Ristiyanti, Prasitejo, 2004, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta.
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta. Bumi Aksara

- Sumarni, Murti dan Soeprianto, Jhon. 2001. *Pengantar bisnis*. Edisi ke Empat Cetakan ke Dua. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu, dan Handoko, T hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tiga. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Swastha, Baso,D.H & Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Moderen. Edisi Kedua*. Yogyakarta. Liberty.
- Winardi. 1999. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Edisi Pertama Bandung: CV. Mandar Maju.
- Zeithamil,Bithner. 2008. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free New York.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

MOTTO

Hidup adalah perjuangan

Berani hidup berarti

Siap menghadapi suka dukanya dunia

Penderitaan adalah suatu cobaan dalam hidup

Dalam kepahitan ada kemanisan

Dalam tangisan ada kegembiraan

Semuanya berguna buat renungan

Bagi yang sabar dan beriman

Kupersembahkan karya ini

Untuk kedua orang tuaku Longgo dan Mia

Adikku Andi, Hastuti dan Qhumairah

Serta orang yang kucintai dan mencintaiku

Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI SATRIA FPADA PT. SINAR GALESONG MANDIRI DI KOTA MAKASSAR

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya meminta kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Kuesioner ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F”. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : EDI
Umur : 24 Tahun
Jenis Kelamin : Laki Laki
Pekerjaan : Mahasiswa

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab
3. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan
4. Isilah kuesioner dengan memberi tanda () pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Keterangan :

Simbol	Kategori	Nilai/Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

ASPEK PRODUK (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		1	2	3	4	5
1	Nama produk Suzuki Satria F mudah diingat					
2	Sepeda motor Suzuki Satria F memiliki bentuk dan model yang menarik					
3	Sepeda motor Suzuki Satria F mempunyai kualitas yang baik					
4	Sepeda motor Suzuki Satria F mudah dikendarai					

ASPEK HARGA (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		1	2	3	4	5
1	Harga Sepeda motor Suzuki Satria F sebanding dengan kualitasnya					
2	Harga sepeda motor Suzuki Satria F dapat bersaing dengan produk lain					
3	Harga sepeda motor Suzuki Satria F sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat					
4	Harga yang di tawarkan dalam pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F beragam					

ASPEK DISTRIBUSI (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		1	2	3	4	5
1	Lokasi penjualan sepeda motor Suzuki Satria F sangat strategis					
2	Konsumen selalu bisa membeli langsung sepeda motor Suzuki Satria F pada dealer PT. Sinar Galesong Mandiri					
3	Perusahaan menggunakan transportasi yang aman dalam melakukan pengiriman ke konsumen					
4	Perusahaan selalau menyediakan produk untuk konsumen					

ASPEK PROMOSI (X4)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		1	2	3	4	5
1	Iklan yang dberikan lewat brosur cukup informatif					
2	Iklan sepeda motor Suzuki Satria F yang di tayangkan di TV sangat unik dan menarik					
3	Iklan yang disampaikan tentang sepeda motor Suzuki Satria F sesuai dengan produknya					
4	Dengan adanya pameran dan membuat saya tertarik untuk membeli sepeda motor merek Suzuki Satria F					

ASPEK KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		1	2	3	4	5
1	Saya mantap dalam melakukan pembelian sepeda motor merek Suzuki Satria F					
2	Cara pembayaran yang dilakukan sangat mudah pada saat pembelian sepeda motor merek Suzuki Satria F					
3	Pembelian sepeda motor merek Suzuki Satria F untuk memenuhi kebutuhan berkendara					
4	Pembelian sepeda motor merek Suzuki Satria F berdasarkan bentuk yang elegan					

Lampiran 2

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F Pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar

PRODUK (X1)				SKO	HARGA (X2)				SKO	DISTRIBUSI (X3)				SKO	PROMOSI (X4)				SKO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				SKO
X1.	X1.	X1.	X1.	R	X2.	X2.	X2.	X2.	R	X3.	X3.	X3.	X3.	R	X4.	X4.	X4.	X4.	R	Y	Y	Y	Y	R
1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	3	5	5	4	17	5	4	4	5	18
5	4	4	3	16	5	4	3	5	17	3	5	5	5	18	4	4	5	5	18	4	5	3	4	16
5	5	4	4	18	4	3	4	4	15	4	4	3	2	13	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	3	2	4	13	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19
5	5	4	5	19	5	4	4	3	16	4	4	4	2	14	5	4	4	3	16	4	4	3	3	14
5	5	5	4	19	4	5	3	4	16	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
4	5	3	3	15	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14
4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
5	4	4	2	15	3	4	2	4	13	4	3	4	5	16	4	3	4	4	15	2	4	5	3	14
5	4	4	2	15	4	3	2	4	13	4	4	3	5	16	4	4	3	4	15	2	4	4	5	15
5	4	4	2	15	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18
4	5	5	4	18	3	5	4	2	14	4	5	3	4	16	4	5	4	5	18	4	5	5	3	17
4	3	5	2	14	4	5	2	3	14	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	3	4	4	2	13
4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18
5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17

5	4	4	5	18	3	5	3	5	16	4	4	4	5	17	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14
5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	4	3	3	4	14	5	3	4	4	16	5	4	5	4	18
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20
4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17
5	3	5	4	17	4	5	4	5	18	3	3	4	3	13	3	4	4	5	16	3	5	5	5	18
5	4	5	4	18	5	4	4	3	16	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	3	5	3	15

Lampiran 3

Frequencies

Statistics

		umur responden	jenis kelamin	pekerjaan responden
N	Valid	30	30	30
	Missing	0	0	0

umur responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 Tahun	1	3.3	3.3	3.3
	23 Tahun	1	3.3	3.3	6.7
	25 Tahun	2	6.7	6.7	13.3
	26 Tahun	1	3.3	3.3	16.7
	27 Tahun	3	10.0	10.0	26.7
	28 Tahun	1	3.3	3.3	30.0
	30 Tahun	3	10.0	10.0	40.0
	31 Tahun	2	6.7	6.7	46.7
	32 Tahun	1	3.3	3.3	50.0
	34 Tahun	1	3.3	3.3	53.3
	35 Tahun	4	13.3	13.3	66.7
	36 Tahun	1	3.3	3.3	70.0
	37 Tahun	1	3.3	3.3	73.3
	38 Tahun	3	10.0	10.0	83.3
	40 Tahun	2	6.7	6.7	90.0
	42 Tahun	1	3.3	3.3	93.3
	50 Tahun	1	3.3	3.3	96.7
51 Tahun	1	3.3	3.3	100.0	
Total		30	100.0	100.0	

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	24	80.0	80.0	80.0
wanita	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

pekerjaan responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid karyawan	10	33.3	33.3	33.3
lainnya	9	30.0	30.0	63.3
pegawai	5	16.7	16.7	80.0
PNS	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	PRODUK
X1.1	Pearson Correlation	1	.088	.292	.030	.456*
	Sig. (2-tailed)		.642	.117	.877	.011
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.088	1	-.092	.408*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.642		.630	.025	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.292	-.092	1	.146	.464**
	Sig. (2-tailed)	.117	.630		.441	.010
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.030	.408*	.146	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.877	.025	.441		.000
	N	30	30	30	30	30
PRODUK	Pearson Correlation	.456*	.625**	.464**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.010	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	HARGA
X2.1	Pearson Correlation	1	-.079	.251	.149	.500**
	Sig. (2-tailed)		.678	.181	.433	.005
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	-.079	1	.211	.029	.451*
	Sig. (2-tailed)	.678		.262	.880	.012
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.251	.211	1	.256	.759**
	Sig. (2-tailed)	.181	.262		.173	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.149	.029	.256	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.433	.880	.173		.000
	N	30	30	30	30	30
HARGA	Pearson Correlation	.500**	.451*	.759**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.012	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	DISTRIBUSI
X4.1	Pearson Correlation	1	.417*	.045	.242	.561**
	Sig. (2-tailed)		.022	.813	.198	.001
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.417*	1	.371*	.278	.733**
	Sig. (2-tailed)	.022		.043	.137	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.045	.371*	1	.335	.663**
	Sig. (2-tailed)	.813	.043		.070	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.242	.278	.335	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.198	.137	.070		.000
	N	30	30	30	30	30
DISTRIBUSI	Pearson Correlation	.561**	.733**	.663**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	PROMOSI
X3.1	Pearson Correlation	1	.063	-.054	.083	.388*
	Sig. (2-tailed)		.740	.775	.663	.034
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.063	1	.159	.404*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.740		.401	.027	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	-.054	.159	1	.222	.528**
	Sig. (2-tailed)	.775	.401		.238	.003
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.083	.404*	.222	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.663	.027	.238		.000
	N	30	30	30	30	30
PROMOSI	Pearson Correlation	.388*	.722**	.528**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1	Pearson Correlation	1	.266	.179	.358	.742**
	Sig. (2-tailed)		.156	.345	.052	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.266	1	.107	.283	.577**
	Sig. (2-tailed)	.156		.572	.130	.001
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.179	.107	1	.182	.529**
	Sig. (2-tailed)	.345	.572		.335	.003
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.358	.283	.182	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.052	.130	.335		.000
	N	30	30	30	30	30
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.742**	.577**	.529**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

UJI REABILITAS

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	5

ANALISIS REGRESI LINEAR

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DISTRIBUSI, PRODUK, PROMOSI, HARGA ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.363	1.50737

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PRODUK, PROMOSI, HARGA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.562	4	11.641	5.123	.004 ^a
	Residual	56.804	25	2.272		
	Total	103.367	29			

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PRODUK, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

RIWAYAT HIDUP



EDI adalah nama penulis skripsi ini. Penulis dilahirkan pada tanggal 03 Mei 1993 di Deakaju, desa Kadingeh kecamatan Baraka kabupaten Enrekang propinsi Sulawaesi Selatan. Anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Longgo (Ayah) dan Mia (Ibu)

Penulis menyelesaikan studi di Sekolah Dasar Negeri Kecil Deakaju pada tahun 2005, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Terbuka Baraka, tamat tahun 2008. Selanjutnya tahun 2011 menyelesaikan pendidikan di Madrasa Aliyah Negeri 1 Baraka. Setelah itu penulis baru melanjutkan mendidikan di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen pada tahun 2013 dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2017.