

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. SUMBER
REZEKI MOTOR KABUPATEN SINJAI**

**KHAERUL AIDIL ACHMAD
105720501514**




**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. SUMBER REZEKI MOTOR KABUPATEN SINJAI

KHAERUL AIDIL ACHMAD
105720501514



Untuk Memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
sarjana ekonomi jurusan manajemen pada
Universitas Muhammadiyah Makassar

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas segala karunia dan kemurahan yang diberikan sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Karya ini kupersembahkan sebagai tanda cinta, kasih sayang dan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Achmad Karim dan Ibu Nurasima Latief tercinta yang senantiasa mendoakan untuk kebaikan hidup anaknya. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan dan semangat yang selama ini telah diberikan tanpa henti.
2. Almamaterku, Universitas Muhammadiyah Makassar.



MOTTO HIDUP

“Man Jadda Wa Jadda “

“Siapa yang bersungguh – sungguh pasti akan hasil”

(Al-hadits)



**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 Skripsi : "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai "

Nama Mahasiswa : Khaerul Aidil Achmad

No. Stambuk/NIM : 105720501514

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Rabu tanggal 3 Juli 2019.

Makassar, Juli 2019

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Mahmud Nuhung, MA
NIDN: 0902025701

Ismail Rasulong, SE., M.M
NIDN: 0905107302

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Ismail Rasulong, SE., M.M
NBM: 909078



Muh. Nur Rasyid, SE., M.M
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 KHAERUL AIDIL ACHMAD, NIM 105720501514, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0007/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 29 Syawal 1440 H / 3 Juli 2019, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

29 Syawal 1440 H
Makassar, _____
3 Juli 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. Sri Andayaningsih, S.E., M.M (.....)
2. Sitti Marhumi, S.E., M.M. (.....)
3. Hj. Nurianaya, S.T., M.M (.....)
4. Asdar, S.E., M.Si. (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE, MM
NBM : 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khaerul Aidil Achmad
Stambuk : 105720501514
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten
Sinjai"

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

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

Makassar, Juli 2019

Yang membuat Pernyataan,



Khaerul
Aidil Achmad

Diketahui Oleh :

Dekan,



Ismail Rasalong, SE., MM
NEM: 003078

Ketua Program Studi,



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

KATA PENGANTAR



Assalamualikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai”**. Tak lupa pula penulis mengucapkan salam dan shalawat kepada Nabi junjungan kita, pemberi rahmat bagi alam semesta yaitu Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa kita keluar dari dalam gelap gulita menuju ke alam yang terang benderang seperti saat ini. Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam proses penulisan sampai dengan terselesaikannya skripsi ini, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi didalamnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak tersebut, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh Nur Rasyid, SE.,MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sekaligus penasehat akademik penulis yang telah ikhlas

meluangkan waktu membimbing, memberikan saran arahan serta petunjuk mulai dari proses perkuliahan sampai pada proses penyelesaian ini.

4. Bapak Dr. H. Mahmud Nuhung, MA selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM. selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dan karyawan/karyawati yang telah memberikan arahan, dorongan, bimbingan dan bantuan kepada penulis selama proses studi.
7. Untuk yang paling istimewa dan terutama penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua bapak Achmad Karim dan ibu Nurasima Latief yang selalu memberikan dukungan moril maupun material, semangat, dan nasehat serta kasih sayangnya selama ini dalam mendidik saya tak lupa juga ucapan terima kasih adidku tersayang Nur Risdah yang senantiasa memberikan curahan kasih sayang, doa yang tulus dan dukungannya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan.
8. Terima kasih buat Bapak Kepala beserta pegawai PT. Sumber Rezeki Kabupaten Sinjai dan seluruh karyawan yang telah bersedia menerima penulis untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian studi.
9. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak

sedikit bantuan dan dorongan dalam aktivitas studi penulis. Terkhusus buat Manajemen 9 angkatan 2014, terima kasih atas kebersamaannya, menemaniku dalam suka duka dan selalu menjadi bagian dari keluarga selama jauh dari kampung halaman.

10. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis.
11. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan. oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis mengharapkan saran kritikan yang bersifat membangun. Akhir kata dengan rendah hati, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang berkepentingan.

*Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu A'laikum
Warahmatullahi Wabarakatu.*

Makassar, Januari 2019

Khaerul Aidil Achmad

ABSTRAK

KHAERUL AIDIL ACHMAD, 2019. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Mahmud Nuhung dan Pembimbing II Ismail Rasulong.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Konsumen pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai. Data penelitian diperoleh dari kuesioner dan observasi. Dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang di maksudkan untuk mengolah data dari hasil kuesioner. Pengujian dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan uji hipotesis yaitu uji t. Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} (11,384) $>$ t_{tabel} (1.9977) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *promosi, keputusan pembelian*

ABSTRACT

KHAERUL AIDIL ACHMAD, 2019. *Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions at PT. Sumber Rezeki Motor in Sinjai Regency. Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I Mahmud Nuhung and Advisor II Ismail Rasulong.*

This study aims to analyze the Effect of Promotion on Consumer Purchases at PT. Sumber Rezeki Motor in Sinjai Regency. The research data was obtained from questionnaires and observations. With the type of research used is quantitative descriptive, which is a study intended to process data from the results of the questionnaire. Visiting by using simple regression analysis by testing the hypothesis that is the t test. From the results of the t test obtained tcount (11,384) > t table (1.9977) and a significance level of 0,000 < 0,05. Then it can be concluded that Promotion has a positive and significantly partial influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: promotion, buying decision



DAFTAR ISI

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

2. Pengertian Bauran Pemasaran	5
B. Konsep Promosi	7
1. Pengertian Promosi.....	7
2. Tujuan Promosi	9
3. Jenis-Jenis Promosi	11
4. Manfaat Promosi	12
5. Indikator Promosi	13
C. Konsep Keputusan Pembelian.....	14
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2. Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
D. Tinjauan Empiris.....	17
E. Kerangka Konsep.....	20
F. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	21
C. Defenisi Operasional Variabel.....	21
D. Subjek dan Objek Penelitian	23
E. Teknik Pengumpulan Data.....	25
F. Teknik Analisis.....	27
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	30

B. Hasil Penelitian	38
C. Analisa Data	49
D. Pembahasan Hasil Penelitian	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	56
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan	41
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	42
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran	43
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X)	44
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas	48
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Realibilitas	49
Tabel 4.10	Regresi Linear Sederhana	52
Tabel 4.11	Hasil Uji t	53

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Promosi	11
Gambar 2.2	Tahapan Pengambilan Keputusan	15
Gambar 2.3	Kerangka Konsep	20
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai	33
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas	50
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2.....	Tabulasi Data Variabel X
Lampiran 3.....	Tabulasi Data Variabel Y
Lampiran 4.....	Validitas dan Realibilitas
Lampiran 5.....	Tabel Frekuensi Variabel X dan Y
Lampiran 6.....	Karakteristik Responden
Lampiran 7.....	Regresi Linear Sederhana
Lampiran 8	Histogram, Heteroskeastisitas
Lampiran 9.....	Distribusi t Tabel, r Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran yang berhasil akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk itulah, perusahaan perlu memperluas pemasarannya sehingga usaha perusahaan tersebut semakin menguntungkan dan secara tidak langsung akan memperbesar tingkat penjualan. Seiring dengan hal tersebut maka akan menciptakan tumbuhnya perusahaan yang sejenis sehingga akan meningkatkan daya saing dalam wilayah pemasaran yang sama.

Perusahaan-perusahaan yang jenis produknya sama saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat menguasai pasar konsumen. Memperhatikan kondisi yang kompetitif ini berarti kesempatan atau terobosan untuk menembus pasar yang semakin luas, maka dari itu setiap produk baru dituntut untuk dapat menciptakan ide atau konsep pemasaran berupa strategi pemasaran yang tepat guna mendapatkan tempat dalam pasar konsumen yang ada.

Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya, sehingga dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain kebijakan strategi pemasaran, sumber daya yang dimiliki dikerahkan untuk dapat mencapai sasaran atau target yang ditentukan oleh manajemen setelah pangsa pasar didapat. Pengembangan produk yang bervariasi dengan

jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

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.

Suatu perusahaan menghasilkan produk dengan kualitas yang baik, harga yang relatif murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat namun apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membeli produk, maka konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan perusahaan tersebut akan sia-sia.

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara

menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan kelebihan dari produk tersebut sehingga nantinya akan menarik minat dari konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut.

PT. Sumber Rezeki Motor adalah perusahaan yang bergerak di bidang dealer penjualan dan bengkel resmi sepeda motor merek Yamaha di Kota Sinjai. Perusahaan ini menjual bermacam-macam tipe sepeda motor merek Yamaha seperti *Yamaha Mio*, *Yamaha Fino*, *Yamaha Vega ZR*, *Yamaha Jupiter*, *Yamaha Vixion* dan produk Yamaha lainnya. Tingkat persaingan antara produsen yang menjual produk sejenis ini sangat banyak. Dengan melihat bahwa Kabupaten Sinjai adalah pangsa pasar yang cukup potensial bagi produk sepeda motor dan tingkat persaingan antara produsen yang tinggi, dengan promosi yang baik maka PT. Sumber Rezeki Motor dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimanakah Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai.

D. Manfaat Penelitian

Pada hakekatnya suatu penelitian yang dilaksanakan oleh seseorang diharapkan akan mendapatkan manfaat tertentu. Begitu pula dengan penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi peneliti lain yang berminat meneliti tentang Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen atau yang mempunyai hubungan serta kaitannya dengan itu.

b. Bagi Universitas

Sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan untuk masalah yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak manajemen di dalam menjalankan atau melaksanakan kegiatan promosi

b. Bagi peneliti

Hasil penelitian yang dilakukan di harapkan mampu memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan baru mengenai Promosi.

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.

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 konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau oleh 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 definisi 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 H. Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman dalam bukunya Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran (2002 : 3), Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2007:52) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan 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

Peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai usaha seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Disamping itu perusahaan juga melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Meskipun suatu produk berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak

yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Seiring berakhirnya proses produksi, maka persiapan yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana memasarkan hasil-hasil produksinya sehingga mendapat keuntungan yang layak di tengah persaingan yang semakin tajam. Agar produksinya tidak terdesak oleh produksi yang dihasilkan oleh perusahaan lain maka perusahaan perlu mengadakan promosi untuk menimbulkan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan kelebihan atau keunggulan dari produk yang dihasilkan supaya konsumen tetap melaksanakan pembelian dan tidak tertarik pada produk pesaing.

Menurut Swastha dan Irawan (2008 : 15), promosi adalah Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219), Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Swasta dan Irawan (2008:353), bahwa tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selaku berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus hidupnya.

d. Mengingat

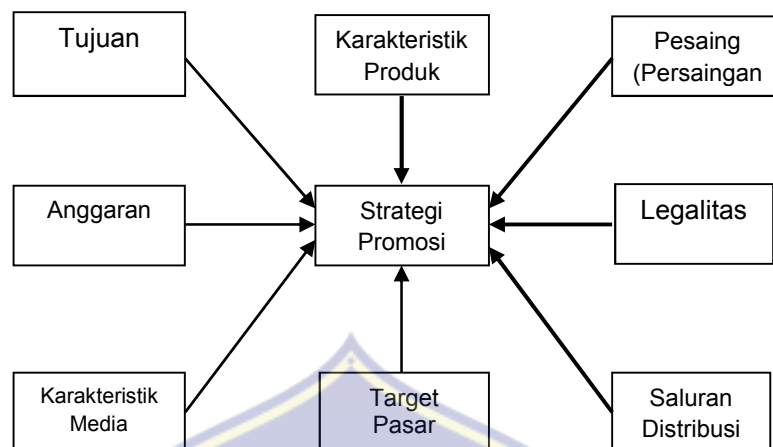
Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk dapat mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Ini berarti pula perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang ada.

Jika ditinjau dari sudut pandang ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis atau dalam kasus harga naik dan elastis atau dalam kasus harga turun. Perusahaan harus dapat menentukan bagaimana kombinasi dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan publisitas yang paling tepat bagi perusahaannya, meskipun hal ini merupakan suatu pekerjaan yang sulit karena tidak diketahuinya secara pasti sampai sejauh mana *advertising* dan alat promosi yang dapat membantu untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan oleh perusahaan. Menurut Shimp (2000:117), faktor-faktor yang mendasari promosi adalah:

- a. Pergeseran *balance of power* antara produsen terhadap pengecer
- b. Peningkatan paritas merek dan sensitivitas harga
- c. Penurunan loyalitas merek
- d. Penekanan pada hasil jangka pendek dalam struktur *corporate reward*
- e. Para konsumen yang responsif

Sebuah Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor apa yang akan mempengaruhi strategi dalam melakukan promosi. Berikut ini gambar yang menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi yaitu:



Sumber: Hasan (2008:127)

Gambar 2.1
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Strategi Promosi

3. Jenis-Jenis Promosi

Perusahaan dalam memasarkan produknya, memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen akan dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

“Bauran promosi adalah sesuatu yang dipengaruhi oleh keadaan dimana perusahaan harus memilih, strategi menarik atau strategi mendorong untuk menciptakan penjualan” Kotler (2000:567).

Menurut Basu Swasta (2000:254), Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling,

dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Ada empat jenis promosi antara lain :

a. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

c. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

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

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 rangka 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 publik lainnya yang berkepentingan.

C. 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

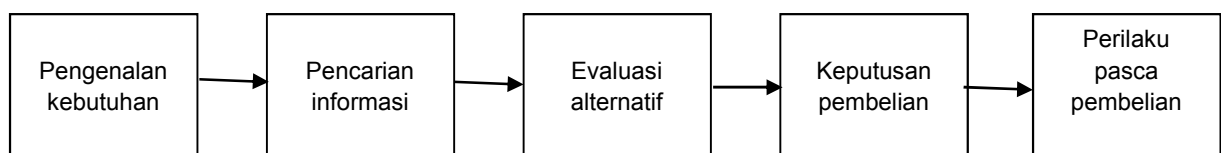
melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002 : 7) pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian 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.



Gambar 2.2

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

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

D. Tinjauan Empiris

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 Achida (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)”. Berdasarkan analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan regresi berganda. 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).

Charlie Bernando Halomoan Samosir (2015) dengan judul “Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C”. Dalam hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang positif signifikan dari persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan uji t dimana untuk variabel persepsi harga didapat nilai thitung sebesar 4,225 sedangkan ttabel pada taraf signifikan sebesar 0,000 (Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa model linear berganda $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$ sudah tepat dan dapat

digunakan dan memiliki pengaruh. (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.1 No.3).

Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center Sonder Minahasa. Metode penelitian yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah pengguna kain di bentenan center. Jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional. Jurnal EMBA Vol.2 No.3

Mega Setiawati (2017) Dengan Judul “Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness*”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukka bahwa Kemasan signifikan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Kemasan dan *brand awareness* signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Chitato. Promosi signifikan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, namun promosi tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Chitato. *Brand awareness* memediasi positif pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Chitato. Dengan demikian efek positif promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Chitato akan semakin positif ketika kesadaran

akan merek di benak pelanggan semakin meningkat. (Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 12 No.1).

E. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan acuan pemikiran peneliti yang mengacu pada *grand theory* yang digunakan untuk melihat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka kerangka konsep dalam penelitian ini dapat di skemakan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Konsep

F. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dikemukakan dalam uraian terdahulu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Diduga bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai.

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 terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Sumber Rezeki Motor yang terletak di JL. Ap. Pettarani, No. 39, Balangnipa, Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai. Penulis mengupayakan penelitian selama dua bulan, mulai dari bulan November 2018 sampai bulan Januari 2019.

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 muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara kenyataan dan harapan. Kondisi ini membangkitkan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum bisa dikenali. Variabel pengenalan kebutuhan diukur menggunakan pertanyaan mengenai harapan konsumen dalam pembelian sepeda motor merek yamaha dan motivasi konsumen membeli sepeda motor merek yamaha pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai.
- b. Pencarian informasi diukur dengan menggunakan tingkat banyaknya informasi yang diketahui mengenai berbagai macam merek sepeda motor yamaha dan tingkat keseringan mencari informasi mengenai berbagai macam merek sepeda motor yamaha pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai.
- c. Evaluasi alternative diukur dengan menggunakan tingkat kecocokan merek sepeda motor sebagai alternative pilihan dealer yamaha dan tingkat keunggulan kualitas merek sepeda motor dibandingkan dengan dealer yamaha lainnya.
- d. Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan tingkat keyakinan bahwa merek sepeda motor yamaha adalah dealer yamaha terbaik dan tingkat kepastian untuk membeli produk merek sepeda motor yamaha.
- e. Perilaku pasca pembelian diukur dengan menggunakan tingkat keyakinan untuk membeli produk merek sepeda motor Yamaha.

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 Promosi. Variabel Promosi diukur dengan Indikator:

- a. Periklanan
- b. Potongan harga
- c. Publisitas atau hubungan masyarakat
- d. Promosi Penjualan
- e. Pelayanan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, secara berurutan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah kuesioner menggunakan skala likert dengan aplikasi jawaban yaitu:

- | | | |
|------------------------------|---|--------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | = | Skor 5 |
| 2. Setuju (S) | = | Skor 4 |
| 3. Kurang Setuju (KS) | = | Skor 3 |
| 4. Tidak Setuju (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). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Sumber Rezeki Motor di Kabupaten Sinjai sebanyak 194 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 118). Dalam penelitian ini sampelnya adalah sebagian yang mewakili konsumen pada PT. Sumber Rezeki Motor yang berjumlah 194 orang. Apabila subjek penelitian lebih dari 100, lebih baik diambil yang mewakili populasi semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian sampel.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nxe^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat prestasi toleransi ketidaktelitian.

Penelitian ini akan digunakan nilai $e = 10\%$, artinya tingkat toleransi ketidaktelitian sebesar 10%

Apabila menerapkan rumus Slovin maka diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nxe^2}$$

$$n = \frac{194}{1 + 194 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{194}{2,94}$$

$$n = 65,6$$

$$n = 66$$

Jadi jumlah sampel yang didapat berdasarkan perhitungan diatas adalah 66 sampel.

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 dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan kepada konsumen yaitu

closed ended question, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternative jawaban bagi responden

b. 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:

1. 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).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Menurut (Ghozali, 2013:47) suatu kuesioner dikatakan reliable 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

Setelah data dikumpulkan dan diolah, proses selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis atau jawaban sementara dengan menggunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis Kuantitatif

Untuk menguji hasil olah data mengenai responden atas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai maka perlu dilakukan:

a) Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Dimana menurut sugiyono (2004:234), persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X = Promosi

a = Konstanta regresi sederhana

b = Koefisien Regresi

b) Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Kuncoro (2011:105) uji statistik menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan:

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (Statistical Package for Sosial 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.

c) Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Sugiyono (2004:10) dalam melakukan uji regresi diisyaratkan agar data yang digunakan normal. Pada penelitian ini untuk mengetahui normalitas distribusi dapat dilakukan dengan melihat nilai residual pada model regresi yang akan diuji. Jika residual berdistribusi normal maka nilai sebaran data akan terletak disekitar garis lurus.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varian dari residual yang disebut homokedastisitas. Dasar dalam melihat suatu angket terjadi heterokedastisitas ataupun tidak yaitu jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu suatu analisis yang dilakukan untuk memberi gambaran mengenai responden atas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai

Dealer Yamaha Motor ini didirikan di Sinjai pada tahun 1992 bertempat di Jl. Gunung Bawakaraeng, No.25-27, Balangnipa, Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan. Pada awal mula karyawannya hanya berjumlah 8 orang di bagi 4 divisi yaitu marketing, administrasi, finance, service dan dipimpin oleh seorang kepala toko. Seiring dengan perkembangan pasar dan jumlah karyawan bertambah, sehingga kapasitas gedung yang ada sudah tidak dapat menampung kebutuhan yang terus meningkat menyesuaikan perkembangan bisnis penjualan dan service kendaraan bermotor. Untuk itu pada tahun 2011 dealer Yamaha Sinjai pindah ke Jl. Ap. Pettarani No. 39, Balangnipa, Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai. Dipilih karena lokasi tersebut termasuk daerah perdagangan yang ramai baik lalu lintas kendaraan maupun aktivitas perdagangan yang diharapkan dapat memperlancar pemasaran produksi, dan lokasi ini masih termasuk didalam kawasan pertokoan sehingga mudah dijangkau oleh para karyawan maupun customer.

PT. Sumber Rezeki Motor di awal berdirinya pada tahun 1992 bernama Yamaha Sinjai dan bertempat di Jl. Gunung Bawakaraeng, No.25-27, Balangnipa, Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan, kemudian berganti nama dan tempat pada tahun 2011 menjadi PT.

Sumber Rezeki Motor, Jl. Ap. Pettarani No. 39, Balangnipa, Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai.

2. Visi Misi Dan Filosofi PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai

a. Visi

- 1) Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran Terbesar di Indonesia.
- 2) Menjadi perusahaan yang Terpercaya, meliputi sumber daya manusia, keuangan, teknologi & informasi, dan sumber daya fisik.

b. Misi

- 1) Menyediakan pelayanan terbaik bagi konsumen.
- 2) Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas.

c. Filosofi

- 1) Bekerja adalah ibadah.
- 2) Kepuasan pelanggan adalah komitmen kami.
- 3) Kerja tim adalah kekuatan kami.
- 4) Kerja keras adalah kebiasaan kami. Perubahan dan perbaikan adalah kunci sukses kami.

3. Struktur Organisasi PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai.

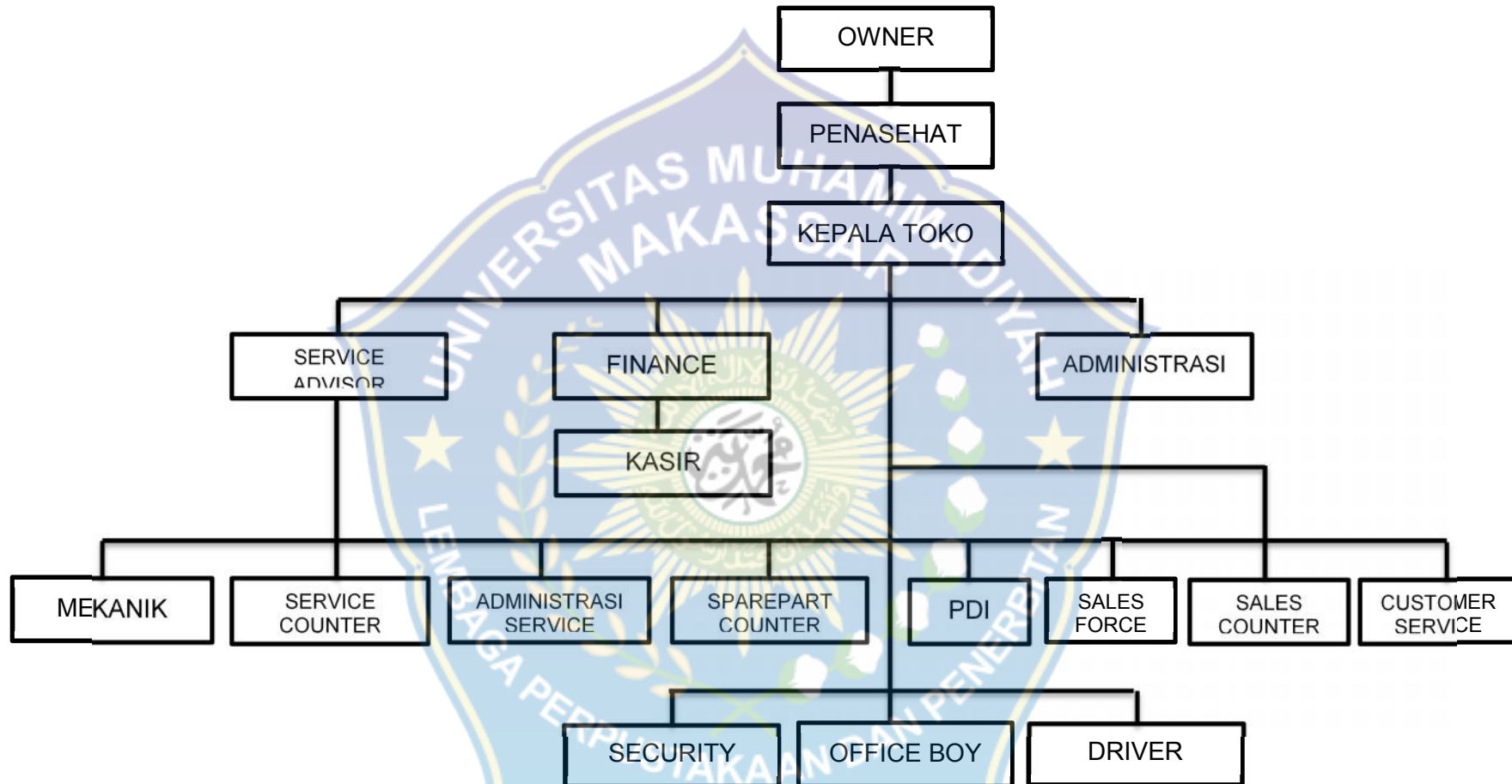
Salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan adalah struktur organisasi, hal ini tidak tergantung pada perusahaan besar maupun kecil dengan menentukan struktur organisasi yang tepat dalam arti sesuai dengan perusahaan serta aktivitas usahanya, dapat menumbuhkan semangat kerja yang tinggi. Struktur organisasi secara umum diartikan

suatu kegiatan untuk menyusun pembagian kerja dari pelaksanaan kerja supaya dapat dilakukan dengan mudah sesuai dengan tujuan. Didalam struktur organisasi ini menunjukkan suatu garis perintah dan hubungan antar bagian sehingga dapat dilihat bagian itu mempunyai tugas masing-masing.

Dalam suatu organisasi, pastinya terdapat orang-orang yang bekerja sama untuk mendapatkan tujuan yang hendak dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut, suatu perusahaan di dalam menjalankan aktivitas usahanya agar dapat berjalan secara efektif dan efisien diperlukan suatu struktur organisasi.

Struktur organisasi selengkapnya pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai.





Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai

2. Job Description PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai

Di dalam sebuah organisasi pembagian kerja adalah keharusan mutlak, tanpa itu kemungkinan terjadinya tumpang tindih menjadi amat besar pembagian kerja pada akhirnya akan menghasilkan *job description* dari masing-masing pekerjaan. Dalam pembagian kerja ditetapkan sekaligus struktur organisasi, tugas dan fungsi masing-masing unit dalam organisasi, serta wewenang masing-masing organisasi.

a. Owner

- 1) Mengatur perusahaan secara keseluruhan.
- 2) Sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin perusahaan.
- 3) Memimpin, mengelola dan mengendalikan semua aktivitas operasional agar dapat dicapai standar pelayanan yang telah ditetapkan dan dapat mencapai target pendapatan dan pengeluaran biaya sesuai dengan budget operasi.

b. Penasehat

Adapun tugas dari penasehat yaitu Memberikan arah kebijakan, masukan, nasehat dan pertimbangan-pertimbangan dalam suatu ide dan program dalam pengembangan organisasi sesuai AD/ART dan Visi Misi organisasi.

c. Kepala toko

- 1) Memberi motivasi, dukungan, mengawasi, merencanakan even, merencanakan penjualan.
- 2) Memimpin pelaksanaan tugas harian operasional perusahaan.

- 3) Menandatangani surat-surat sesuai dengan wewenangnya.
- 4) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas masing-masing.

d. Kasir

Tugas kasir yaitu Melaksanakan dan bertanggung jawab atas kelancaran pemasukan dan pengeluaran serta penyimpanan uang perusahaan secara terkendali.

e. *Office boy*

- 1) Merawat semua peralatan perusahaan.
- 2) Bertanggung jawab atas kebersihan lingkungan perusahaan.

f. *Service Advisor*

Menerima pelanggan yang datang ke bengkel untuk melaporkan keadaan kendaraannya dan memberikan penjelasan yang memuaskan atas pertanyaan pelanggan yang akan memperbaiki dan melakukan perawatan kendaraan.

g. PDI (*Pre Delivery Inspection*)

- 1) Bertanggung jawab atas stock kendaraan.
- 2) Mengecek kelengkapan dan kondisi sebuah kendaraan dari showroom/dealer sebelum diantar ke konsumen.

h. *Finance/keuangan*

- 1) Bertanggung jawab kepada pemimpin perusahaan atas arus keuangan yang terjadi dalam perusahaan.
- 2) Menangani masalah penerimaan dan pengeluaran kasa/bank dengan bukti-bukti otentik administrasi keuangan.

3) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibidang keuangan.

4) Menerima dan menyelesaikan hutang piutang perusahaan.

i. Adm (Administrasi)

1) Mengawasi administrasi *service*.

2) Mengawasi administrasi spare part.

3) Membina bawahannya khususnya karyawan administrasi.

4) Mengawasi stock kendaraan.

5) Mengimput absensi dan pembayaran gaji semua karyawan.

j. *Sales Counter*

Menerima tamu atau pelanggan yang datang ke dealer untuk meyakinkan produk yang dimiliki PT. Sumber Rezeki Motor.

k. *Supervisor*

1) Mengawasi sales.

2) Bertanggung jawab atas sales.

3) Mengangkat dan memecat sales.

4) Melaporkan hasil laporan penjualan kepala toko setiap bulannya.

l. *Service Counter*

Melaporkan dan meminta identitas motor hasil *service*.

m. *Driver*

1) Driver bertugas untuk mengantarkan produk yang sudah dibeli konsumen.

2) Menyetir mobil dan mengantar karyawan jika ada even didaerah tertentu.

n. *Sales force*

- 1) Membuat daftar pelanggan prospek sesuai dengan segmentasi yang diinginkan perusahaan.
- 2) Melakukan proses penjualan sesuai daftar target yang sudah ditentukan dan disepakati bersama dengan kordinator.

o. *Mekanik*

Dibagian bengkel menangani ketika ada konsumen yang mau service motor ataupun mengecek kondisi motor sebelum dikirimkan ke konsumen.

p. *Spare part counter*

- 1) Memberikan pelayanan ke konsumen yang membutuhkan spare part motor yang datang ke dealer PT. Sumber Rezeki Motor.
- 2) Melakukan order pembelian dan penjualan spare part dengan sistem perusahaan yang terintegrasi.
- 3) Mampu menjual spare part dan mampu berkomunikasi dengan konsumen ketika membutuhkan *spare part*.

q. *Customer service*

- 1) Membangun hal baik dengan pelanggan PT.Sumber Rezeki Motor.
- 2) Menerima tamu yang datang ke dealer.
- 3) Sebagai Komunikator.

r. *Security*

- 1) Menyelenggarakan keamanan dan ketertiban dilingkungan/kawasan kerja khususnya pengamanan fisik.

- 2) Melakukan segala usaha dan kegiatan melindungi dan mengamankan lingkungan/kawasan kerja dari setiap gangguan keamanan dan ketertiban serta pelanggaran hukum/*preventif*.

s. Bagian Suku cadang dan perbaikan

- 1) Mengkoordinir , mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibidang pengaduan suku cadang dan perbaikan.
- 2) Melaksanakan tugas perbaikan dan penjualan suku cadang.
- 3) Membuat daftar usulan penambahan suku cadang kepada pemimpin perusahaan.
- 4) Mengatur dan menjaga suku cadang di gudang.
- 5) Melayani kebutuhan.

B. Hasil penelitian

1. Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan konsumen pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai, yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden sebagai objek penelitian yang memberikan interpretasi terhadap karakteristik responden untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai. Responden dalam penelitian ini sebanyak 66 orang menjadi responden yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri mulai dari jenis kelamin,

usia, pekerjaan, pendapatan, dan pembayaran. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden merupakan komposisi konsumen Pria dan Wanita pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Pria	40	60,6%
2.	Wanita	26	39,4%
Jumlah		66	100%

Sumber: Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diperoleh data bahwa responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin Pria yaitu sebanyak 40 orang atau 60,6% dan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 26 orang atau 39,4%, ini menunjukkan bahwa proporsi konsumen pria lebih besar dibandingkan konsumen wanita.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Selanjutnya untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan lama masa kerja, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persen (%)
1.	<25	18	27,3%
2.	26-35	32	48,5%
3.	>36	16	24,2%
Jumlah		66	100%

Sumber: Data diolah tahun 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia terbanyak yaitu 26-35 tahun dengan jumlah 32 orang (48,5%), kemudian diikuti <25 tahun sebanyak 18 orang (27,3%), selanjutnya responden paling sedikit adalah usia >36 tahun dengan jumlah responden 16 orang (24,2%).

c. Karakteristik Responden Menurut jenis pekerjaan

Selanjutnya untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persen (%)
1.	Pelajar	11	16,7%
2.	P. Negeri	13	19,7%
3.	P. Swasta	12	18,2%
4.	Wiraswasta	18	27,3%
5.	Lainnya	12	18,2%
Jumlah		66	100%

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan konsumen yang terbanyak adalah wiraswasta yaitu sebanyak 18 orang (27,3%), kemudian diikuti pekerjaan Pegawai Negeri sebanyak 13 orang (19,7%), dan pekerjaan Pegawai Swasta sama dengan pekerjaan lainnya sekaligus terendah yaitu 12 orang (18,2%). Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah wiraswasta.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat pendapatan	Jumlah (orang)	Persen (%)
1.	<2 Juta	25	37,9%
2.	2-4 Juta	23	34,8%
3.	4-6 Juta	15	22,7%
4.	>6 Juta	3	4,5%
Jumlah		66	100%

Sumber : Data diolah 2019

Bedasarkan hasil pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa umumnya pendapatan tertinggi responden dalam penelitian ini adalah <2 juta dengan jumlah responden sebanyak 25 atau (37,9%) dan pendapatan terendah adalah >6 juta yaitu hanya 3 responden atau (4,5%) responden.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran yang dilakukan

Berikut ini adalah uraian dari karakteristik responden berdasarkan pembayaran :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran

No	Pembayaran	Jumlah (orang)	Persen (%)
1.	Cash	35	53,0%
2.	Kredit	31	47,0%
Jumlah		66	100%

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa kebanyakan responden melakukan pembayaran secara Cash yaitu sebanyak 35 orang (53%) responden dan yang melakukan pembayaran secara Kredit sebanyak 31 orang (47,0%).

2. Deskripsi dan Perhitungan Skor Variabel

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

a. Variabel promosi (X)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas lima, yaitu iklan, penjelasan, menjaga hubungan baik, diskon, dan pelayanan. Dengan

indikator tersebut dipresentasikan dalam lima pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X)

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Xno.1	10	15,2	46	69,7	9	13,6	1	1,5	-	-	3,9848
2.	Xno.2	13	19,7	46	69,7	6	9,1	1	1,5	-	-	4,0758
3.	Xno.3	23	34,8	36	54,5	7	10,6	-	-	-	-	4,2424
4.	Xno.4	23	34,8	33	50,0	10	15,2	-	-	-	-	4,1970
5.	Xno.5	16	24,2	36	54,5	12	18,2	2	3,0	-	-	4,0000
Rata-rata Variabel												4,1

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 tanggapan hasil jawaban responden untuk respon promosi pada pernyataan pertama jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 15,2% dan yang menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 69,7%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 13,6%, yang menjawab tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,5%. Pada pernyataan kedua jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 19,7%, yang menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 69,7% dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 9,1%, yang menjawab tidak setuju

sebanyak 1 orang dengan persentase 1,5%. Pada pernyataan ketiga jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 34,8%, yang menjawab setuju sebanyak 36 dengan persentase sebesar 54,5%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 10,6%. Pada pernyataan keempat jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 34,8%, yang menjawab setuju sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 50,0% yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 15,2%. Pada pernyataan kelima jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 24,2%, yang menjawab setuju sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 54,5%, yang menjawab kurang setuju 12 orang dengan persentase sebesar 18,2%, yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 3,0%.

b. Variabel keputusan pembelian (Y)

Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas lima, yaitu kebutuhan, informasi, memilih produk, evaluasi, membeli. Dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam lima pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Yno.1	15	22,7	44	66,7	7	10,6	-	-	-	-	4,1212
2.	Yno.2	10	15,2	45	68,2	9	13,6	2	3,0	-	-	3,9545
3.	Yno.3	11	16,7	49	74,2	5	7,6	1	1,5	-	-	4,0606
4.	Yno.4	15	22,7	43	65,2	8	12,1	-	-	-	-	4,1061
5.	Yno.5	25	37,9	32	48,5	9	13,6	-	-	-	-	4,2424
Rata-rata Variabel												4,6

Sumber: Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 tanggapan hasil jawaban responden untuk respon keputusan pembelian pada pernyataan pertama jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 22,7%, yang menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 66,7%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 10,6%. Pada pernyataan kedua jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 15,2%, yang menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase sebesar 68,2%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 13,6 %, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 3,0%. Pada pernyataan ketiga jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 16,7%, yang menjawab setuju sebanyak 49 dengan persentase sebesar 74,2%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 7,6%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,5%. Pada pernyataan keempat jumlah

responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 22,7%, yang menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 65,2%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 12,1%. Pada pernyataan kelima jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 37,9%, yang menjawab setuju sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 48,5%, yang menjawab kurang setuju 9 orang dengan persentase sebesar 13,6%.

3. Pengujian Validitas dan Reabilitas

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 4.8
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r table	r hitung	Sig	α (0,05)	Ket.
Promosi (X)	Xno.1	0,242	0,466	0,000	0,05	Valid
	Xno.2	0,242	0,415	0,001	0,05	Valid
	Xno.3	0,242	0,709	0,000	0,05	Valid
	Xno.4	0,242	0,651	0,000	0,05	Valid
	Xno.5	0,242	0,669	0,000	0,05	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Yno.1	0,242	0,482	0,000	0,05	Valid
	Yno.2	0,242	0,463	0,000	0,05	Valid
	Yno.3	0,242	0,441	0,000	0,05	Valid
	Yno.4	0,242	0,546	0,000	0,05	Valid
	Yno.5	0,242	0,568	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Sig < 0,05 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.

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Promosi (X)	0,726	Realibel
Keputusan pembelian (Y)	0,661	Realibel

Sumber: Data diolah tahun 2019

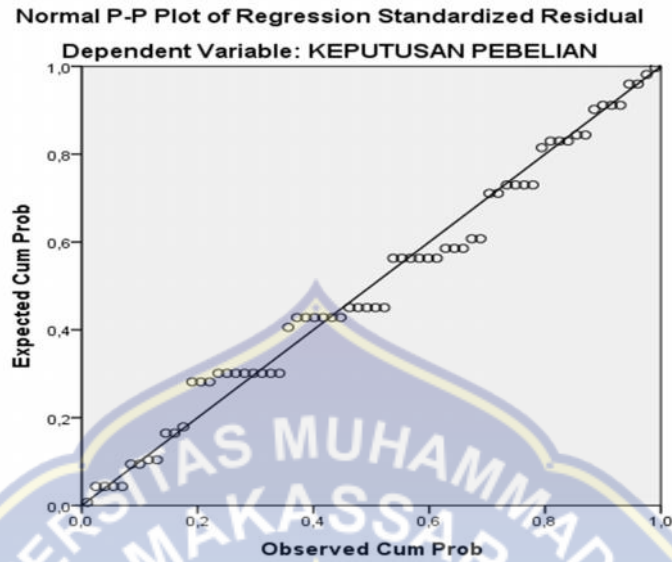
Berdasarkan tabel 4.9 tersebut, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *cronbach alpha* di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah *realible* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

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 normalitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

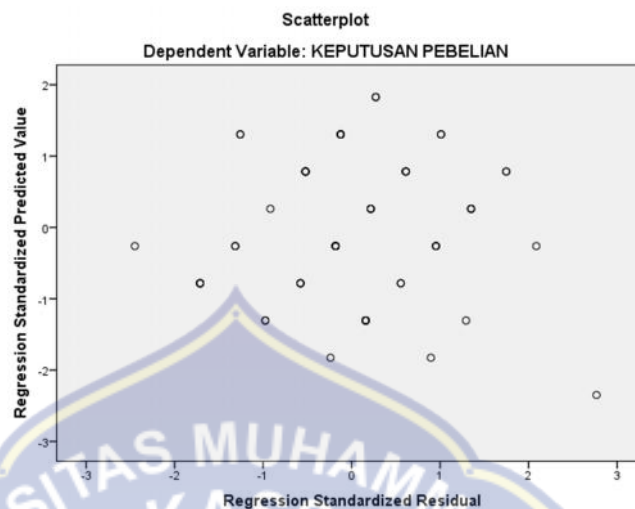


Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 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 Sederhana

Uji regresi linier Sederhana bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai. Analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 16 for windows, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear sederhana adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.10

Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	7,162	1,175		6,093	,000	Positif signifikan
1 PROMOSI (X)	,650	,057	,818	11,384	,000	
R = 0,818 R Square = 0,669 F = 129,584 Signifikansi = 0,000						

Sumber: Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 (Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana) diatas dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 7,162 + 0,650X$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Persamaan model mengindikasikan bahwa hubungan variabel promosi (X) dengan Keputusan pembelian konsumen (Y) adalah positif, artinya promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Variabel Promosi (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,650 atau 65,0% ini berarti jika variabel Promosi mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,650, sebaliknya jika variabel Promosi menurun maka keputusan pembelian konsumen menurun pula.

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 80 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n-2$ atau $df = 78$ orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99085

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Variabel Bebas	T	Signifikansi
Promosi (X)	11,384	0,000

Sumber: Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.11 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:

Pada perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel Promosi (11,384) $> t_{tabel}$ (1.9977) 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 konsumen diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel Promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian konsumen ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} variabel Promosi (11,384) $> t_{tabel}$ (1.9977) dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan produk tersebut. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi yang menarik, maka itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Baik itu promosi yang dilakukan melalui media cetak/elektronik yang terpenting promosi yang dilakukan harus kreatif dan menarik agar bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaiknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Dengan demikian promosi harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang.

Selain itu, terdapat beberapa hasil penelitian relevan yang memperkuat hasil penelitian ini. penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Achida (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)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio Gt. Adapun besarnya pengaruh antara promosi, harga dan desain (Variabel X) terhadap keputusan pembelian (Variabel Y) adalah sebesar 99,05%. Penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Charlie Bernando Halomoan Samosir (2015) dengan judul “Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C” menunjukkan hasil t hitung pada variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C sebesar $3,343 > 1,985$ atau signifikansi $t \ 0,001 < 0,05$, pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C sebesar t hitung $4,561 > 1,985$ atau signifikansi $t \ 0,001 < 0,05$, maka hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Enervon-C.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian dan dari hasil penelitian membuktikan bahwa keputusan pembelian secara signifikan akan meningkat jika promosi mengalami peningkatan pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai. Dan dari pembahasan hasil penelitian ini mengacu pula pada penelitian terdahulu sehingga mengalami keterkaitan dari hasil penelitian tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai.

Berdasarkan hasil penelitian beserta pembahasannya yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka ditarik kesimpulan bahwa Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai. Hal ini dilihat dari hasil uji t (parsial) untuk pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen memiliki $t_{hitung} (11,384) > t_{tabel} (1,9977)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, promosi pun harus ditingkatkan dengan cara memanfaatkan media yang digunakan sebagai sasaran promosi, seperti memanfaatkan media cetak atau elektronik dengan menggunakan promosi yang menarik dan inovasi-inovasi baru sehingga membuat konsumen melakukan pembelian
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian tentang keputusan pembelian konsumen hendaknya menambah jumlah variabel bebas atau menggunakan variabel lain selain promosi sehingga penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ini lebih sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Ligia Pratisitia Walukow. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA* (Vol.2 No.3).
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo
- Basu Swastha, 2000, *Pengantar Bisnis Modern. Pengantar Ekonomi Perusahaan. Modern*. Liberty: Jakarta
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta: Bandung
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Charlie Bernando Halomoan Samosir. 2015. Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* (Vol.1 No.3)
- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya: Bandung.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations* Edisi kelima, Jakarta: PT Gelora Aksara.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. PT. Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta :Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip .2006. *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Mega Setiawati. 2017. Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness*. *Jurnal Manajemen Bisnis* (Vol. 12 No.1).

Mudrajad Kuncoro, (2011). *Metode Kuantitatif; Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi keempat. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.

Nur Achida. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*, (Vol.2 No.2).

Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana. 2014. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, (Vol.2 No.2)

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta

Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi*.

Sugiyono, 2004, *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan Keenam, Penerbit Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Aflabeta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 (Kuesioner Penelitian)

KUESIONER PENELITIAN

Pendahuluan

Kepada Yth. Bapak/Ibu Responden

Dengan Hormat,

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

Nama : Khaerul Aidil Achmad

Nim : 105720501514

Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis / Manajemen

Alamat : Jl. Tamalate 7 Setapak 29 No. 274

Pada saat ini sedang menyusun Tugas Akhir dengan judul:

“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai “

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 kuesiner ini bersifat pertanyaan tertutup, maka identitas responden akan dirahasiakan.

1. Identitas Responden

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

2. Pengisian Pertanyaan

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

Aspek-aspek penelitian yang mengukur “**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai**”, 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. ≤ 25 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - c. ≥ 36 tahun
- III. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swastta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
- IV. Pendapatan / uang saku tiap bulan:
 - a. \leq Rp. 2.000.000
 - b. Rp. 2.100.000 – Rp. 4.000.000
 - c. Rp. 4.100.000 – Rp. 6.000.000
 - d. \geq Rp. 6.000.000
- V. Pembayaran yang anda lakukan:
 - a. Cash
 - b. Kredit

Daftar Pertanyaan

A. Promosi

No.	Promosi	SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan yang disampaikan oleh PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai membuat saya tertarik untuk membeli produknya.					
2.	Penjelasan yang diberikan oleh karyawan PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai membuat saya berminat untuk melakukan pembelian.					
3.	PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai menjada hubungan yang baik dengan konsumen.					
4.	Dengan potongan harga calon pembeli bisa memiliki produk dari PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai.					
5.	Pelayanan yang diberikan PT. Sumber Rezeki Motor Kabupaten Sinjai sangat memuaskan.					

B. Keputusan Pembelian

No.	Promosi	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memiliki kebutuhan akan motro					
2.	Kebutuhan akan motor memnuat saya berusah mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan					
3.	Setelah mendapat informasi, saya memilih salah satu merek motor yaitu Yamaha.					
4.	Setelah mealakukan evaluasi, saya memutuskan membeli salah satu merek Yamaha					
5.	Saya merasa puas setelah menggunakan salah satu merek motor Yamaha.					

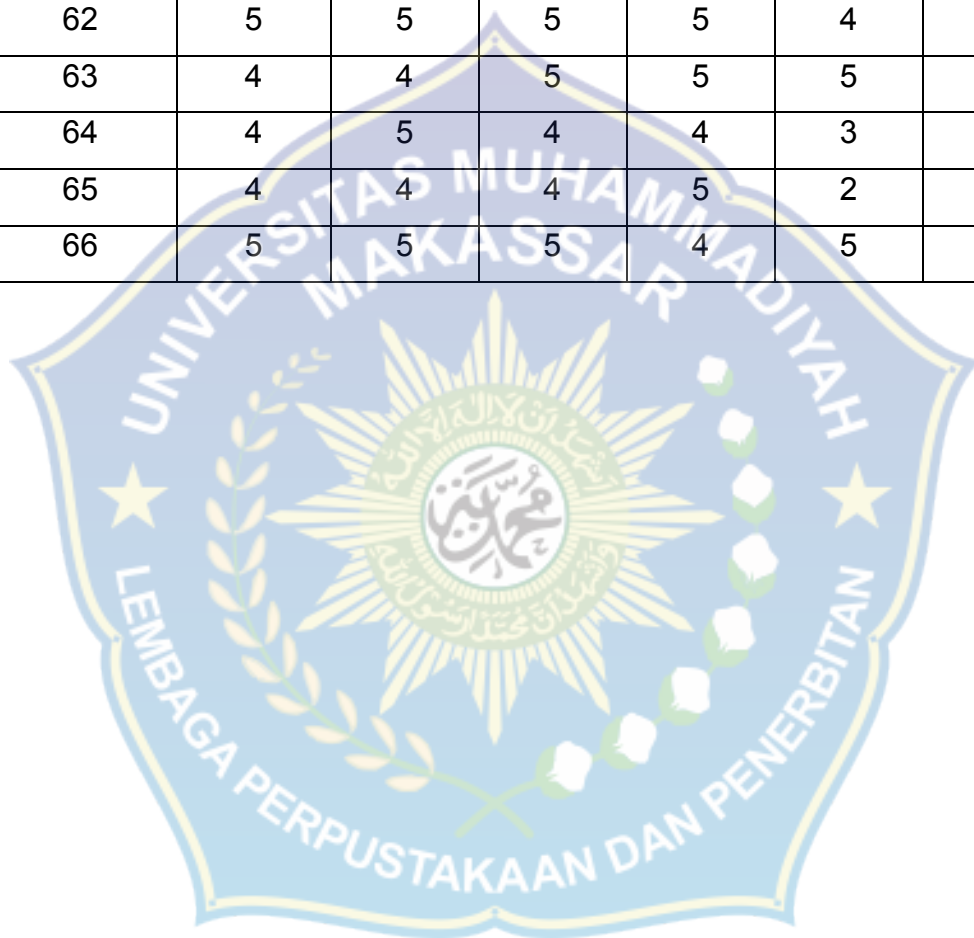
Lampiran 2 (Tabulasi Data Variabel Promosi)

Jawaban Responden Variabel X

No.	Promosi (X)					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	4	4	21
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	5	22
6	3	2	4	5	4	18
7	4	3	4	4	4	19
8	4	3	3	3	3	16
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	5	4	21
11	4	4	5	4	5	22
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	5	5	4	22
14	4	3	4	5	4	22
15	4	4	5	5	4	22
16	4	5	5	5	4	23
17	3	4	4	3	4	18
18	4	4	5	5	5	23
19	4	4	5	5	5	23
20	4	4	5	5	5	23
21	4	4	5	5	5	23
22	4	3	5	5	5	22
23	4	4	4	5	5	22
24	4	4	5	4	4	21
25	4	4	5	5	5	23

26	3	4	3	4	4	18
27	5	5	4	4	4	22
28	5	4	4	3	3	19
29	4	4	4	3	3	18
30	4	4	4	4	3	19
31	4	4	3	3	3	17
32	4	4	4	3	2	17
33	4	4	3	4	5	20
34	4	4	3	4	3	18
35	3	4	4	4	4	19
36	4	4	3	4	4	19
37	5	5	5	3	4	22
38	3	4	5	5	4	21
39	4	4	5	4	4	21
40	4	4	4	3	3	18
41	3	4	4	4	3	18
42	4	5	3	4	4	20
43	5	5	4	4	4	22
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	4	4	4	22
46	3	4	4	4	4	19
47	3	4	4	3	4	18
48	4	5	5	5	4	23
49	4	4	4	5	4	21
50	4	4	5	4	4	21
51	2	4	4	4	5	19
52	5	3	4	5	5	22
53	5	5	4	4	4	22
54	4	4	4	5	3	20
55	4	4	5	5	4	22

56	5	5	4	4	4	22
57	3	3	5	4	4	20
58	4	4	5	5	5	23
59	4	4	4	4	3	19
60	4	4	4	3	3	18
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	4	24
63	4	4	5	5	5	23
64	4	5	4	4	3	20
65	4	4	4	5	2	19
66	5	5	5	4	5	24



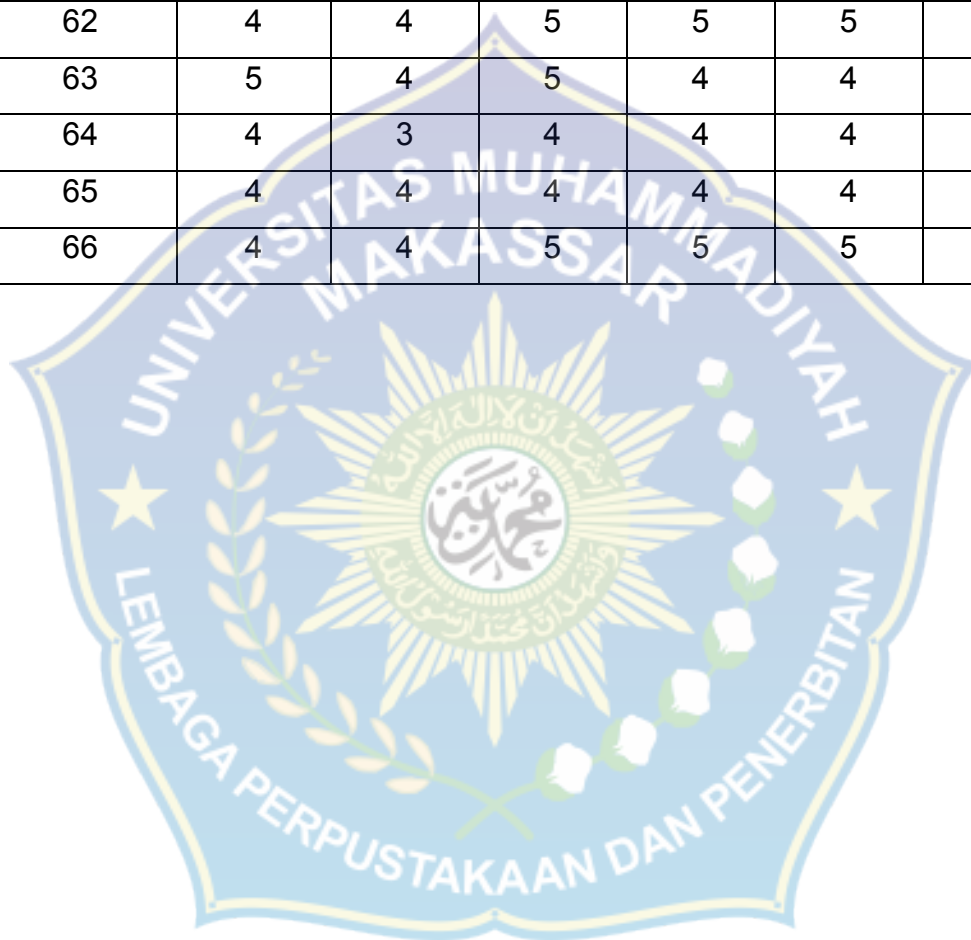
Lampiran 3 (Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian)

Jawaban Responden Variabel Y

No.	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	1	.2	.3	.4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	3	4	5	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	3	18
5	5	4	4	4	4	21
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	5	4	4	4	5	22
11	5	5	4	4	4	22
12	5	4	4	4	4	21
13	4	4	4	4	5	21
14	4	4	4	4	5	21
15	4	4	4	4	5	21
16	4	4	4	5	5	22
17	3	3	4	4	4	18
18	5	5	4	4	5	23
19	5	4	4	4	5	23
20	4	4	4	5	5	23
21	5	4	4	5	5	23
22	4	4	4	5	5	22
23	4	5	4	4	5	22
24	4	4	4	4	5	21
25	4	4	5	5	5	23

26	3	3	4	4	5	19
27	5	5	3	5	3	21
28	3	5	5	3	3	19
29	4	4	4	4	3	19
30	5	4	4	3	3	19
31	4	3	4	3	4	18
32	4	4	4	3	4	19
33	4	4	4	4	4	20
34	4	2	4	4	5	19
35	4	3	3	5	3	18
36	4	4	2	4	4	18
37	5	4	4	4	4	21
38	4	4	5	4	4	21
39	4	4	4	5	4	21
40	4	3	3	4	5	19
41	4	2	5	4	4	19
42	4	4	5	4	4	20
43	4	4	5	5	5	23
44	4	4	4	4	3	19
45	5	3	4	5	4	21
46	3	4	3	4	4	18
47	4	3	4	4	4	19
48	4	4	4	5	5	22
49	4	5	4	4	5	22
50	4	4	4	5	5	22
51	4	4	4	3	5	19
52	3	3	5	5	5	21
53	4	4	4	4	5	21
54	5	5	4	5	4	22
55	5	5	5	4	4	23

56	4	4	5	5	4	22
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	4	3	4	21
59	3	4	3	4	4	18
60	4	4	4	3	3	18
61	4	5	4	4	4	21
62	4	4	5	5	5	23
63	5	4	5	4	4	22
64	4	3	4	4	4	19
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	5	5	5	23



Lampiran 4 (Validitas dan Realibilitas)

Validitas Kualitas Promosi (X)

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	TOTAL_X
X.1	Pearson Correlation	1	,442**	,092	,007	-,035	,466**
	Sig. (2-tailed)		,000	,465	,953	,782	,000
	N	66	66	66	66	66	66
X.2	Pearson Correlation	,442**	1	,074	-,114	-,035	,415**
	Sig. (2-tailed)	,000		,557	,363	,780	,001
	N	66	66	66	66	66	66
X.3	Pearson Correlation	,092	,074	1	,456**	,424**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,465	,557		,000	,000	,000
	N	66	66	66	66	66	66
X.4	Pearson Correlation	,007	-,114	,456**	1	,453**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,953	,363	,000		,000	,000
	N	66	66	66	66	66	66
X.5	Pearson Correlation	-,035	-,035	,424**	,453**	1	,669**
	Sig. (2-tailed)	,782	,780	,000	,000		,000
	N	66	66	66	66	66	66
TOTAL_X	Pearson Correlation	,466**	,415**	,709**	,651**	,669**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	66	66	66	66	66	66

Correlations

Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,310	,025	,007	-,077	,482**
	Sig. (2-tailed)		,011	,840	,955	,539	,000
	N	66	66	66	66	66	66
Y.2	Pearson Correlation	,310*	1	,008	-,110	-,080	,463**
	Sig. (2-tailed)	,011		,950	,381	,524	,000
	N	66	66	66	66	66	66
Y.3	Pearson Correlation	,025	,008	1	,075	,083	,441**
	Sig. (2-tailed)	,840	,950		,549	,506	,000
	N	66	66	66	66	66	66
Y.4	Pearson Correlation	,007	-,110	,075	1	,398**	,546**
	Sig. (2-tailed)	,955	,381	,549		,001	,000
	N	66	66	66	66	66	66
Y.5	Pearson Correlation	-,077	-,080	,083	,398**	1	,568**
	Sig. (2-tailed)	,539	,524	,506	,001		,000
	N	66	66	66	66	66	66
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,482**	,463**	,441**	,546**	,568**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	66	66	66	66	66	66

Reliabilitas Promosi (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	5

Reliabilitas keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,661	5



Lampiran 5 (Tabel *Frequency* Variabel Bebas dan terikat)

Variabel promosi (X)

Statistics

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5
N	Valid	66	66	66	66	66
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,9848	4,0758	4,2424	4,1970	4,0000

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,5	1,5	1,5
	3,00	9	13,6	13,6	15,2
	4,00	46	69,7	69,7	84,8
	5,00	10	15,2	15,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,5	1,5	1,5
	3,00	6	9,1	9,1	10,6
	4,00	46	69,7	69,7	80,3
	5,00	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	10,6	10,6	10,6
	4,00	36	54,5	54,5	65,2
	5,00	23	34,8	34,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

X.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	15,2	15,2
	4,00	33	50,0	65,2
	5,00	23	34,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0

X.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	3,0	3,0
	3,00	12	18,2	21,2
	4,00	36	54,5	75,8
	5,00	16	24,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0

Variabel keputusan pembelian (Y)

Statistics

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N	Valid	66	66	66	66
	Missing	0	0	0	0
Mean	4,1212	3,9545	4,0606	4,1061	4,2424

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	10,6	10,6
	4,00	44	66,7	77,3
	5,00	15	22,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	3,0	3,0	3,0
3,00	9	13,6	13,6	16,7
Valid 4,00	45	68,2	68,2	84,8
5,00	10	15,2	15,2	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,5	1,5	1,5
3,00	5	7,6	7,6	9,1
Valid 4,00	49	74,2	74,2	83,3
5,00	11	16,7	16,7	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	8	12,1	12,1	12,1
Valid 4,00	43	65,2	65,2	77,3
5,00	15	22,7	22,7	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	9	13,6	13,6	13,6
Valid 4,00	32	48,5	48,5	62,1
5,00	25	37,9	37,9	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Lampiran 6 (Tabel Frequency Karakteristik Responden)

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	40	60,6	60,6	60,6
	Wanita	26	39,4	39,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25	18	27,3	27,3	27,3
	> 36	16	24,2	24,2	51,5
	26-35	32	48,5	48,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	12	18,2	18,2	18,2
	P.Negeri	13	19,7	19,7	37,9
	P.Swasta	12	18,2	18,2	56,1
	Pelajar	11	16,7	16,7	72,7
	Wiraswasta	18	27,3	27,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

PENDAPATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	24	36,4	36,4
	> 6 Juta	3	4,5	42,4
	2-4 Juta	23	34,8	77,3
	4-6 Juta	15	22,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0

PEMBAYARAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cash	35	53,0	53,0
	Kredit	31	47,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0

Lampiran 7 (Regresi Linear Sederhana)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,664	,882

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,734	1	100,734	129,584	,000 ^b
	Residual	49,751	64	,777		
	Total	150,485	65			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,162	1,175		6,093	,000
	PROMOSI	,650	,057	,818	11,384	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

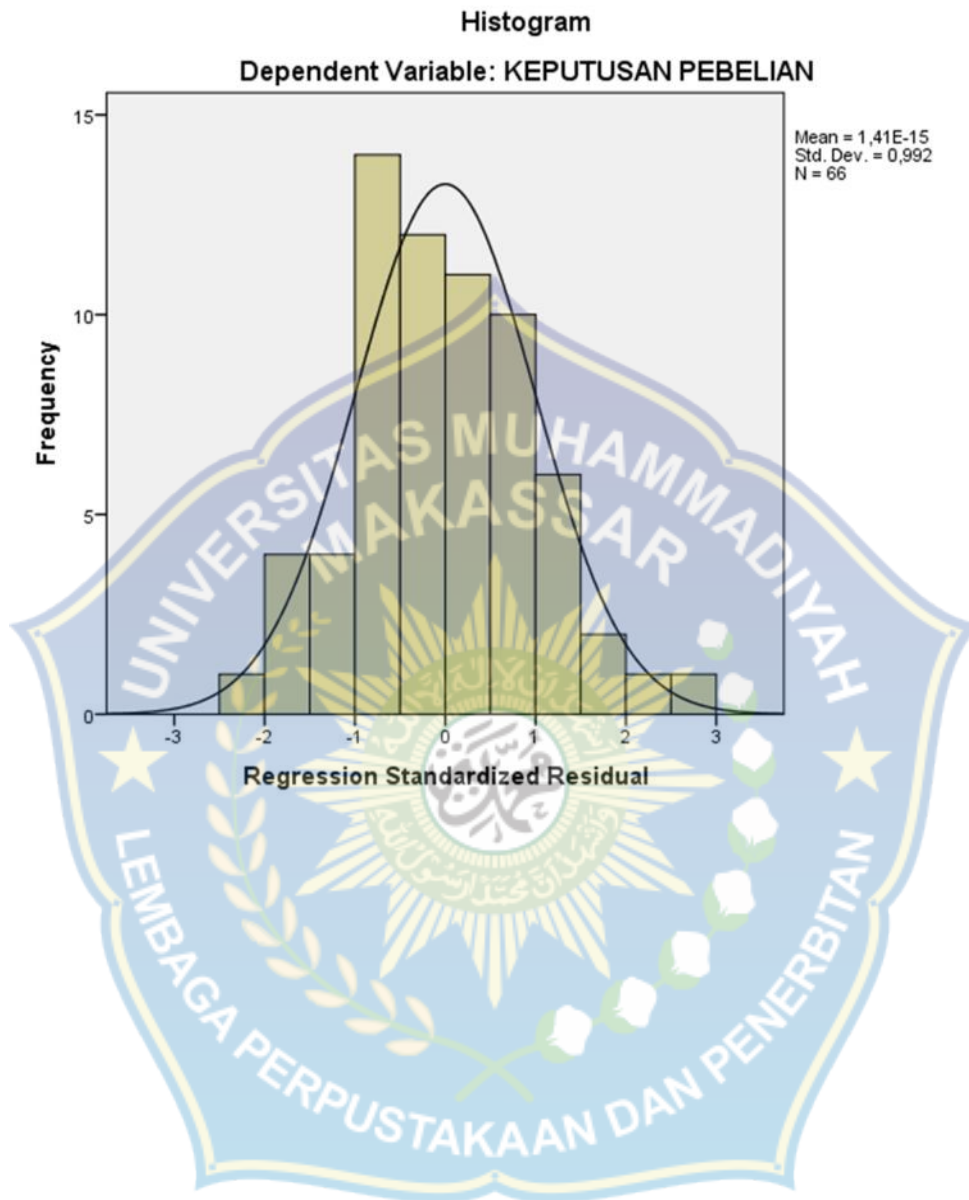
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17,56	22,76	20,48	1,245	66
Residual	-2,160	2,440	,000	,875	66
Std. Predicted Value	-2,349	1,827	,000	1,000	66
Std. Residual	-2,450	2,767	,000	,992	66

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEBELIAN

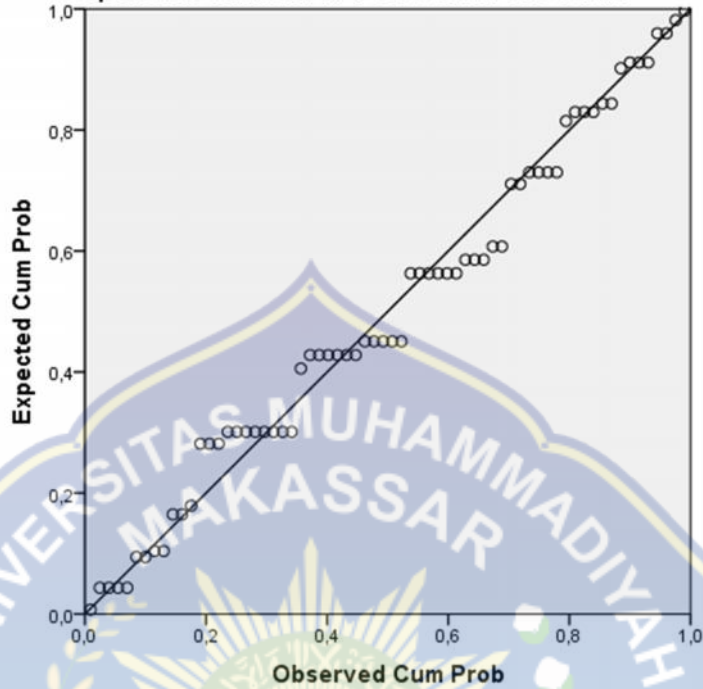


Lampiran 8 (Histogram, Heteroskeastisitas dan Normalitas)



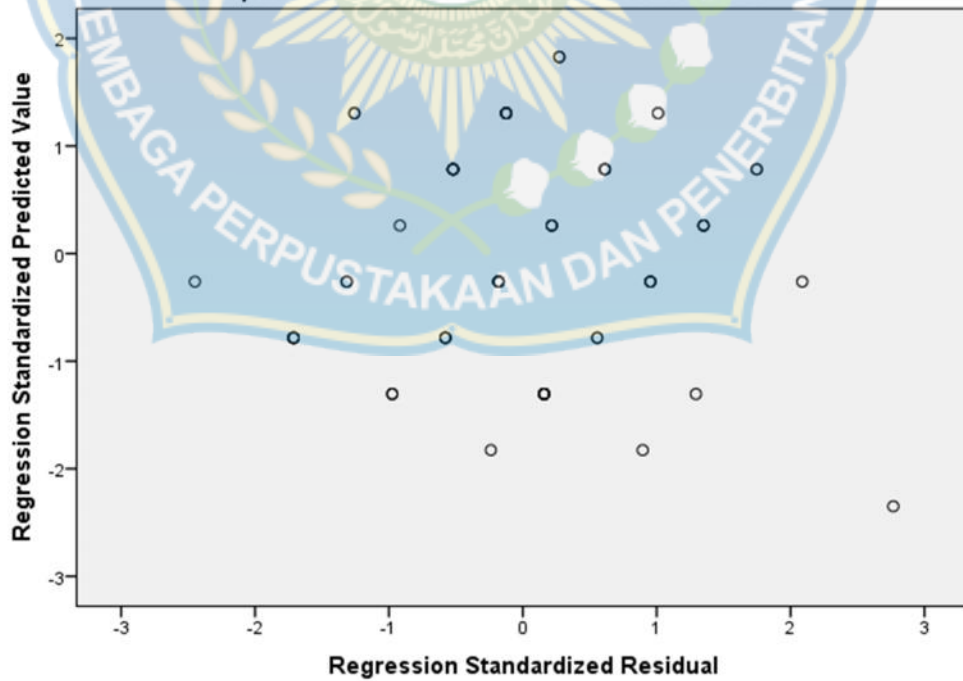
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEBELIAN



Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEBELIAN



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				
	0.05	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



BIOGRAFI PENULIS



Khaerul Aidil Achmad, Lahir pada tanggal 25 April 1994 di Ujung Pandang dari pasangan suami istri Bapak Achmad Karim dan Ibunda Nurasima Latief. Penulis merupakan anak kedua dari 2 bersaudara. Penulis pertama kali masuk pendidikan formal SD Negeri 103 Sinjai Utara (lulus pada tahun 2006). Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Sinjai Utara (lulus pada tahun 2009).

Setelah tamat penulis melanjutkan pendidikan Madrasah Aliyah Negeri 1 Sinjai Utara (lulus pada tahun 2012). Kemudian pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru dan sementara menjalani perkuliahan di kampus yang insya Allah tahun ini mengantarkan penulis mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1). Akhir kata, penulis berharap penulisan skripsi ini dapat memberi kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan.