

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. KUMALA CELEBES
MOTOR (MAZDA MAKASSAR)**

**SUTRAYANI
105720500814**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. KUMALA CELEBES
MOTOR MAZDA MAKASSAR**

**SUTRAYANI
NIM 105720500814**



**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orangtuaku
Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu mencurahkan kasih sayang, perhatian
dan doa yang tiada henti untuk Ananda tercinta.

MOTTO HIDUP

***“Kerjakanlah...Wujudkanlah...Raihlah Cita-Citamu... Dengan Memulainya
Dari Bekerja, Bukan Hanya Menjadi Beban Di Dalam Impianmu”***



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada PT Kumala Celebes Motor
Mazda Makassar

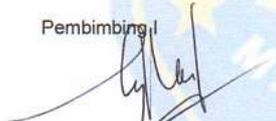
Nama Mahasiswa : Sutrayani
No. Stambuk/NIM : 105720500814
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan panitia
penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 07 Februari 2019 di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 07 Februari 2019

Menyetujui,

Pembimbing I


Dra. Hj. Lilly Ibrahim, M.Si
NIDN: 2911194904

Pembimbing II

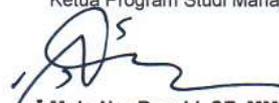

Sri Andyaningsih, SE., MM
NIDN: 0926037901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 003 078

Ketua Program Studi Manajemen


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



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. (0411) 860 132 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama SUTRAYANI, NIM 105720500814, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 03 Jumadil Akhir 1440 H/ 07 Februari 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

03 Jumadil Akhir 1440 H
Makassar, 07 Februari 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
(Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus salim HR, SE.,MM (.....)
(WD 1 Fak. Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si (.....)
2. Faidhul Adziem, SE., M.Si (.....)
3. Dr. H. Andi Rustam, SE.,MM. Ak. CA (.....)
4. Asri Jaya, SE.,MM (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Alamat: Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. (0411) 860 132 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sutrayani
Stambuk : 105720500814
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada PT Kumala Celebes
Motor Mazda Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar dan telah di ujikan pada tanggal 07 Februari 2019.

Makassar, 07 Februari 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Sutrayani

Diketahui Oleh



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Muh. R. Sulong, SE, MM
NBM : 903078

Ketua Program Studi,

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

ABSTRAK

Sutrayani, Tahun 2018. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I **Hj. Lily Ibrahim** dan Pembimbing II **Sri Andayaningsih**.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Untuk menjelaskan deskripsi penelitian yang berkaitan dengan hipotesis dengan menggunakan analisis : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t (Parsial). Berdasarkan hasil analisis data untuk uji signifikansi uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

Sutrayani, 2018. The Influence of Promotions and Prices on Consumer Purchase Decisions at PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar. Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Advisor I **Hj. Lily Ibrahim** and Advisor II **Sri Andayaningsih**.

This study aims to assess how much influence the Promotion and Price on Consumer Purchase Decisions at PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar. The type of research used is quantitative explanatory research. The processed data is the result of distributing questionnaires to customers of PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. To explain the research description related to the hypothesis using the analysis: Validity Test, Reliability Test, T Test (Partial). Based on the results of data analysis for the significance test t test shows that the Promotion variable (X1) and Price (X2) partially have a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions at PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

Keywords: Promotion, Price, Consumer Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar”.

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 ayahanda **Sirajuddin, S.P** dan ibunda **Sugjati, S.P** yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa yang tulus tanpa pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta (**Sudirman, Sukriadi, Sudarni, Sulistina**) yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Ayahanda Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Ayahanda Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. AyahandaMuh. Nur Rasyid, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar dan juga selaku Penasehat Akademik (PA).
4. Ibunda**Drs. Hj. Lily Ibrahim, M.Si.**, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. **IbundaSri Andayaningsih, SE., MM**, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Pimpinan dan staf **PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)** yang telah banyak membantu peneliti pada saat melaksanakan penelitian.
7. Bapak/Ibu dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah dan banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014, terkhusus **Manajemen 9.14** yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis. Dan juga buat yang terkhusus **Maslansyah Ali** terimakasih atas

dukungan Moril maupun Material perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan.

10. Terima kasih untuk semua kerabat dan pihak-pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan kripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

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

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

Makassar, 2018

Sutrayani

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran	5
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	5

2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	6
B. Konsep Promosi	7
1. Pengertian Promosi	7
2. Tujuan Promosi.....	9
3. Jenis Promosi	12
4. Manfaat Promosi.....	15
5. Indikator Promosi	15
C. Konsep Harga	17
1. Pengertian Harga.....	17
2. Tujuan Penetapan Harga.....	17
3. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga	18
4. Indikator Harga	21
D. Konsep Keputusan Pembelian	22
1. Pengertian Keputusan Pembelian	22
2. Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.....	23
3. Indikator Keputusan Pembelian	26
E. Tinjauan Empiris.....	26
F. Kerangka Pikir	29
G. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	31
D. Populasi dan Sampel.....	33

E. Metode Pengumpulan Data.....	35
F. Metode Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum objek Penelitian.....	42
1. Sejarah Singkat Perusahaan	42
2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	43
3. Tugas Pokok dan Ruang Lingkup Operasional Perusahaan	43
4. Struktur Organisasi.....	44
5. Deskripsi Jabatab (<i>Job Description</i>)	45
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)	52
1. Karakteristik Responden.....	53
2. Deskripsi Variabel Promosi dan Harga Serta Perhitungan Skor Variabel Independen (X)	56
3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Kosumen dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y).....	58
4. Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	60
C. Analisis Data	61
1. Uji Asumsi Klasik	61
2. Regresi Linear Berganda.....	64
3. Uji Hipotesis.....	66
D. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	69

B. Saran..... 69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Respdn Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Karakteristik Respdn Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3	Karakteristik Respdn Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4	Karakteristik Respdn Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel 4.5	Karakteristik Respdn Berdasarkan Pembayaran	56
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	57
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	58
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	59
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas	60
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Realibilitas	61
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.13	Hasil Uji t	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap Pengambilan Keputusan	23
Gambar 2.2	Kerangka Pikir	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	44
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas	62
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2	Tabulasi Data Mentah Responden	78
Lampiran 3	Validitas dan Realibilitas.....	80
Lampiran 4	Tabel <i>Frequency</i> Variabel Bebas	83
Lampiran 5	Tabel <i>Frequency</i> Variabel Terikat.....	86
Lampiran 6	Tabel <i>Frequency</i> Karakteristik Responden.....	89
Lampiran 7	Regresi Linear Berganda.....	91
Lampiran 8	Histogram, Heteroskeastisitas dan Normalitas	92
Lampiran 9	Distribusi t Tabel dan r Table.....	94
Lampiran 10	Surat Permohonan Izin Penelitian	98
Lampiran 11	Surat Persetujuan Izin Penelitian.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Dimana dalam variabel tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya.

Selain variabel promosi, variabel harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Variabel harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Tingginya kebutuhan transportasi yang terus meningkat membuat industri otomotif berkembang cukup tinggi didalam Negeri, sampai saat ini

terdapat banyak perusahaan dalam industri otomotif sehingga tingkat persaingan dibidang industri otomotif tidak dapat dihindari diantaranya adalah Toyota, Daihatsu, Honda, Ford, Proton, Mitsubishi, Bil up dan lain-lain yang tergabung dalam asosiasi industri otomotif di Indonesia.

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar adalah dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran atau jual beli. Kegiatan promosi yang kurang tepat akan menurunkan *market share* dan menurunkan volume penjualan, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan menghemat dana perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar didalam memperkenalkan Mazda2 Skyactive, Mazda CX3, Mazda CX5, Mazda CX9, dan Mazda Biante antara lain melakukan pameran mobil yang sering diadakan di mall dan tempat lainnya, brosur dan spanduk promosi mobil Mazda, periklanan dimedia massa, serta perusahaan juga mengadakan promosi penjualan produk mobil Mazda yaitu berupa bonus hadiah pembelian produk mobil Mazda seperti mendapatkan aksesoris mobil seperti karpet dasar, kaca film, cafer body, talang air dan lain-lain. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan diperusahaan, maka perusahaan harus mengetahui strategi promosi yang lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar
2. Untuk Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Bagi penulis

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis
- c. Memberikan keterampilan dalam dunia promosi sehingga memberikan pertimbangan dalam dunia penjualan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang mampu menunjang dan meningkatkan jumlah penjualan secara efektif dan efisien sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

a. Manajemen pemasaran menurut para ahli :

Menurut Alma Buchari (2007:130)“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5):“Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran di dukung oleh keberhasilan dalam memiliki produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Di dalam pemasaran ada 4 (empat) kebijakan pemasaran yang sering disebut dengan istilah 4P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah produk (*product*), Harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran keempat unsur tersebut harus saling mendukung dan saling berhubungan satu sama lain, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan dapat diikuti oleh kepuasan konsumen. Berikut beberapa defenisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler (2006:5) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Menurut Prof. Dr. Buchari Alma (2007 : 205)

“Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.”

Menurut Saladin (2007 : 3)

“Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Menurut Kotler dan Keller (2007:52) bauran pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran diatas adalah:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk produk atau jasa tertentu.

c. Saluran distribusi (*place*)

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

B. Konsep Promosi

1. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada

konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Menurut Suryana (2001:112), "Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli".

Menurut Tjiptono (2008:219), "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengelolaan kasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukkan barang atau jasa yang mereka ketahui kedalam daftar pertimbangan mereka, lalu memilih kombinasi yang paling optimal. Tentu saja, barang atau jasa yang tidak mereka kenal, atau tidak mereka ketahui tidak akan masuk menjadi salah satu pertimbangan.

Oleh karena itu penjual harus melakukan usaha yang aktif dalam membuat konsumen menjadi tahu, paling tidak tentang

a. Apa barang atau jasa yang ditawarkan ?

Ini menyangkut banyak hal seperti karakteristik fisik, desain, pilihan warna, kualitas, harga, manfaat dan sebagainya.

b. Siapa yang membuat dan siapa pula yang menjualnya

Hal ini menyangkut kepuasan konsumen. Mereka merasa aman jika mengetahui dengan pasti siapa yang membuat produk tersebut. Mereka akan puas pula jika mengenal penjualnya terlebih dahulu.

Berdasarkan hal ini, paling tidak calon pembeli harus mengetahui terlebih dahulu apa yang akan dibelinya dan siapa yang menjualnya sebelum ia memutuskan membeli sesuatu.

2. Tujuan Promosi

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut Kismono (2001:374) “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan

perusahaan secara lebih luas". Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini :

- a) Menginformasikan Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.
- b) Menaikkan Tingkat Penjualan Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.
- c) Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabil pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.
- d) Menempatkan Hasil Kerja (Produk) Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.

e) Merepresentasikan produk Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen. Menurut Nickels, dkk (2008: 10), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swasta & Irawan, 2005:353). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat

3. Jenis Promosi

Pada dasarnya bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang sepadan. Jenis promosi yang ada antara lain :

a) Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Kotler, 2002:658).

Karakteristik dari iklan adalah :

- 1) Berbayar.
- 2) Bukan komunikasi yang bersifat pribadi.
- 3) Media massa menjadi wadahnya.
- 4) Memakai sponsor yang sudah teridentifikasi.
- 5) Sifatnya membujuk atau memersuasi konsumen.
- 6) Meraih audience yang banyak adalah tujuannya.

Dari tujuan yang ada, iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yakni :

- 1) Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (Informatif).
- 2) Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (Persuasif).
- 3) Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan (Reminder)

b) Penjualan Personal

Wujud dari promosi secara pribadi (personal) ini yaitu dengan mempresentasikan produk secara lisan pada kejadian percakapan bersama sosok pembeli dengan tujuan guna memikat ketertarikan konsumen pada produk yang sedang ditawarkan. Penjualan secara langsung bertatap muka dengan konsumen adalah kegiatan untuk mempresentasikan produk yang dihasilkan dengan cara mendatangi sasaran penjualan tersebut.

Menurut Amstrong dan Kotler (2001:112) “personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”. Pada saat inilah peran wiraniaga (tenaga penjual) diharapkan bekerja dengan baik untuk meningkatkan nilai penjualan. Faktor yang memengaruhi personal selling, antara lain :

- 1) Tujuan dan strategi dari pemasaran.
- 2) Sasaran pasar yang spesifik.
- 3) Karakter dari suatu barang (produk).
- 4) Karakteristik penyaluran (distribusi).
- 5) Kebijakan pada taksiran harga.

c) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins (2003:9) “hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Berbagai tugas penting yang harus dilakukan Public Relations yaitu :

- 1) Ikut serta meluncurkan produk baru.
- 2) Ikut ambil bagian untuk mempresentasikan kembali produk mapan.
- 3) Menciptakan gairah atau keinginan untuk suatu golongan produk.
- 4) Memengaruhi orang atau kelompok sasaran tertentu.
- 5) Memihak dan melindungi produk yang mengalami persoalan publik.
- 6) Menciptakan citra baik perusahaan agar mampu mendukung produk yang dihasilkan.

d) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

Berbagai alat promosi penjualan seperti bonus, hadiah, potongan harga, kupon, garansi dari produk yang ditawarkan, dan lain-lain.

e) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung ialah kegiatan promosi menggunakan cara memasarkan produk kepada konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung. Sarana promosi ini bukan berarti produsen harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen.

Contoh dari direct marketing seperti misalkan seseorang menjual suatu produk ke orang yang letak lokasinya cukup jauh, karena jauh seseorang itu melakukan direct marketing melalui email.

4. Manfaat Promosi

Shimp dalam As'adi (2009, hal. 28 – 32) memberikan beberapa pencapaian atau manfaat tentang promosi adalah sebagai berikut:

- a. Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama.
- b. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama
- c. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan.
- d. Menambah *on-self* dan *off-self* untuk barang dagang
- e. Menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif
- f. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen
- g. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang.
- h. Meningkatkan pemakaian produk dengan *me-loading* konsumen.
- i. Memenangkan persaingan dengan modal *me-loading* konsumen.
- j. Memperkuat periklanan

5. Indikator Promosi

Adapun indikator dari Promosi yaitu

a. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang

memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Kotler, 2002:658).

b. Diskon/Potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- 1) Diskon kuantitas (quantity discount)
- 2) Diskon musiman (seasonal discount)
- 3) Diskon tunai (cash discount)
- 4) Diskon perdagangan (trade discount)

c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins (2003:9) "hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangkai mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian".

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba mempengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

e. Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Jadi pelayanan adalah suatu proses keseluruhan dan pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta public lainnya yang berkepentingan.

C. Konsep Harga

1. Pengertian Harga

Herman, et.al, (2007 : 53) harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk.

Tjiptono (2008:151), harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Kotler dan Armstrong (2001:339), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2006:100), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain :

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Gengsi atau prestis

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

3. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga (Lupiyoadi, 2006:102) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

a. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

b. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

c. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

d. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

e. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- 1) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.

- 2) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global

f. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- 1) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- 3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada

suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

- 4) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

g. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan konsumen, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada konsumen.

4. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Amstrong, 2005:452):

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.

- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Penentuan Harga

Menjalankan sebuah bisnis jual beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ketangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar dipasaran. Adapun tujuan dari penetapan harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk serta meluaskan target pemasaran.

c. Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

d. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas

manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

D. Konsep Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2002 : 15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002 : 7) pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.

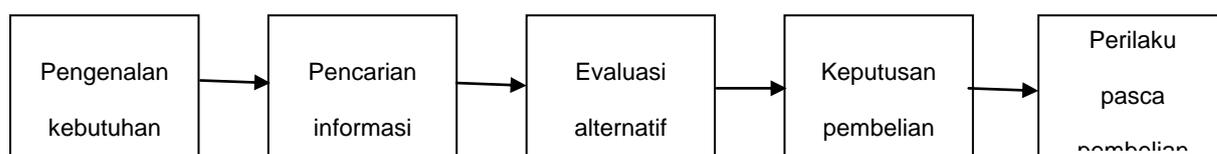
Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

2. Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen

Proses keputusan pembelian, para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang sama setelah itu.

Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik

beberapa tahap. Contohnya seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa digunakannya akan langsung bertindak dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian.



Gambar 2.1

Tahapan Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2007:235-244) yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan adalah:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang –lapar, haus, seks-mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang teransang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok sebagai berikut:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan ditoko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat membeli merek yang disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung

keputusan. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

3. Indikator keputusan pembelian

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal atau eksternal

b. Pencarian informasi

Konsumen yang teransang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level

c. Evaluasi alternative

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat membeli merek yang disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan.

E. Tinjauan Empiris

Herry Widagdo (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer. Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,278, artinya pengaruh Kualitas layanan dan Promosi terhadap Keputusan membeli sebesar 27,8 persen. Secara simultan diperoleh nilai F -hitung sebesar 20,557 dan nilai $pvalue$ (Sig) sebesar 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang. (Jurnal Ilmiah STIE MDP Vol.1 No. 1).

Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana (2014) dengan judul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil kesimpulan penelitian ini adalah: (1) Periklanan yang dimiliki oleh XL saat ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh karena terlalu banyaknya promosi yang disampaikan melalui iklan tidak sesuai dengan sebagaimana mestinya atau karena kurang menariknya iklan yang dibuat oleh XL. (2) Promosi penjualan pada PT Axiata melalui diskon dan kontes / *event* saat ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol.2 No.2)

Nur Achidah (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)”. Dari persamaan regresi linier

berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara individu variabel promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5%. Dari hasil uji f bahwa secara bersama – sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai f hitung sebesar $57,205 > f$ tabel sebesar (2,65). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R sebesar 0,453. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya promosi, harga dan desain sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dapat dipengaruhi oleh sebab – sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. (Journal Of Management, Vol.2 No.2).

Ni Putu Wistya Sari (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi”. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Bokashi pada PT. Pak Oles Tokcer di Denpasar. Jumlah sampel sebanyak 120 responden, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa, periklanan, personal selling dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bokashi pada PT. Pak Oles Tokcer di Denpasar. (e-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5)

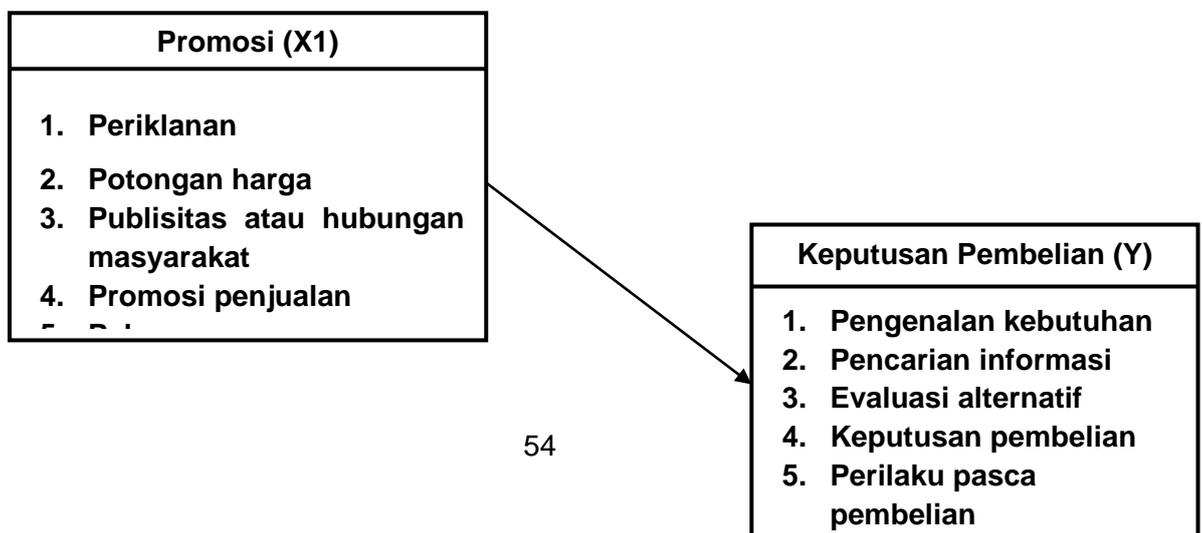
Santri Zulaicha (2016) dengan judul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam. Dari hasil analisis diperoleh bahwa, (1) variabel produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,617

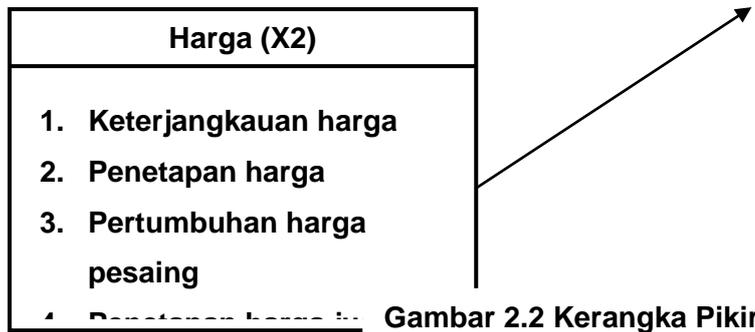
(bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,379 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) dari hasil analisis untuk produk dan harga memiliki pengaruh yang besar, dilihat dari koefisien regresinya untuk produk sebesar 61,7% dan harga 37,9%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam. (*Inovbiz* : Jurnal Inovasi dan Bisnis Vol.4 No.2).

F. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan acuan pemikiran peneliti yang mengacu pada *grand theory* yang digunakan untuk melihat Pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Mobil pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat diskemakan sebagai berikut:





G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dikemukakan dalam uraian terdahulu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen mobil pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar
2. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen mobil pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan suatu metode yang bersifat menerangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar yang terletak di Jl. A.P. Pettarani Kav E1 No.5, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian selama 1 bulan, pada bulan Agustus 2018.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah,

mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Variabel **keputusan pembelian diukur dengan indikator:**

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah

a. Promosi

promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkeinginan membeli produk yang telah ditawarkan. Adapun **indikator dari variabel promosi** adalah :

- 1) Periklanan
- 2) Potongan harga
- 3) Publisitas atau hubungan masyarakat
- 4) Promosi Penjualan
- 5) Pelayanan

b. Harga.

Harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. adapun **indikator dari harga** yaitu

- 1) Keterjangkauan harga

- 2) Penentuan harga
- 3) Pertumbuhan harga pesaing
- 4) Penetapan harga jual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, secara berurutan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dapat dikur dengan menggunakan skala likert, yaitu:

- | | | |
|------------------------------|---|--------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | = | Skor 5 |
| 2. Setuju (S) | = | Skor 4 |
| 3. Kurang Setuju (KS) | = | Skor 3 |
| 4. Tidak Setju (TS) | = | Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | = | Skor 1 |

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 117).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Kumala celebes motor MAZDA Makassar yang telah membeli mobil di Makassar yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti) maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 118). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Sampel dari penelitian ini adalah semua pembeli mobil mazda. Namun dikarenakan jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti maka teknik yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu dapat menggunakan teori Green (1991). Untuk mengetahui jumlah sampel, dapat digunaka rumus $50+8n$, dimana n adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel (Promosi, Harga dan Keputusan

Pembelian Konsumen), maka dari itu dapat diperoleh perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$\boxed{\text{Jumlah sampel} = 50 + 8n}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 50+8n \\ &= 50+8(3) \\ &= 50+24 \\ &= 74 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 74 orang.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, maka teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Metode dokumen, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menelaah dan mengkaji dokumen-dokumen yang dipublikasikan oleh perusahaan yang bersangkutan.
- b. Metode kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pihak-pihak yang terkait (responden) untuk dijawab.

2. Penelitian Pustaka (*Library research*)

Yaitu pengumpulan data dengan menelaah berbagai buku *literature*, jurnal ilmiah, dan bahan referensi pustaka lainnya. Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan skripsi ini maka penulis memperoleh data yang bersumber dari :

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang

digunakan kepada konsumen yaitu *closed ended question*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternative jawaban bagi responden

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen perusahaan dan dari industri terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian.

Adapun untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji instrumen sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian data agar dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Menurut Sugiyono (2014:384), suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya instrumen dianggap tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian jika *pearson correlation* tiap pernyataan melebihi 0,1966 (r tabel) dan signifikansi dibawah 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika nilai *pearson correlation* dibawah 0,1966 (r tabel) dan nilai signifikansi diatas 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Menurut (Ghozali, 2013:47) suatu kuesioner dikatakan realible atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Menurut (Sugiyono, 2014:384) Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $>$ 0,60. Jika nilai cronbach alpha $<$ 0,60 maka instrumen penelitian tidak reliable.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*). Suliyanto (2011:54) menyatakan bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, di samping juga terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti (e).

Penelitian ini dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dan jika ada, bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut,

Persamaan umum regresi linear berganda adalah :

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

Keterangan :

Y =keputusan pembelian
 a =bilangan konstanta
 b₁ =koefisien regresi promosi
 b₂ =koefisien regresi harga
 X₁ =promosi
 X₂ =harga
 e =standar error

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah (Ghozali,2001):

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas, (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak

lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2001).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji Signifikan (Uji-t). Menurut (Ghozali, 2011:98) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*Responsiveness, Tangible dan Empathy*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) secara terpisah atau parsial.

Dasar pengambilan keputusan:

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 22, dengan menggunakan angka probabilitas signifikasi. Apabila angka probabilitas signifikasi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dan merupakan anak perusahaan dari PT. Kumala Group yang bergerak di berbagai bidang. PT. Kumala Celebes Motor sendiri berdiri pada tahun 2007 dan memilih merek Mazda sebagai identitas perusahaan. Awal berdirinya PT. Kumala Celebes Motor beralamat di Jl. Bulusaraung Makassar dan pada saat itu hanya berstatus *Showroom*, namun pada tanggal 23 Januari 2010, PT. Kumala Celebes Motor pindah ke Jl. A.P. Pettarani Kav. E1 No. 5 Makassar dan bersamaan dengan itu berdirilah Dealer Mazda di Makassar.

Awal mulanya, PT. Kumala Celebes Motor hanya melayani untuk penjualan kendaraan untuk seluruh wilayah Sulawesi Selatan, namun seiring dengan bertambahnya populasi kendaraan Mazda, PT. Kumala Celebes Motor kini telah membuka beberapa *Showroom* pendukung di beberapa daerah seperti Palu, Manado dan juga Kendari yang bertujuan untuk menjamin kepuasan pelanggan.

PT. Kumala Celebes Motor memiliki tiga fasilitas pelayanan yaitu penjualan mobil baru, *service* atau perawatan kendaraan dan penjualan suku cadang.

Dalam perjalanan bisnisnya PT. Kumala Celebes Motor telah meraih berbagai penghargaan diantaranya :

- a. Tahun 2013 peringkat ke 4 sebagai Dealer Mazda terbaik seindonesia untuk kategori kepuasan pelanggan.
- b. Tahun 2014 peringkat ke 1 sebagai Dealer Mazda terbaik seindonesia untuk kategori kepuasan pelanggan.
- c. Tahun 2015 peringkat ke 1 sebagai Dealer Mazda terbaik seindonesia untuk kategori kepuasan pelanggan.
- d. Tahun 2016 peringkat ke 1 sebagai Dealer Mazda terbaik seindonesia untuk kategori kepuasan pelanggan.

2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

- a. Visi

“Menjadi yang terbaik dalam hal pelayanan dan kepuasan pelanggan”.

- b. Misi

“Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan serta memberikan pelatihan kepada setiap staf terkait untuk menjamin kualitas pelayanan”.

- c. Tujuan

“Menjadi dealer nomor satu dalam hal pemberian kualitas kendaraan dan pelayanan terbaik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan”.

3. Tugas Pokok dan Ruang Lingkup Operasional Perusahaan

Ruang lingkup pekerjaan yang ada di PT. Kumala Celebes Motor yaitu :

- a. Bagian Sales

Pelayanan pelanggan dengan menawarkan produk dari perusahaan.

- b. Bagian Keuangan

Pengolahan administrasi keuangan.

- c. Bagian *Information Technology* (IT)

Perawatan inventaris dan pemeliharaan DMS (*Dealer Management System*)

d. *Bagian Spare Part*

Pelayanan penjualan dan penyediaan *spare part* kendaraan.

e. *Bagian Service*

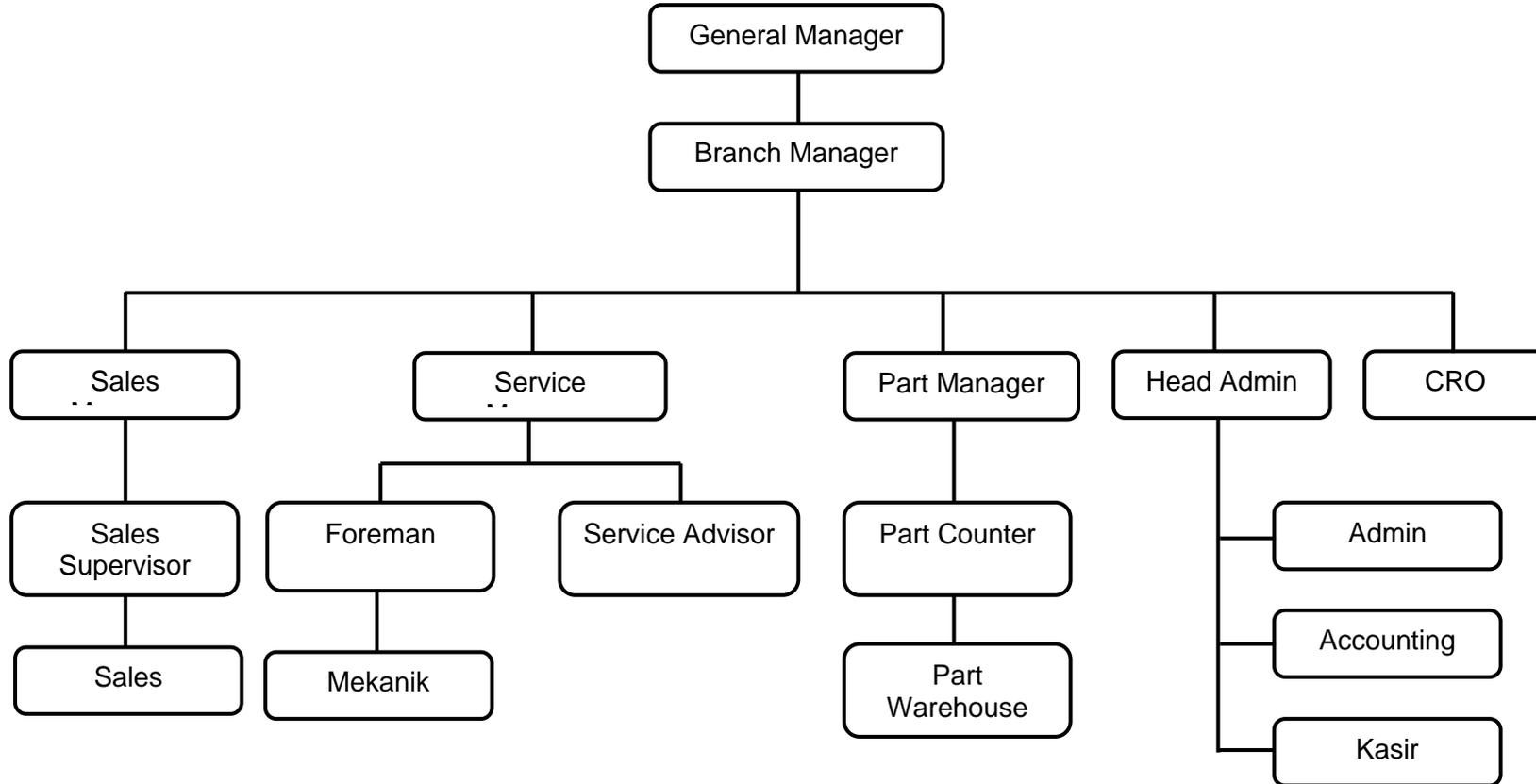
Pelayanan Pelanggan untuk perawatan dan perbaikan kendaraan.

f. *Bagian Customer Relation Officer*

Menyampaikan Informasi, menerima *complain*, melakukan *follow up* pelanggan dan menjaga standarisasi pelayanan.

4.

Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur organisasi

5. Job Deskription

a. General Manager

- 1) Mengawasi kegiatan pengelolaan cabang dibidang penjualan, administrasi, servis serta mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam usaha pencapaian target.
- 2) Memimpin perusahaan dengan menjadi motivator bagi karyawan.
- 3) Menetapkan target revenue bulanan atau tahunan yang dituangkan dalam Bussines Plan.
- 4) Mengesahkan kebijakan sebagai bukti tertulis bahwa dia ikut bertanggung jawab atas kebijakan tersebut.
- 5) Menjalin dan memutuskan kerjasama dengan pihak terkait yang tidak sesuai dengan kebijakan perusahaan

b. Branch Manager

- 1) Melakukan kegiatan pengelolaan cabang dibidang penjualan, administrasi, servis serta mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam usaha pencapaian target.
- 2) Meningkatkan produktivitas/performance cabang serta kepuasan pelanggan.
- 3) Menetapkan kebijakan tata tertib cabang yang sesuai dengan kondisi cabang.
- 4) Menegur, mengarahkan, memberikan reward and punishment kepada karyawan bawahannya.

- 5) Mengusulkan promosi, transfer, demosi, training atau PHK karyawan bawahannya.

c. Sales Manager

- 1) Menetapkan kebijakan tata tertib cabang yang sesuai dengan kondisi cabang.
- 2) Menegur, mengarahkan, memberikan reward and punishment kepada karyawan bawahannya.
- 3) Mengusulkan promosi, transfer, demosi, training atau PHK karyawan bawahannya.

d. Service Manager

- 1) Mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran personel bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktibitas dan pencapaian performance bengkel serta kepuasan pelanggan.
- 2) Membuat perencanaan dan memastikan pencapaian revenue workshop, Unit Entry and Car Return sesuai standar yg ditetapkan.
- 3) Menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan bengkel (dan performance jajaran personel bengkel).
- 4) Mengontrol stock gudang bengkel (parts) sesuai dengan target service rate.

- 5) Pembinaan dan pengembangan personel bengkel.
- 6) Mengevaluasi pelaksanaan sistem dan prosedur bengkel.
- 7) Memantau pengelolaan limbah padat, cair, & gas di bengkel

e. Part Manager

- 1) Memimpin kegiatan pengolahan persediaan sparepart di gudang
- 2) Mengontrol stock gudang bengkel (parts) sesuai dengan target service rate.
- 3) Mengawasi proses order yang telah dibuat sehingga dapat memberikan informasi yang akurat terhadap parts pesanan customer.
- 4) Mengawasi dan mengevaluasi lay out gudang sehingga lebih efisien.
- 5) Memeriksa laporan stock setiap bulannya
- 6) Melakukan Opname stock setiap 6 bulan
- 7) Mengawasi dan mengevaluasi kinerja personil sparepart.

f. Head Admin

- 1) Bertanggung jawab atas segala yang berhubungan dengan proses administrasi dan keuangan
- 2) Mengontrol cash flow.
- 3) Memeriksa dan mengontrol pembayaran AR
- 4) Melaporkan pemasukan pengeluaran tiap bulannya kepada kepala cabang.

g. Supervisor Sales

- 1) Mengkoordinir tim penjualan untuk meningkatkan jumlah penjualan
- 2) Membantu tim sales dan memberikan pelatihan tentang mencari, melayani dan memaintain konsumen.
- 3) Membantu mengatasi masalah tim sales dan ikut dalam kegiatan prospecting.
- 4) Membuat strategi penjualan dan mensosialisasikannya kepada tim sales
- 5) Memonitor aktivitas tim sales
- 6) Melaporkan hasil penjualan kepada Sales Manager

h. Staf Bagian Pemasaran (Sales)

- 1) Memperkenalkan produk Perusahaan kepada pelanggan untuk mendukung tercapainya penjualan
- 2) Mengatur jadwal yang efektif dengan pelanggan demi tercapainya pertemuan dan negosiasi
- 3) Melakukan kegiatan prospecting bersama kelompok atau individu
- 4) Memberi informasi yang dibutuhkan pelanggan seperti harga dan klasifikasi produk.

i. Customer Service Officer (CRO)

- 1) Melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pelanggan serta memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin.
- 2) Membina hubungan baik dengan pelanggan

- 3) Memberikan informasi kepada pelanggan dan menampung berbagai keluhan dari pelanggan.

j. Staf Bagian Admin

- 1) Bertanggung jawab terhadap keluar masuknya uang dan pengelolaan keuangan (cashflow) baik di bagian service maupun dibagian sales.
- 2) Menerima laporan kas harian dari kasir.
- 3) Membuat laporan setor dari kasir setiap bulannya.

k. Service Advisor

- 1) Bertanggung jawab melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat PKB dan estimasi waktu serta biaya untuk mencapai kepuasan pelanggan, serta menjaga kerapian data-data kendaraan pelanggan.
- 2) Melayani pelanggan, yaitu menganalisa kerusakan dan memeriksa kendaraan, serta menjelaskan hasil pemeriksaan pada pelanggan.
- 3) Memasukkan data keluhan pelanggan mengenai kondisi kendaraan pelanggan ke komputer.
- 4) Membuat Perintah Kerja Bengkel (PKB).
- 5) Memeriksa kendaraan yang telah diperbaiki, apakah sesuai dengan Perintah Kerja Bengkel (PKB).
- 6) Melakukan test drive dan memeriksa keberadaan parts bekas di dalam kendaraan.

- 7) Menyerahkan kembali kendaraan pada pelanggan dalam keadaan bersih berikut parts bekas sesuai dengan Form Pemeriksaan Kendaraan (FPK).

I. Foreman

- 1) Mengembangkan Menganalisa PKB dari Service Advisor untuk mendistribusikan job kepada mekanik.
- 2) Mengawasi kerja mekanik sesuai PKB dan flate rate yang ditetapkan.
- 3) Membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi mekanik, dengan menjelaskan cara “ Trouble Shooting “.
- 4) Membuat laporan berkala mengenai job return, problem yang dihadapi untuk diserahkan pada atasan.
- 5) Memeriksa hasil kerja mekanik sesuai dengan PKB.
- 6) Melakukan test drive terhadap kendaran yang telah selesai diperbaiki.

m. Mekanik

- 1) Mengerjakan perbaikan / perawatan kendaraan sesuai perintah yang ada pada PKB.
- 2) Mencatat pekerjaan yang dilakukan di kolom PKB dan mencatat waktu kerja (waktu mulai dan waktu penyelesaian pekerjaan) pada kertas kerja atau Check sheet yang berlaku untuk menentukan flate rate.
- 3) Menginformasikan kerusakan yang ditemukan diluar PKB pada Foreman / Karu untuk ditindak lanjuti.

- 4) Memeriksa ulang hasil kerjanya dan menyerahkan PKB yang telah diisi kepada Kepala Regu / Foreman untuk diperiksa.
- 5) Memelihara (menjaga kebersihan dan kelengkapan) peralatan kerja, menjaga kerapian dan kebersihan tempat kerjanya.

n. Staf Part Counter

- 1) Melakukan order parts ke Suplier, baik untuk keperluan gudang parts maupun parts pesanan Indirec.
- 2) Melakukan follow-up atas order yang telah dibuat sehingga dapat memberikan informasi yang akurat terhadap parts pesanan next internal customer.
- 3) Mencatat order atau permintaan yang tidak dapat dipenuhi, dan melakukan follow-up kepada customer atas kondisi order tersebut.
- 4) Menginformasikan kepada customer apabila parts yang dipesan telah tersedia.
- 5) Memberikan informasi-informasi yang diperlukan oleh customer dalam bidang parts, seperti informasi harga, stock, kondisi order dan kedatangan parts pesanan.
- 6) Membuat, melakukan register, filing dan menyimpan dokumen-dokumen order, penerimaan, pengeluaran, claim, transfer, berita acara dan laporan-laporan yang berhubungan dengan bidang kerjanya.
- 7) Membuat retur dan claim bagi parts yang rusak atau kurang dalam penerimaan dari Suplier.

o. Staf Bagian Gudang (Part Warehouse)

- 1) Melakukan sampling stock opname secara rutin.
- 2) Menerima dan memeriksa parts yang datang sesuai dengan kondisi fisik dan dokumen-dokumen yang dibutuhkan.
- 3) Menyimpan parts untuk stock sesuai dengan lokasi yang telah ditetapkan, membuat lokasi baru untuk parts baru dan menyimpan parts pesanan indirect di intransit area.
- 4) Memelihara dan menjaga kondisi fisik stock parts dan menjaga kebersihan lokasi dan ruang yang ada di gudang.
- 5) Mengatur lay out gudang agar menjadi efektif dan efisien.
- 6) Melakukan evaluasi terhadap lokasi dan penempatan parts di gudang, evaluasi parameter-parameter dan update terhadap data-data inventory yang berhubungan dengan standar pengelolaan
- 7) Memberikan bahan, material dan lain-lain kepada mekanik sesuai dengan permintaan yang tertulis di Perintah Kerja Bengkel (PKB).

p. Staf Accounting

- 1) Melakukan kegiatan administrasi masalah perpajakan.
- 2) Melakukan administrasi Account Receivables
- 3) Membuat laporan mingguan dan bulanan WIP, Faktur Pajak, Memo Pembebanan dan lain-lain

q. Staf Bagian Kasir

- 1) Bertanggung jawab terhadap keluar masuknya uang dan pengelolaan keuangan (cashflow).
- 2) Membuat laporan kas setiap harinya dan menyerahkannya ke Admin.
- 3) Melayani Pelanggan yang akan melakukan transaksi pembayaran.
- 4) Mengupdate piutang setiap harinya
- 5) Memonitor batas waktu pembayaran piutang dan dokumen-dokumen pendukungnya.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 74 orang konsumen PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap konsumen. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar dalam menyusun strategi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik konsumennya di masa yang akan datang.

Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, pendapatan dan pembayaran. Oleh karena itu, uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-Laki	53	71,6%
Perempuan	21	28,4%
Jumlah	74	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 (Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin), menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 53 orang atau 71,6%, responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 21 atau 28,4%, responden yang paling sedikit.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
≤ 25 tahun	6	8,1%
26-35 tahun	41	55,4%
≥ 36 tahun	27	36,5%
Jumlah	74	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 (Karakteristik Responden Berdasarkan Usia), menunjukkan bahwa responden yang berusia 26-35 tahun merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 41 orang atau 55,4%, responden yang berusia ≥ 36 tahun yaitu 27 atau 36,5% dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang berusia ≤ 25 tahun yaitu berjumlah 6 orang atau 8,1%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa	2	2,7%
Pegawai Negeri	21	28,4%
Pegawai Swasta	14	18,9%
Wiraswasta	19	25,7%
Lainnya	18	24,3%
Jumlah	74	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan), menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan

sebagai Pegawai Negeri merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 21 orang atau 28,4%, responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa merupakan yang paling sedikit menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 2 orang atau 2,7%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah responden	Presentase
≤Rp 2.000.000	4	5,4%
Rp 2.100.000 – Rp 4.000.000	18	24,3%
Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000	25	33,8%
>Rp 6.000.000	27	36,5%
Jumlah	74	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan), menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan Rp 6.000.000 merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 27 orang atau 36,5%, responden yang berpendapatan ≤Rp 2.000.000 berjumlah 4 orang atau 4,5%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran

Pembayaran	Jumlah Responden	Presentase
Cash	23	31,1%
Kredit	51	68,9%
Jumlah	74	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran), menunjukkan bahwa responden yang menggunakan pembayaran kredit merupakan yang paling banyak dalam responden ini berjumlah 51 orang atau 68,9% dan yang paling sedikit adalah pembayaran cash berjumlah 23 orang atau 31,1%.

2. Deskripsi Variabel Promosi dan Harga Serta Perhitungan Skor Variabel

Independen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel independent yaitu promosi dan harga, maka dapat dilihat sebagai berikut:

a. Variabel Promosi (X1)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas lima, yaitu periklanan, penjualan personal, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam lima pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X1.1	19	25,7	37	50,0	12	16,2	6	8,1	-	-	3.9324
2.	X1.2	23	31,3	35	47,3	9	12,2	7	9,5	-	-	4.0000
3.	X1.3	22	29,7	34	45,9	12	16,2	8	8,1	-	-	3.9730
4	X1.4	24	32,4	31	41,9	13	17,6	6	8,1	-	-	3.9865
5	X1.5	22	29,7	29	39,2	13	17,6	8	10,8	2	2,7	3.8243

Sumber : Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 (tanggapan responden terhadap variabel promosi) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori promosi memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan X1.2 (penjualan personal) yaitu 4,0000, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X1.5 (pemasaran langsung) dengan rata-rata yaitu 3,8243.

b. Variabel Harga (X2)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas empat, yaitu harga produk terjangkau, harga sesuai kualitas, harga mampu bersaing, harga sesuai manfaat dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam tiga pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Tanggapan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Rata-rata
-----------	---------------	--------	---------------	--------------	---------------------	-----------

Pertanyaan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1	17	23,0	36	48,6	16	21,6	5	6,8	-	-	3.8784
2.	X2.2	17	23,0	32	43,2	18	24,3	7	9,5	-	-	3.7973
3.	X2.3	23	31,3	31	41,9	12	16,2	8	10,8	-	-	3.9324
4	X2.4	19	25,7	32	43,2	16	21,6	7	9,5	-	-	3.8514

Sumber : Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7(tanggapan responden terhadap variabel harga) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori harga memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan X2.3 (harga mampu bersaing) yaitu 3,9324 sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X2.2 (harga sesuai kualitas) dengan rata-rata yaitu 3,7937.

3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Knsumen dan Perhitungan

Skor Variabel Dependen (Y)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas lima, yaitu pengenalan masalah(kebutuhan), mencari informasi, evaluasi alternatif (memilih produk), keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (puas atau tidak) Dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam lima pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
Pertanyaan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Yno.1	25	33,8	32	43,2	17	23,0	-	-	-	-	4.1081

2.	Yno.2	18	24,3	35	47,3	18	24,3	3	4,1	-	-	3.9189
3.	Yno.3	19	25,7	37	50,0	12	16,2	6	8,1	-	-	3.9324
4.	Yno.4	20	27,0	30	40,5	23	31,3	1	1,4	-	-	3.9324
5.	Yno.5	24	32,4	31	41,9	13	17,6	6	8,1	-	-	3.9865

Sumber : Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 (Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Produk) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori Keputusan pembelian produk memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan Yno.1 (pengenalan masalah(kebutuhan)) yaitu 4,1081, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu Yno.2 (mencari informasi) dengan rata-rata yaitu 3,9189.

4. Pengujian Validitas dan Realibilitas

a. Pengujian validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur, dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α (0,05)	Ket.
Promosi (X1)	X1.1	0,1966	0,886	0,000	0,05	Valid
	X.12	0,1966	0,908	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,1966	0,860	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,1966	0,765	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,1966	0,899	0,000	0,05	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,1966	0,883	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,1966	0,839	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,1966	0,870	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,1966	0,906	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Yno. 1	0,1966	0,423	0,000	0,05	Valid
	Yno. 2	0,1966	0,821	0,000	0,05	Valid
	Yno. 3	0,1966	0,782	0,000	0,05	Valid
	Yno. 4	0,1966	0,846	0,000	0,05	Valid
	Yno.5	0,1966	0,801	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Sig < 0,05 dan nilai r hitung > r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator

adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Pengujian realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menentukan keandalan suatu pernyataan digunakan program komputer SPSS 22, sehingga diperoleh nilai Cronbach Alpha untuk tiap variabel penelitian. Hasil uji dapat dikatakan reliable apabila Cronbach Alpha 0,60. (Imam Ghozali, 2007:41). Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Promosi (X1)	0,914	Realibel
Harga (X2)	0,897	Realibel
Keputusan Pembelian Produk (Y)	0,793	Realibel

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *cronbach alpha* di atas 0,60 sehingga dapat

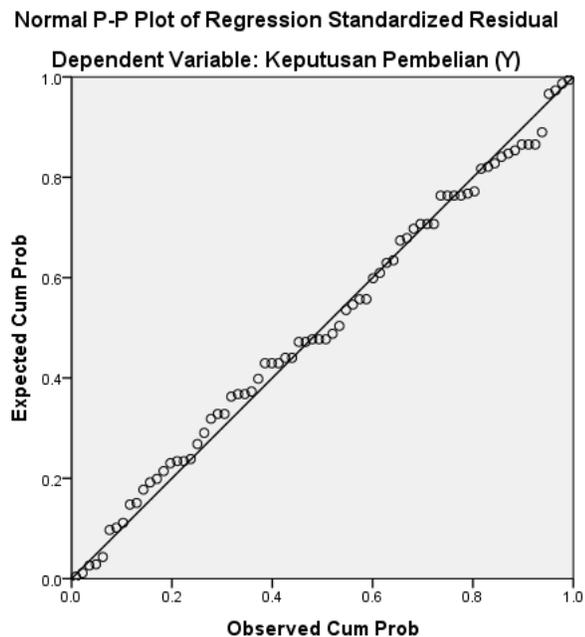
disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah *realible* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui model telah memenuhi asumsi BLUE (*Best linier unbiased estimator*) atau tidak, maka perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas

a. Uji normalitas



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram (sebaran garis disepanjang garis diagonal) dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan

bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

b. Uji multikolinearitas

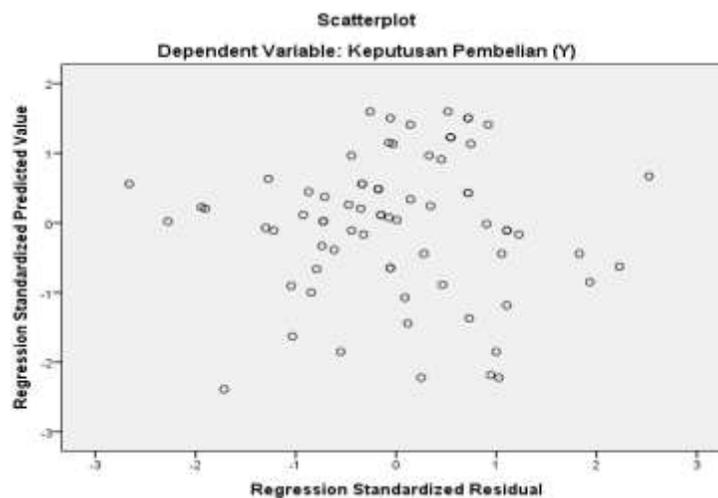
Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0,951	1,052	Bebas multikolinearitas
Harga (X2)	0,951	1,052	Bebas multikolinearitas

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa semua nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1. Ini menunjukkan bahwa keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji heteroskedastisitas



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

2. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh *promosi*, dan *harga* terhadap keputusan pembelian knsumen PT. Kumala Celebes Motor MAZDA Makassar. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 22 for windows, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	ket
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.642	.958		3.800	.000	
Promosi (X1)	.621	.039	.812	16.074	.000	Positif Signifikan
Harga (X2)	.259	.049	.267	5.291	.000	Positif Signifikan
R = 0,910 R Square = 0,828 F = 170.405 Signifikansi = 0,000						

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.12 (Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda) diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 3.642 + 0,621X_1 + 0,259X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai *constan* (b_0)= 3,642

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 3,642 atau dengan kata lain variabel keputusan pembelian produk (Y) akan konstan sebesar 3,642 jika tidak dipengaruhi promosi (X_1), harga (X_2).

- b. Promosi (X_1), terhadap keputusan pembelian produk (Y)/ $b_1 = 0,621$

Variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Y) sebesar 0,621, ini berarti jika variabel Promosi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian produk akan naik sebesar 0,621. Jika variabel Promosi mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_2) = 0.

- c. Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian produk (Y)/ $b_2 = 0,259$

Variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Y) sebesar 0,259, ini berarti jika variabel Harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian produk akan naik sebesar 0,259. Jika variabel Harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian produk akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_1) = 0.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n-2$ atau $df = 74$ orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99346.

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Variabel Bebas	T	Signifikansi
Promosi (X1)	16,074	0,000
Harga (X2)	5,291	0,000

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22, maka diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut:

a) Promosi(X_1) terhadap keputusan pembelian produk (Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel promosi (16,074) $> t_{tabel}$ (1,99346) dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000, sehingga H_1 yang berbunyi variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Konsumen Mobil pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda

Makassar.

b) Harga(X_2) terhadap keputusan pembelian produk(Y)

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel Harga (5,291) $> t_{tabel}$ (1,98447) dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000 sehingga H_1 yang berbunyi variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Konsumen Mobil pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

D. Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

a. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki t_{hitung} (16,074) $> t_{tabel}$ (1,98447) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki t_{hitung} (5,291) $< t_{tabel}$ (1,98447) dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor MAZDA Makassar. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} (16,074) > t_{tabel} (1,98447)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} (5,291) < t_{tabel} (1,98447)$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,000$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada PT. Kumala Celebes Motor MAZDA Makassar agar mempertahankan promosi yang dilakukan karena mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Disarankan kepada PT. Kumala Celebes Motor MAZDA Makassar agar mempertahankan Harga karena mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran. Prehalindo: Jakarta.*
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta*
- Buchari, Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. CV. Alfabeta : Bandung*
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19. Edisi Kelima". Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hermann, et, al. 2007, "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", Journal of Marketing, Vol. 69, p 19 - 34.*
- Jefkins, Frank. 2003. Public Relations. Erlangga: Jakarta*
- Kismono, Gugup. 2001. Pengantar Bisnis. BPFE UGM: Yogyakarta*
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi kedua belas, Jilid 1. Erlangga: Jakarta*
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Milenium. Prehalindo: Jakarta*
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok. Gramedia*
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT.Indeks.*
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat. Jilid 2. dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. PT. Indeks: Jakarta*
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. PT Indeks: Jakarta*
- Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga.*

- Muhammad, As'adi. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Gara ilmu : Yogyakarta
- Nickels, William G. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset: Yogyakarta
- Rambat, *Lupiyoadi*, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi Revisi. CV. Linda Karya: Bandung
- Sugiyono*. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono*. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto*. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Suryana*. 2001. *Kewirausahaan*. Salemba Empat: Jakarta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuisisioner Penelitian)

- **Pendahuluan**

Kepada Yth : Bapak/Ibu/ Responden

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi di Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan biodata sebagai berikut :

Nama : Sutrayani
NIM : 105720500814
Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis / Manajemen
Alamat : Jl. Toddopuli 3

Pada saat ini sedang menyusun Tugas Akhir dengan judul :

“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. KUMALA CELEBES MOTOR MAZDA MAKASSAR ”

Sangat mengharapkan partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara untuk dapat meluangkan sedikit waktu dan dapat membantu saya dalam menjawab beberapa pertanyaan. Adapun pertanyaan mengenai identitas responden yang ada di kuisisioner ini bersifat pertanyaan tertutup, maka identitas responden akan dirahasiakan.

- **PETUNJUK PENGISIAN :**

1. Identitas Responden

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan mengisi titik-titik yang ada atau memberikan tanda benar (√) pada jawaban yang dipilih.

2. Pengisian Pertanyaan

Isilah pertanyaan dengan memberi tanda benar (√) pada jawaban yang menurut anda benar.

Aspek-aspek Penelitian yang mengukur “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar”, dengan menggunakan skala Likert, yaitu:

- **Sangat Tidak Setuju (STS)**
= 1
- **Tidak Setuju (TS)** = 2
- **Kurang Setuju (KS)** = 3
- **Setuju (S)** = 4
- **Sangat Setuju (SS)** = 5

Profil Responden

I. Jenis Kelamin :

- a. Pria b. Wanita

II. Usia :

- a. \leq 25 tahun b. 26-35 tahun c. \geq 36 tahun

III. Pekerjaan :

- a. Mahasiswa / pelajar c. Pegawai Swasta e. Lainnya
b. Pegawai Negeri d. Wiraswasta

IV. Pendapatan / uang saku tiap bulan :

- a. \leq Rp 2.000.000 c. RP 4.100.000 – Rp 6.000.000
b. Rp 2.100.000 – Rp 4.000.000 d. $>$ Rp 6.000.000

V. Pembayaran yang Anda lakukan :

- a. Cash b. Kredit

DAFTAR PERNYATAAN

A. Promosi

No	Promosi	STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan yang disampaikan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar membuat saya tertarik untuk membeli produknya					
2.	Dengan potongan harga calon pembeli bisa memiliki produk dari PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar					
3.	PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar menjaga hubungan yang baik dengan konsumen					
4.	Penjelasan mengenai produk yang diberikan oleh karyawan PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar Membuat saya berminat untuk melakukan pembelian					
5.	Pelayanan yang diberikan PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar sangat memuaskan					

B. Harga

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk yang ditawarkan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual					
3.	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga produk sejenis dari pesaing yang bergerak dalam bisnis yang sama					
4.	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan Manfaat					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Keputusan Pembelian Produk (Y)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memiliki kebutuhan akan mobil					
2.	Kebutuhan akan mobil membuat Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.					
3.	Setelah mendapat informasi, Saya memilih bahwa salah satu merek mobil yaitu Mazda					
4.	Setelah melakukan evaluasi, Saya memutuskan membeli mobil mazda					
5.	Saya merasa puas setelah menggunakan mobil merek mazda dan sesuai dengan kebutuhan Saya.					

Lampiran 2 (Tabulasi Data Mentah Responden)

Data Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian

Kode Responden	promosi (X1)					Skor	harga (X2)					Skor	Keputusan pembelian (Y)					Skor
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	3	19	4	3	5	4	16	4	4	4	5	4	21	
2	4	4	4	4	3	19	5	3	4	5	17	5	4	4	4	4	21	
3	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	18	5	3	5	5	5	23	
4	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	22	
5	5	4	5	3	5	22	4	4	4	4	16	4	3	5	3	3	18	
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	3	3	4	3	4	17	
7	4	5	4	3	4	20	4	4	4	5	17	5	3	4	3	3	18	
8	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	
9	5	5	5	4	3	22	4	4	2	4	14	4	3	5	4	4	20	
10	5	4	5	2	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	2	19	
11	5	5	5	4	5	24	3	2	2	3	10	3	4	5	4	4	20	
12	4	3	4	4	4	19	2	2	3	3	10	3	3	4	3	4	17	
13	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	
14	2	2	4	2	2	12	4	2	4	4	14	4	4	2	4	2	16	
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24	
16	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	
17	4	4	5	5	5	23	3	3	2	2	10	3	3	4	3	5	18	
18	5	4	3	4	4	20	3	3	2	2	10	4	4	5	3	4	20	
19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24	
20	3	3	3	3	3	15	4	3	5	4	16	4	3	3	3	3	16	
21	4	4	5	4	4	21	3	4	5	5	17	5	4	4	5	4	22	
22	4	5	4	4	4	21	4	3	5	4	16	4	5	4	4	4	21	
23	4	5	5	5	5	24	4	4	3	4	15	4	5	4	5	5	23	
24	4	4	3	4	4	19	4	4	5	5	18	5	4	4	3	4	20	
25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	
26	2	2	3	3	3	13	2	2	2	2	8	5	2	2	3	3	15	
27	4	4	4	4	4	20	2	3	3	2	10	5	4	4	4	4	21	
28	3	3	3	3	3	15	4	5	4	4	17	4	3	3	3	3	16	
29	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	15	4	5	5	5	5	24	
30	2	3	3	2	2	12	2	2	4	2	10	5	3	2	3	2	15	
31	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	24	
32	3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	13	3	4	3	4	4	18	

33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25	3	3	2	2	10	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15	3	5	5	5	5	23
36	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	20	5	4	4	3	4	20
37	4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	18
38	3	3	2	3	2	13	5	5	5	5	20	5	3	3	3	3	17
39	2	2	2	2	2	10	3	4	3	3	13	3	2	2	2	2	11
40	3	3	3	5	1	15	5	5	5	5	20	5	3	3	5	5	21
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
42	3	2	2	3	3	13	5	3	3	3	14	3	2	3	3	3	14
43	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
44	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
45	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
46	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23
47	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	20	5	4	4	4	3	20
49	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	3	3	18	3	2	2	3	10	3	4	4	4	3	18
52	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
53	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	18
55	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	19
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	19
57	4	4	4	3	3	18	4	5	4	3	16	3	4	4	4	3	18
58	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	3	4	4	4	4	19
59	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	15	4	3	4	4	3	18
60	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13	5	4	4	4	4	21
61	3	3	2	2	2	12	3	2	2	3	10	3	3	3	3	2	14
62	3	4	2	5	1	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	5	17
63	2	3	3	2	2	12	3	4	3	4	14	4	3	2	3	2	14
64	3	2	3	4	2	14	5	5	5	5	20	5	4	3	4	4	20
65	3	2	2	3	3	13	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16
66	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
67	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	22
68	4	4	4	4	4	20	2	3	3	2	10	3	4	4	4	4	19
69	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
71	4	5	5	5	5	24	3	3	3	3	12	3	5	4	3	5	20
72	2	2	4	5	2	15	4	3	3	4	14	4	4	2	3	5	18
73	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	15	5	4	4	4	4	21
74	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
total	291	296	294	295	283	1459	287	281	291	285	1144	304	290	291	291	295	1471

Lampiran 3 (Validitas dan Realibilitas)

Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	.821**	.708**	.553**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
X1.2	Pearson Correlation	.821**	1	.729**	.628**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
X1.3	Pearson Correlation	.708**	.729**	1	.538**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74	74
X1.4	Pearson Correlation	.553**	.628**	.538**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74
X1.5	Pearson Correlation	.760**	.752**	.746**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74
Promosi (X1)	Pearson Correlation	.886**	.908**	.860**	.765**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.684**	.653**	.774**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
X2.2	Pearson Correlation	.684**	1	.617**	.639**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
X2.3	Pearson Correlation	.653**	.617**	1	.754**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74	74
X2.4	Pearson Correlation	.774**	.639**	.754**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74
Harga (X2)	Pearson Correlation	.883**	.839**	.870**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74

Correlations

		Yno.1	Yno.2	Yno.3	Yno.4
Yno.1	Pearson Correlation	1	.150	.096	.286 [*]
	Sig. (2-tailed)		.201	.417	.013
	N	74	74	74	74
Yno.2	Pearson Correlation	.150	1	.600 ^{**}	.650 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.201		.000	.000
	N	74	74	74	74
Yno.3	Pearson Correlation	.096	.600 ^{**}	1	.587 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.417	.000		.000
	N	74	74	74	74
Yno.4	Pearson Correlation	.286 [*]	.650 ^{**}	.587 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	
	N	74	74	74	74
Yno.5	Pearson Correlation	.122	.612 ^{**}	.553 ^{**}	.599 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.301	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.423 ^{**}	.821 ^{**}	.782 ^{**}	.846 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74

Correlations

		Yno.5	Keputusan Pembelian (Y)
Yno.1	Pearson Correlation	.122	.423 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.301	.000
	N	74	74
Yno.2	Pearson Correlation	.612 ^{**}	.821 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	74	74
Yno.3	Pearson Correlation	.553 ^{**}	.782 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	74	74
Yno.4	Pearson Correlation	.599 ^{**}	.846 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	74	74
Yno.5	Pearson Correlation	1	.801 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000

	N	74	74
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	74	74

Reliabilitas

Reliability promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	5

Reliability harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

Reliability keputusan pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

Lampiran 4 (Tabel *Frequency Variabel Bebas*)

Statistics variabel promosi

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	74	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.9324	4.0000	3.9730	3.9865	3.8243

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	8.1	8.1	8.1
	3.00	12	16.2	16.2	24.3
	4.00	37	50.0	50.0	74.3
	5.00	19	25.7	25.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	9.5	9.5	9.5
	3.00	9	12.2	12.2	21.6
	4.00	35	47.3	47.3	68.9
	5.00	23	31.1	31.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	8.1	8.1	8.1
	3.00	12	16.2	16.2	24.3

	4.00	34	45.9	45.9	70.3
	5.00	22	29.7	29.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	8.1	8.1	8.1
	3.00	13	17.6	17.6	25.7
	4.00	31	41.9	41.9	67.6
	5.00	24	32.4	32.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.7	2.7	2.7
	2.00	8	10.8	10.8	13.5
	3.00	13	17.6	17.6	31.1
	4.00	29	39.2	39.2	70.3
	5.00	22	29.7	29.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Statistics variable harga

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.8784	3.7973	3.9324	3.8514

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.8	6.8	6.8
	3.00	16	21.6	21.6	28.4
	4.00	36	48.6	48.6	77.0
	5.00	17	23.0	23.0	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	9.5	9.5	9.5
	3.00	18	24.3	24.3	33.8
	4.00	32	43.2	43.2	77.0
	5.00	17	23.0	23.0	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	10.8	10.8	10.8
	3.00	12	16.2	16.2	27.0
	4.00	31	41.9	41.9	68.9
	5.00	23	31.1	31.1	100.0

Total	74	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	9.5	9.5	9.5
3.00	16	21.6	21.6	31.1
4.00	32	43.2	43.2	74.3
5.00	19	25.7	25.7	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Lampiran 5 (Tabel *Frequency Variabel Terikat*)

Statistics keputusan pembelian

		Yno.1	Yno.2	Yno.3	Yno.4	Yno.5
N	Valid	74	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.1081	3.9189	3.9324	3.9324	3.9865

Yno.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	17	23.0	23.0	23.0
4.00	32	43.2	43.2	66.2
5.00	25	33.8	33.8	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Yno.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.1	4.1	4.1
	3.00	18	24.3	24.3	28.4
	4.00	35	47.3	47.3	75.7
	5.00	18	24.3	24.3	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Yno.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	8.1	8.1	8.1
	3.00	12	16.2	16.2	24.3
	4.00	37	50.0	50.0	74.3
	5.00	19	25.7	25.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Yno.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	23	31.1	31.1	32.4

	4.00	30	40.5	40.5	73.0
	5.00	20	27.0	27.0	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Yno.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	8.1	8.1	8.1
	3.00	13	17.6	17.6	25.7
	4.00	31	41.9	41.9	67.6
	5.00	24	32.4	32.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Lampiran 6 (Tabel Frequency Karakteristik Responden)

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	71.6	71.6	71.6
	Wanita	21	28.4	28.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 25 Tahun	6	8.1	8.1	8.1
	≥ 36 Tahun	41	55.4	55.4	63.5
	26 - 35 Tahun	27	36.5	36.5	100.0

Total	74	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lainnya	21	28.4	28.4	28.4
Mahasiswa	10	13.5	13.5	41.9
Pegawai negeri	21	28.4	28.4	70.3
Pegawai swasta	14	18.9	18.9	89.2
Wiraswasta	8	10.8	10.8	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Pendapatan/bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >Rp 6.000.000	25	33.8	33.8	33.8
≤Rp 2.000.000	6	8.1	8.1	41.9
Rp 2.100.000-4.000.000	18	24.3	24.3	66.2
Rp 4.100.000-6.000.000	25	33.8	33.8	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Jenis Pembayaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cash	23	31.1	31.1	31.1
Kredit	51	68.9	68.9	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Lampiran 7 (Regresi Linear Berganda)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 ^a	.828	.823	1.29057	1.870

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567.649	2	283.825	170.405	.000 ^b
	Residual	118.256	71	1.666		
	Total	685.905	73			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)

Coefficients^a

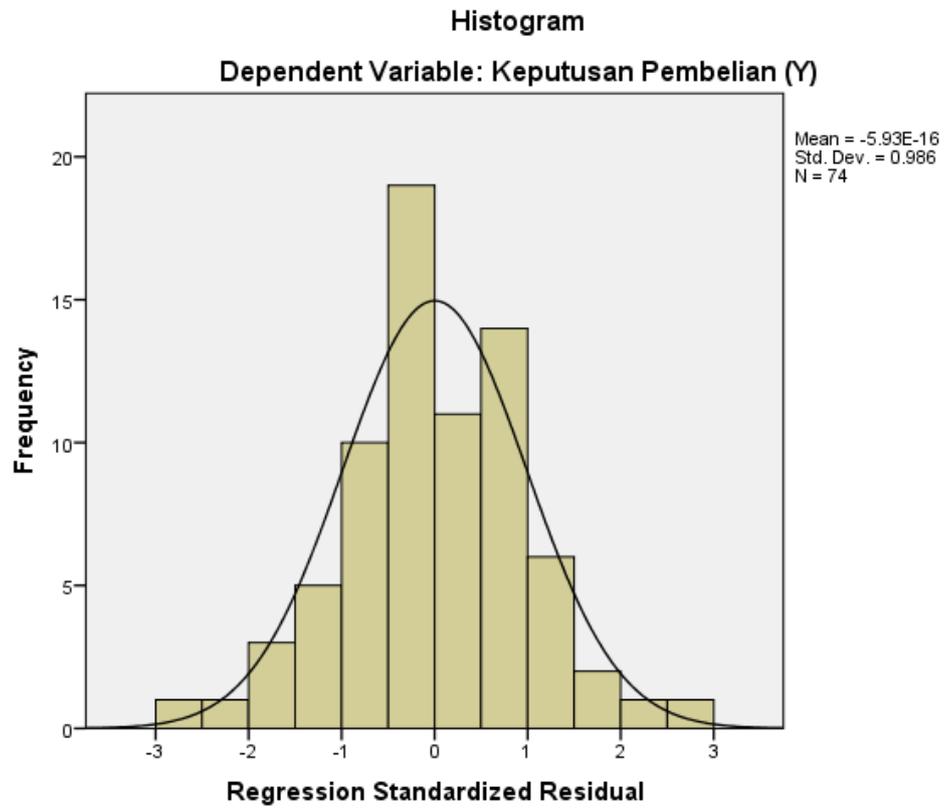
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	3.642	.958		3.800	.000	
	Promosi (X1)	.621	.039	.812	16.074	.000	.951
	Harga (X2)	.259	.049	.267	5.291	.000	.951

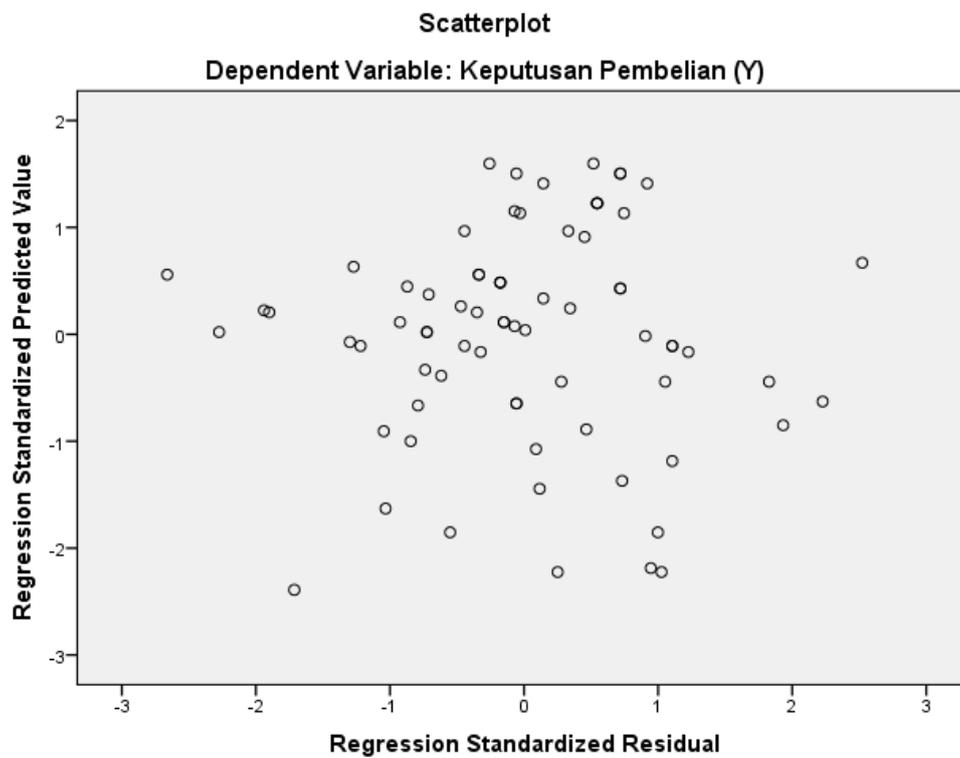
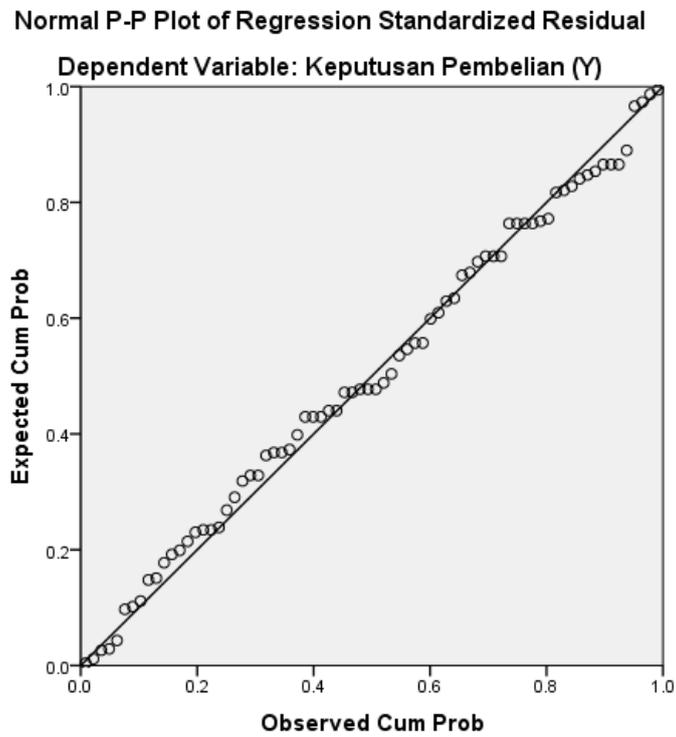
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)		
	Promosi (X1)		1.052
	Harga (X2)		1.052

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 8 (Histogram, Heteroskeastisitas dan Normalitas)





Lampiran 9 (Distribusi t Tabel, r Tabel)

(Distribusi t Tabel)

Pr Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141

51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

(Distribusi r Tabel)

df = (N-k)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.025	0.025	0.025	0.025	0.05
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.05	0.05	0.05	0.05	0.1
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-k)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 10 (Surat Persetujuan Izin Penelitian)

BIOGRAFI PENULIS



Sutrayani panggilan **Chutta**, Lahir di Jeneponto pada tanggal 14 Mei 1996 dari pasangan suami istri Bapak Sirajuddin S.Pd dan Ibu Sugiati S.Pdi. Peneliti adalah anak keempat dari 5 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Toddopuli 3 Setapak 4. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDN No 64 Tanatoa lulus tahun 2008, SMPN 2 Bangkala lulus tahun 2011, SMAN 1 Bangkala Barat (sekarang SMAN 3 Jeneponto) lulus tahun 2014, dan mulai tahun 2014 mengikuti Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.