

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA
MIO PADA PT. SURACO JAYA ABADI
MOTOR CABANG SUNGGUMINASA**

FITRIANTI

105720376112



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO PADA PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR CABANG SUNGGUMINASA

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

FITRIANTI
105 720 376 112



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2016**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA
MIO PADA PT. SURACO JAYA ABADI
MOTOR CABANG SUNGGUMINASA**

disusun dan diajukan
oleh

FITRIANTI
105 720 376 112

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Agustus 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Mahmud Nuhung, SE.,MA
NBM: 497794

Ismail Rasulong, SE.,MM

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Makassar

Moh. Aris Pasigai, SE.,MM
NBM: 1093485

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO PADA PT.SURACO JAYA ABADI MOTOR CABANG SUNGGUMINASA KAB. GOWA**

Nama Mahasiswa : **FITRIANTI**

NIM/Stambuk : **105 720 376 112**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Program Studi : **EKONOMI & BISNIS**

Perguruan Tinggi : **UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Menyatakan bahwa skripsi telah diperiksa dan telah diajukan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Mahmud Nuhung, SE., MA

Ismail Rasulong, SE., MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan

Dr. H. Mahmud Nuhung, SE., MA

Moh. Aris Pasigai, SE., MM

NBM: 497794

NBM: 1093485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 124/05/A.1-VII/VIII/37/2016 Tahun 1437 H/ 2016 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Kamis, 18 Agustus 2016 M/15 Zulqaidah 1437 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Agustus 2016



Panitia Ujian :
Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Universitas Makassar)
Ketua : Dr. H. Mahmud Rasyid, MA
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
Penguji :
1. Moh. Aris Pastgai, SE, MM
2. Dr. Agus Salim HR, SE, MM
3. Muh. Nur Rasyid, SE, MM
4. Abd. Salam HB, SE, M.Si. Ak

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **FITRIANTI**
NIM : **105 720 376 112**
Jurusan/ProgramStudi : **Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR CABANG SUNGGUMINASA

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah dituliskan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber pustaka.

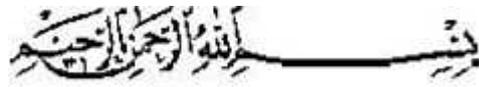
Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Agustus 2016

Yang membuat pernyataan,

FITRIANTI

KATA PENGANTAR



Assalamu alaikumwr.wb

Puji dan syukur penulis panjatkan atas rahmat dan karunia Allah Swt, Tuhan yang maha agung dan maha mengasihi, Sang pemilik pengetahuan yang tak terbatas, yang telah melimpahkan baik kesehatan maupun kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO PADA PT.SURACO JAYA ABADI MOTOR CABANG SUNGGUMINASA ” yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan baik karena faktor keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman penulis. Untuk itu penulis mengharapkan masukan- masukan, koreksi dan kritik yang sifatnya membangun dari para pembaca demi pengembangan ilmu pengetahuan dan kemampuan penulis.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis telah mendapat bantuan, dorongan, semangat, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu. Kepada orang tua yang saya sayangi mereka yang tidak pernah

putus mendidik dan membesarkan penulis tanpa pamrih, yang senantiasa mendo'akan penulis dengan bahasa-bahasa kebaikan, terima kasih tiada tara atas totalitas yang engkau berikan.

Dengan penuh keikhlasan dan kerendahan hati, penulis pun tidak lupa menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya, ditujukan kepada

1. Bapak Dr. H. Mahmud Nuhung, SE.,MA selaku Dosen pembimbing I dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dan Bapak Ismail Rasulong,SE.,MM selaku Dosen Pembimbing II atas segala waktu yang telah diluangkan untuk memberikan bimbingan serta motivasi.
2. Bapak Moh. ArisPasigai ,SE.,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Seluruh dosen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah bersedia memberikan pengetahuan dan bimbingannya kepada penulis selama mengikutiperkuliahan.
4. Seluruh staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membantu dan memberikan kemudahan bagi penulis dalam mengurus segala Administrasi perkuliahan.
5. Pimpinan dan seluruh staf karyawan PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa, yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk mengakses data-data yang penulis butuhkan untuk

kesempurnaan penulisan dan analisis penulis dalam skripsi ini.

6. Saudara dan saudariku yang tercinta dan para keluarga yang selalu menyayangi, menghibur membantuku, serta selalu memberikan semangat dan motivasi.
7. My husband terima kasih atas support yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi ini serta segala perhatian dan kasih sayang yang senantiasa hanya diberikan kepada penulis.
8. Kepada teman-teman angkatan 2012 yang selama ini berjuang bersama dan banyak membantu dan memberikan spirit satu samalain.
9. Kepada sahabat-sahabatku yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas dukungan yang begitubesar.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu.

Akhir kata penulis berharap semoga isi skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memperluas wawasan bagi mahasiswa pada umumnya, dan semua pihak yang berkepentingan serta bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan HidayahNya kepada kita semua dalam menjalani aktivitas keseharian kita. Amin.

Wabillahaufikwal hidayah wassalamualaikumwr.wb.

Makassar, Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMANJUDUL.....	i
HALAMANPERSETUJUAN.....	ii
HALAMANPENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTARISI.....	vii
DAFTARTABEL.....	viii
DAFTARGAMBAR	ix
DAFTARLAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LatarBelakang	1
B. RumusanMasalah	4
C. Tujuan danManfaatPenelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. PengertianPemasaran.....	7
B. ManajemenPemasaran.....	7
C. PengertianMarketingMix.....	8
D. Pengertian Perilaku Konsumen	8
E. Faktor-faktor YangMempengaruhiKonsumen	9
F. PengambilanKeputusan.....	19

G. Kerangka Penelitian	24
H. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
B. Jenis dan Sumber Data	26
C. Metode Pengumpulan Data	27
D. Populasi dan Sampel.....	27
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
F. Metode Analisis Data.....	30
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	33
A. Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan	33
B. Visi dan Misi Perusahaan	34
C. Struktur Organisasi Perusahaan & Pembagian Tugas.....	35
BAB V PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil penelitian	42
1. Karakteristik Responden	42
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
a. Analisis Deskriptif Variabel Produk	45
b. Analisis Deskriptif Variabel Harga	46
c. Analisis Deskriptif Variabel Distribusi	47
d. Analisis Deskriptif Variabel Promosi	48
e. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	50

3. Uji Validitas	51
4. UjiReliabilitas	52
5. PembahasanHasilPenelitian	57
BAB VI KESIMPULANDANSARAN.....	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	58
DAFTARPUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Data Penjualan Motor	3
3.1 Operasional Variabel	30
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	43
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	44
4.5 Persepsi Responden terhadap Variabel Produk (X1)	45
4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Harga (X2)	46
4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Distribusi (X3)	47
4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Promosi (X4)	48
4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	50
4.10 Hasil Uji Validitas	52
4.11 Hasil Uji Reliabilitas	53
4.12 Hasil Regresi Bauran Pemasaran, terhadap Keputusan Pembelian	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap	20
2.2 Kerangka Pikir	25
4.1. Struktur Organisasi PT. Suraco Jaya Abadi Motor	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian.....	62
2. Kuesioner	63
3. Tabulasi Kuisisioner.....	64



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada masa kini tumbuh dan berkembang sangat pesat sehingga terjadinya persaingan di segala bidang pemasaran yang mengakibatkan perubahan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Kegiatan memasarkan merupakan inti dari sistem pemasaran. Sedikitnya ada 4 aktivitas pemasaran dan disebut dengan bauran pemasaran atau marketing Mix .

Pengertian bauran pemasaran secara umum dapat diartikan usaha – usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang diproduksi ,harga produk yang sesuai ,cara-cara serta strategi promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Salah satu bisnis yang sangat pesat perkembangannya adalah Industri otomotif sepeda motor ,sangatlah nampak perkembangannya dengan munculnya berbagai merek,model,warna dan spesifikasi lainnya yang terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan – jalan kota besar seperti Makassar. Ini menunjukkan bahwa dalam industri otomotif sepeda motor mengalami persaingan yang sangat ketat. Masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (*threats*), tetapi disisi lain merupakan peluang (*opportunity*) bisnis baru.

Strategi awal yang dapat diambil perusahaan ialah analisis konsumen atau memahami keinginan,kebutuhan,dan selera konsumen.Tujuan dan strategi suatu

perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. dengan melakukan evaluasi terhadap analisis konsumen dalam pemasaran suatu produk untuk mengetahui sejauh mana konsumen terhadap perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Keputusan pembelian konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama atau pembelian barang- barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya.

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi : produk, distribusi, promosi, dan harga. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu. Dalam persaingan pasar, berhasilnya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung pada kemampuannya untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui

tingkah laku konsumen serta menggunakan informasi secara tetap dalam pengambilan keputusan.

Masing – masing perusahaan dalam memenangkan persaingan pemasaran harus dapat menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah- ubah.

PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa merupakan salah satu distributor sepeda motor merek Yamaha yang ada di kabupaten Gowa. Tingginya pemakaian sepeda motor memicu pula tingginya persaingan antar distributor. Dalam melakukan aktivitasnya, perusahaan mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarnya. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan Motor di Indonesia Tahun 2014 & Tahun 2015

No	Merek	Tahun 2014	Tahun 2015	Perubahan
1.	Honda	4,700,871	5,055,510	(7,5 %) Naik
2.	Yamaha	2,495,796	2,390,902	(4,2 %) Turun
3.	Suzuki	400,675	275,184	(31,3 %) Turun
4.	Kawasaki	153,807	165,321	(7,4 %) Naik
5.	TVS	19,865	22,114	(12,9 %) Naik
	Total	7,771,014	7,908,941	

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Berdasarkan tabel yang telah dipaparkan terjadi penurunan volume

penjualan motor Yamaha sebesar 4,2%, hal ini membuktikan bahwa adanya persaingan ketat antar distributor. Dengan meningkatkan aktivitas perusahaan sebagai perusahaan penjualan motor, maka perlu adanya analisis terhadap konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan, mengamati perubahan-perubahan yang timbul di dalam perusahaan, serta usaha perbaikan produk dan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang terjangkau.

Peranan perusahaan dalam pemasaran produk kendaraan roda dua sangat penting dilakukan, hal ini disebabkan oleh karena beberapa faktor yaitu :

1. Adanya persaingan dari beberapa perusahaan sejenis
2. Adanya perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada setiap golongan pembeli.

Adapun pentingnya penelitian dilakukan karena untuk memecahkan rasa ingin tahu masalah yang dihadapi oleh perusahaan selain itu kita juga memperoleh pengetahuan baru dari masalah yang akan diselesaikan.

Sehubungan dengan uraian sebelumnya maka penulis mengangkat topik penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kab.Gowa”.

B. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dianalisa dan dibahas dalam penulisan ini

adalah:

1. Apakah faktor produk, harga, distribusi, serta promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kab.Gowa
2. Faktor apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kab.Gowa

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui faktor-faktor produk, harga, distribusi serta promosi terhadap konsumen, dalam pembelian motor Yamaha Mio pada PT.Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kab.Gowa.
- b) Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT.Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kab.Gowa

2) Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat ,baik secara langsung maupun tidak langsung untuk berbagai pihak yang terkait :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Sebagai informasi guna menambah pengetahuan dan pengalaman dalam aplikasi teori dalam bidang manajemen pemasaran dan juga sebagai penerapan langsung ilmu yang telah diperoleh dalam praktik yang

sesungguhnya.

- 2) Dapat dijadikan referensi bagi para peneliti berikutnya yang akan mengkaji tentang keterkaitan perbandingan realisasi strategi bauran pemasaran perusahaan otomotif di wilayah Makassar.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi pembaca tentang perkembangan ilmu pengetahuan.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat memberikan wawasan serta informasi bagi mereka sekaligus sebagai bahan kepustakaan yang ingin memperdalam pengetahuannya tentang perilaku konsumen.

- 2) Bagi Perusahaan

Pembahasan yang dilakukan nantinya akan menjadi bahan masukan / evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran serta bauran promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dan pembelian motor Yamaha Mio.

- 3) Bagi penulis

Sebagai pengalaman yang berharga bagi peneliti dalam mengaplikasikan berbagai ilmu dan pengetahuan dalam suatu bentuk penelitian ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Dengan demikian *marketing* bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Membicarakan pengertian dan defenisi pemasaran beberapa ahli dibidang pemasaran mengungkapkan pendapat yang masing-masing berbeda.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2007:2) adalah proses sosial dimana individu – individu dan kelompok – kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian pemasaran menurut Angipora (2002: 1) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial .

Definisi resmi dari AMA (*American Marketing Association*) pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan penciptaan ide, mengkomunikasikan ,dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara – cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepntingan (*stakeholder*).

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran.

Swastha dan Irawan (2008:5), Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaraan dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi .

Proses perencanaan pemasaran terdiri dari tahap menganalisa peluang pasar, memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran , mengembangkannya menjadi program pemasaran, dan mengelola kegiatan pemasaran.

C. Pengertian *Marketing Mix*

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai seiring dengan tujuan tersebut. Perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang di harapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Swastha dan Irawan (2008:78), Definisi *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi .

D. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang

barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

E. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Menganalisa konsumen terhadap suatu produk harus diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi sampai pada keputusan dan kegiatan fisik, yang mempengaruhi sampai pada kepuasan untuk membeli. Variabel pemasaran menjadi empat kelompok yang luas, yang disebut 4P dalam pemasaran yang terdiri dari :

1. Product (*Product*)
2. Price (*Price*)
3. Place (*Place*)
4. Promotion (*Promotion*)

Keempat variable tersebut di kombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya seefektif mungkin sehingga program pemasarannya dapat berjalan lancar.

Basu Swastha dan Irawan (2008:78), Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

a. Faktor Produk

Produk merupakan unsur pertama yang paling penting dalam marketing mix sebab tanpa pemasaran tidak dapat dilaksanakan karena tidak ada barang dan jasa yang dipasarkan. Dalam banyak hal pada saat konsumen membeli barang-barang

mereka tidak hanya membeli produk semata-mata, tetapi mereka juga membeli kepuasan pribadi yang datang dari pengguna produk itu.

Kotler (2008:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk - produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa semua *product*, meliputi barang dan jasa, merupakan suatu kombinasi dari unsur-unsur yang menimbulkan daya tarik kepada pelanggan yaitu: corak, mode, kegunaan, desain kegunaan, pengemasan warna, ukuran, *prestise*.

Pengenalan terhadap keberadaan produk dapat dilihat dalam bauran produk yang unsur-unsur terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan.

1) Keanekaragaman (variasi)

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*) tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

2) Kualitas Produk

Kualitas produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya . Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “ *Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas adalah meningkatkan nilai pelanggan. Aaker (1997) dalam Sodik (2003), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu : *performance* (kinerja), *feature* (bagian – bagian tambahan dan produk), *reliability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk – produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), *durability* (ketahanan), *service ability* (Pelayanan), *estetika* dan *perceived quality* (kesan kualitas).

3) Desain

Masalah desain (rancangan) dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan langganan.

4) Bentuk

Masalah bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang

dilakukan. Dengan kata lain bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan.

5) Merek (*Brand*)

Suatu merk adalah suatu nama, istilah, symbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merk sebenarnya tidak lepas dari kenaevaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan yang dimiliki perusahaan yang perlu memiliki merk tertentu untuk membedakannya dengan produk lain.

b. Faktor harga (*price*)

Kotler dan Armstrong (2008:63), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk .

1) Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

a. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

b. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.

c. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

2) Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga atau tingkat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar tidak menerima penawaran tersebut berarti harga itu perlu diubah atau ditinjau kembali. Adapun tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Memperoleh pangsa pasar maksimum
- b. Mencapai target pengembalian investasi/ memperoleh kembali sebagian dari biaya
- c. Memperoleh laba maksimum
- d. Maximum Market Skimming (perusahaan memperkenalkan produk baru)

- e. Mempromosikan Produk untuk meraih kepemimpinan kualitas produk

3). Strategi Penetapan Harga

Perusahaan yang meluncurkan produk inovatif yang dilindungi hukum paten menghadapi tantangan mengenai penetapan harga, mereka dapat memilih satu dari dua strategi:

- a. Penetapan harga meraup pasar adalah menetapkan harga tinggi untuk produk atau jasa baru agar dapat meraup pendapatan maksimal lapis demi lapis dari segmen yang bersedia membayar tinggi, perusahaan akan melakukan penjualan lebih sedikit tetapi mendapatkan lebih banyak laba.

- b. Penetapan harga untuk penetrasi pasar adalah menetapkan harga rendah untuk produk baru agar menarik pembeli dalam jumlah besar. Volume penjualan yang tinggi menyebabkan turunnya biaya membuat perusahaan akan menurunkan biaya lebih jauh

c. **Faktor Distribusi (Place)**

Suatu produk (baik itu dalam bentuk berupa barang atau dalam bentuk jasa akan laku di pasaran apabila produk dapat di salurkan di berbagai tempat di mana ada calon pembeli potensial, maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut.

Secara umum distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut di perlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan kaedah (utility) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik.

Kotler dan Armstrong (2008:63), menyatakan tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

1. Faktor yang mendorong suatu perusahaan menggunakan distributor.
 - a. Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
 - b. Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya
 - c. Para pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi
 - d. Pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli bermacam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

2. Fungsi saluran distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler adalah :

- a. *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b. *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- c. *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain,

sehingga memungkinkan perpindahan hakpemilikan.

- d. *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang-barang kepada perusahaan.
- e. *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.

3. Saluran distribusi

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya:

a. Produsen-Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen-pengecer-konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

c. Produsen - pedagang besar - pengecer –konsumen

Saluran distribusi banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi saluran distribusi banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi tradisional.

d. Produsen - agen - pengecer –konsumen

Produsen meilihagan sebagai penyalurnya.Ia menjalani kegiatan perdagangan

besar dalam saluran distribusi yang ada.

e. Produsen- agen- pedagang besar- pengecer-konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian menjualnya kepada toko kecil.

d. Faktor Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan, dengan tujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam hal ini komunikasi memegang peranan penting, dengan adanya komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya.

1. Arti dan pentingnya promosi

Menurut Stanton (2005:236), faktor-faktor yang memperlihatkan arti pentingnya promosi bagi suatu perusahaan antara lain :

- a) Jarak antara produsen dan konsumen yang jauh dan karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar. Sekalipun suatu produk akan mampu memberikan faedah paling besar dan dapat memuaskan kebutuhan, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tak seorang pun tahu bahwa produk tersebut ternyata tersedia di pasaran. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial.

b) Karena persaingan yang tajam antara berbagai jenis industri antar perusahaan yang semakin menitik beratkan pada program promosi yang kreatif, untuk itulah para pemasar yang baik selalu mengkomunikasikan informasi yang akan mendorong pelanggan untuk memilih produk mereka. Oleh karena itu, program promosi yang baik diperlukan untuk dapat samapai pada pelanggan.

2. Promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut :

- a) Mendorong konsumen untuk bersedia mencoba ,dan untuk mengambil – alih pembeli yang kurang setia pada produk pesaing.
- b) Memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan berupa contoh gratis,kupon,rabat (pengembalian tunai),*gift* atau premium,berbagai hadiah, percobaan gratis, garansi, dan berbagai demonstrasi .
- c) Promosi untuk bisnis (*Trade Promotion*) berupa potongan harga terhadap harga menurut *list* atau *invoice*,barang gratis untuk dibagikan dan berbagai bantuan dana misalnya untuk membantu pengecer memasang

3. Fungsi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pembelian barang dan jasa.

- a) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan(*interest*)
- b) Mengembangkan rasa ingin tahu(*desire*)

4. Adapun bentuk promosi yang meliputi empat kegiatan yang biasa disebut juga promotional mix atau kombinasi empat bagian kegiatan promosi yaitu :
- a) *Advertising* atau periklanan adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa atau radio, tv, majalah, surat kabar poster dan lain-lain.
 - b) *Personal selling*, adalah penawaran secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara salesman dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.
 - c) *Sales promotion*, adalah merupakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen pada pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain-lain sebagainya.
 - d) *Publicity* atau *public relation*, adalah merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.

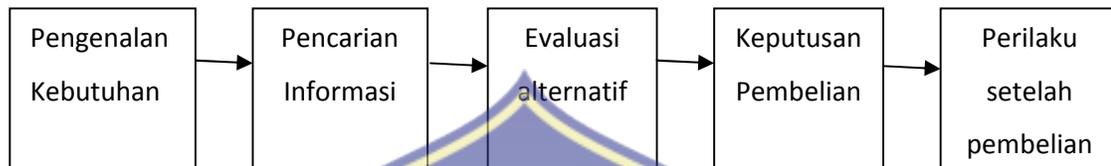
F. Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2006:129) Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Kotler (2003:224), proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen

di bagi menjadi lima tahapan. Tahap –tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model berikut ini :



Gambar 2.1

Model Proses Pembelian Lima Tahap

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya.

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler (2003:225), sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajanganditoko.
- c. Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek,

konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari mafaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang

lain (Fisbhein, dalam Kotler 2003:227).

- b. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian dan pemakaian produk setelah pembelian.

a. Kepuasan setelah pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan - perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain.

b. Tindakan setelah pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan

kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan setelah pembelian

Selain perilaku setelah pembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

G. Kerangka Pikir

Penelitian ini, penulis mencoba mengklasifikasikan variabel bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang luas disebut 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kab. Gowa

Gambar 2.2 :
Kerangka Pikir



H. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT.Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kab.Gowa
2. Diduga bahwa faktor produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT.Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kab.Gowa .



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT.Suraco Jaya Abadi Motor yang berlokasi di JL.Sultan Hasanuddin ruko no 58 G Sungguminasa Kab.Gowa

2. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan pada bulan Mei 2016 sampai bulan Juli 2016.

B. Jenis dan Sumber Data

Sebagai penunjang pembahasan dalam penelitian ini ,maka data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan angket .Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada konsumen yang melakukan pembelian motor Yamaha Mio pada saat penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari literature - literatur perusahaan, artikel-artikel, atau data yang bersumber dari dokumen serta bahan yang tertulis baik dari perusahaan maupun dari luar perusahaan.

C. Metode Pengumpulan data

Didalam satu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting ,karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan penyusunan daftar pertanyaan yang singkat,jelas dan mudah dimengerti oleh pihak konsumen.

2. Metode Dokumen

Yaitu digunakan untuk mencari data mengenai hal – hal atau variabel yang berupa benda – benda tertulis seperti buku – buku, surat kabar, dokumentasi yang terkait dengan obyek dan sasaran yang diteliti . Metode ini dipilih untuk memudahkan penelitian dalam memperoleh informasi yang diperlukan, karna data yang diambil berupa gambaran umum PT.Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kab. Gowa

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseleruhan obyek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam penelitian , berkaitan degan pernyataan diatas maka Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang melakukan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kab.Gowa selama penelitian berlangsung. Terdapat ada 3

golongan yang dimasukkan dalam penelitian yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Jadi jumlah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio adalah sebanyak 134 orang dari bulan Juni sampai dengan bulan juli tahun 2016 . Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 134 orang .

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kab. Gowa selama penelitian berlangsung . Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode sampel acak sederhana (metode *Simple Random Sampling*) kepada konsumen pemilik motor Yamaha Mio. Dalam metode ini pengambilan sample dilakukan secara random yang artinya, semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, yang selanjutnya dijadikan sebagai responden.

Dalam penentuan besar sampel ,penulis menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960:182) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (134)

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 5 % atau (0,05)

jadi :

$$n = \frac{134}{1 + 134 (0,05)^2} = 100,374532$$

$$n = 100$$

Jadi dengan mengikuti perhitungan hasil sampel dalam penelitian adalah sebanyak 100 orang.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data Bauran Pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*, yang merupakan variable X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

Variable X yaitu bauran pemasaran diambil dari keputusan pembelian yang dikeluarkan perusahaan PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Sedangkan variabel Y, yaitu keputusan pembelian adalah jumlah motor Yamaha Mio yang terjual selama jangka waktu tertentu.

Definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang

lain.

Tabel 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Faktor	Indikator	Skala Ukur
Bauran Pemasaran	Produk	1 Kualitas dan Desain	Interval
	Harga	2. Penetapan	
	Distribusi	3 Saluran Distribusi	
	Promosi	4 Periklanan	
Keputusan Pembelian	Konsumen	1 Daya Beli	Interval
	Produsen	2 Harga	

F. Metode Analisis Data

Adapun metode analisis yang digunakan untuk membahas dalam penulisan ini adalah metode regresi linier berganda, dimana metode ini merupakan alat analisis bersifat kuantitatif yang dapat dipergunakan untuk membuktikan hipotesis. Adapun rumus model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Variabel pengambilan keputusan pembelian

a = Bilangan konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi

X1	= Produk
X2	= Harga
X3	= Distribusi
X4	= Promosi

Berdasarkan hasil dari model analisis yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat digunakan sebagai dasar dalam menganalisa untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang di ajukan. Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik yaitu uji F (Uji serempak) dan uji T (Uji parsial).

1. Uji F , Yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel – variabel bebas secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel terkait . apabila hasil perhitungan F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dari model regresi tidak mampu menjelaskan variabel terkait. Sebaliknya jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima ,dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas x (x1,x2,x3,x4) secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda mampu menjelaskan variabel terkait.
2. Koefisien Determinasi, yaitu untuk mencari besarnya koefisien determinasi dari variabel bebas terhadap variabel terkait.
3. Uji T dilakukan untuk mencari makna hubungan variabel X terhadap Y .Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima ,dengan demikian variabel terkait yang ada dalam model. Sebaliknya apabila t hitung $<$ T tabel ,maka H_0 diterima dan H_1 ditolak ,dengan demikian variabel bebas tidak dapat

menjelaskan variabel terkait,atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji, algifari (2000:32)



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat PT. Suraco Jaya Abadi Motor

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

PT Suraco Jaya Abadi Motor Makassar dalam pemasarannya mampu bersaing dengan dialer-dialer lainnya, yang menjadi distributor kendaraan roda dua lainnya.

PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar pada saat pertama didirikan berlokasi di jalan Sulawesi nomor 84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang. Kemudian pada tahun 1996 tersebut PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar pindah ke kantor barunya di jalan Andi pangeran Pettarani. Di mana kantor tersebut berfungsi sebagai kantor pusat dan sekaligus *Show room* untuk semua jenis kendaraan bermotor khususnya yang

bermerek Yamaha. Pada Kantor inilah seluruh aktivitas penjualan dan *service* dilakukan.

B. Visi dan Misi PT.Suraco Jaya Abadi Motor

Keberhasilan yang diraih PT.Suraco Jaya Abadi Motor tidak terlepas dari visi dan misi.

Visi

1. Selalu menjadi yang terdepan
2. Menjaga mutu kualitas serta kuantitas cabang
3. Menjadikan cabang yang selalu siap untuk berkompeten
4. Menjadikan SDM cabang yang berkualitas sesuai di bidangnya.

Misi

1. Selalu Menjaga Keunggulan Market Share Yamaha dari brand yang lain.
2. Menjadikan Produk Yamaha Menjadi lebih dikenal oleh Masyarakat dengan mengadakan berbagai macam kegiatan aktivitas .
3. Selalu menjaga kepercayaan konsumen Yamaha dengan terus memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas.
4. Menjaga area (Mapping) cabang agar tidak di ambil alih oleh brand lain.

C. Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas.

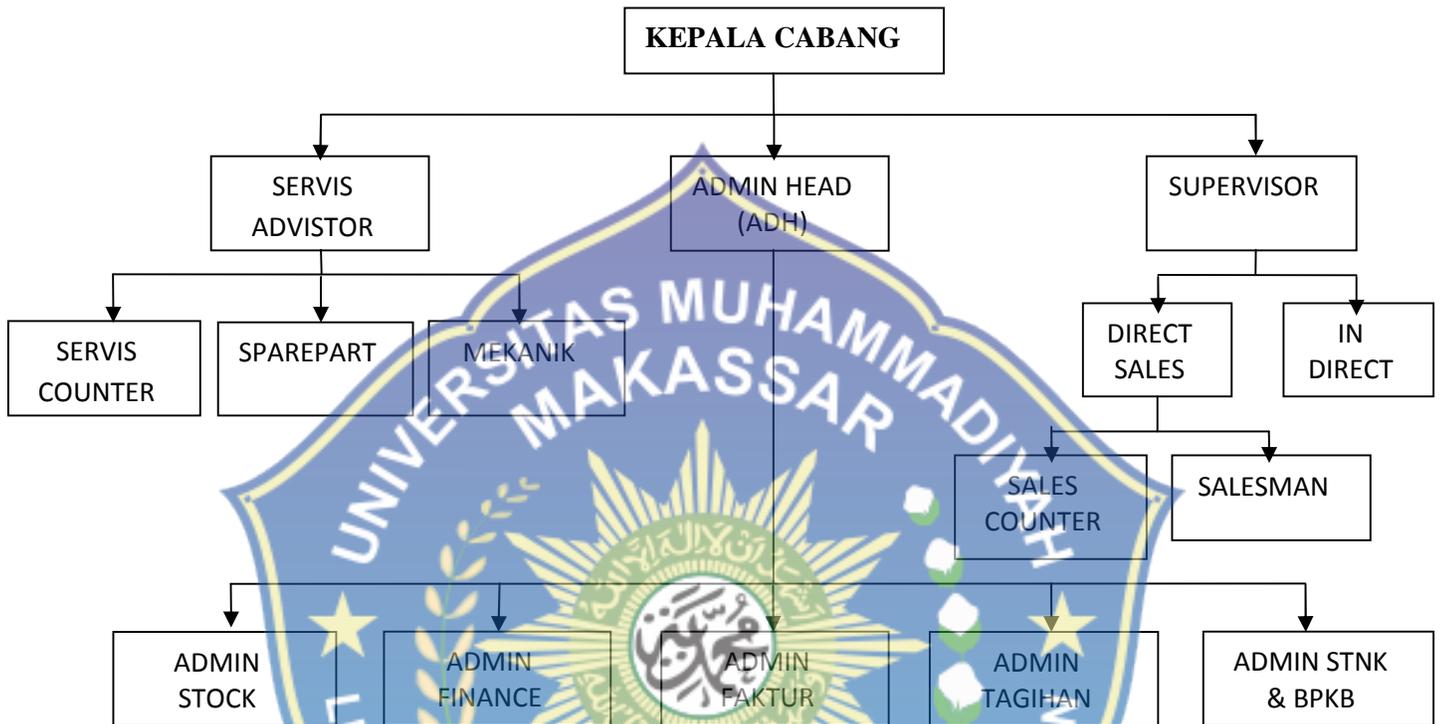
1. Struktur Organisasi

Dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan salah satu syarat yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi guna melancarkan tugas operasional perusahaan. Struktur Organisasi dapat dikatakan bahwa merupakan suatu proses mengidentifikasi dan mengelompokkan pekerjaan untuk dilaksanakan, melakukan dan memberi wewenang dan tanggung jawab serta menetapkan hubungan – hubungan untuk memungkinkan orang mau bekerja sama secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Adapun bagan struktur Organisasi PT.Suraco Jaya Abadi Motor cabang Sungguminasa Kab.Gowa yaitu sebagai berikut :



GAMBAR 4
STRUKTUR ORGANISASI PT.SURACO JAYA ABADI MOTOR
CABANG SUNGGUMINASA KAB.GOWA



2. Uraian Tugas

Berdasarkan Struktur organisasi PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kab.Gowapada gambar 2 maka dikemukakan pembagian tugas dari masing – masing bagian sebagai berikut :

1) Kepala Cabang

Mempunyai tugas antara lain:

- a. Membantu direktur utama dalam hal program kerja perusahaan .
- b. Bertanggung jawab atas semua dan mengkoordinasikan semua bagian.
- c. Menunjukkan dan mengangkat semua personel untuk tugas atau

jabatan sesuai dengan struktur organisasi .

- d. Menandatangani surat jalan setiap pengiriman sepeda motor.
- e. Menandatangani bukti penerimaan pengeluaran kas atau bank sesuai pendelegasian wewenangnya .
- f. Apabila berhalangan dapat digantikan dengan Admin Head (ADH)

2) *Admin Head (ADH)*

Mempunyai tugas antara lain :

- a. Mengelola pengeluaran kas di cabang .
- b. Menandatangani kwitansi penjualan ,faktur ,dan pencairan *leasing* .
- c. Membuat dan mencatat keuangan yang masuk atau uang dari penjualan dalam buku kas harian yang disahkan oleh manajemen umum.
- d. Membuat laporan keuangan perbulan.

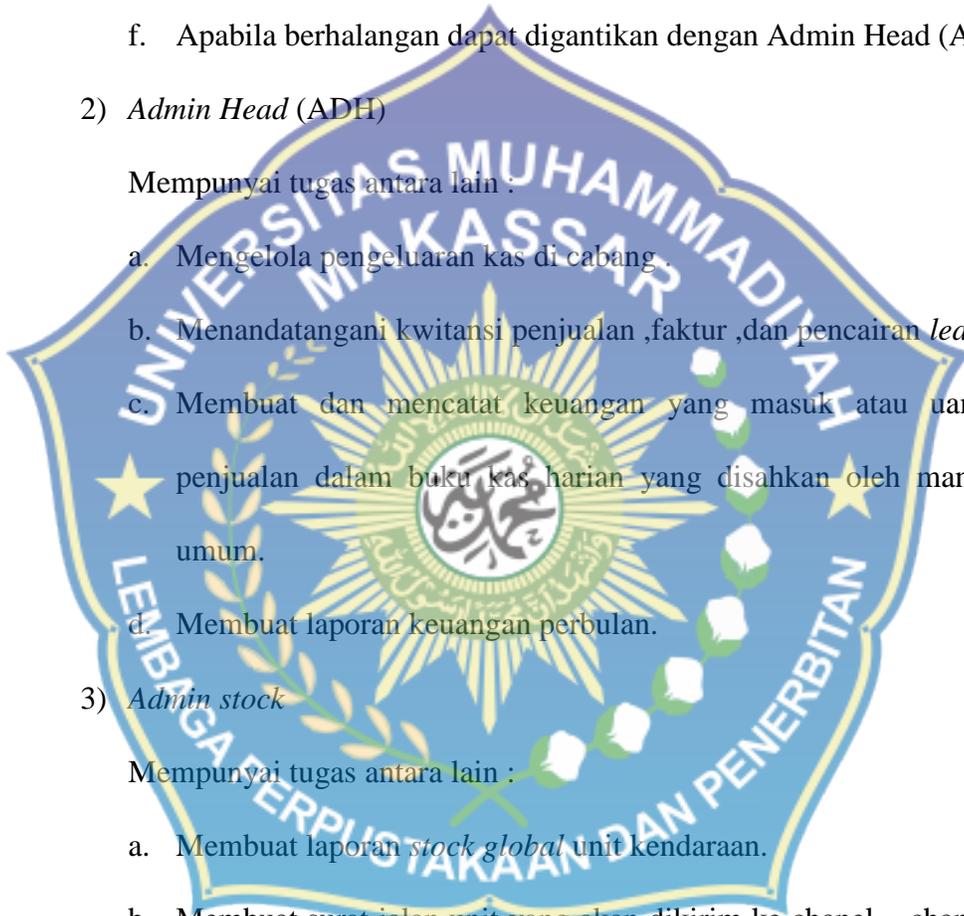
3) *Admin stock*

Mempunyai tugas antara lain :

- a. Membuat laporan *stock global* unit kendaraan.
- b. Membuat surat jalan unit yang akan dikirim ke chanel – chanel yang akan di jual .
- c. Bertanggung jawab atas surat jalan masuk kendaraan dan keluar kendaraan .
- d. Bertanggung Jawab atas semua permintaan unit kendaraan .

4) *Admin Finance*

Mempunyai tugas antara lain :



- a. Membuat surat jalan pengiriman unit
- b. Membuat laporan pencairan perusahaan pembiayaan (*Leasing*)
- c. Mengontrol setiap pencairan yang terjadi

5) *Admin Faktur*

Mempunyai tugas antara lain :

- a. Bertanggung jawab memproses permohonan faktur yang akan di proses untuk balik nama.
- b. Membuat laporan harian pembiayaan pembuatan balik nama STNK atau laporan BNN.
- c. Membuat laporan bulanan permohonan *faktur*

6) *Admin Tagihan dan PO (Purchase Order)*

Mempunyai tugas antara lain :

- a. Membuat tagihan ke perusahaan pembiayaan
- b. Mengontrol PO (*Purchase Order*) yang dibuat perusahaan pembiayaan (*Leasing*)

7) *Admin STNK dan BPKB*

Mempunyai tugas antara lain :

- a. Mencatat laporan STNK yang sudah jadi
- b. Mencatat dan membuat laporan BPKB yang sudah jadi
- c. Menyerahkan BPKB ke pihak *Finance* yang berhubungan .

8) *Supervisor*

Mempunyai tugas antara lain :

- a. Membantu kepala cabang dalam perekrutan karyawan baru

- b. Mengkoordinir tenaga *sales* dan melaksanakan kegiatan penjualan.
- c. Memotivasi tenaga *sales*, memperluas segmentasi pasar dan menganalisa kebutuhan pasar untuk meningkatkan volume penjualan .
- d. Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan kelengkapan surat – surat kendaraan bermotor .
- e. Bertanggung jawab kepada kepala cabang atas segala kegiatan penjualan kendaraan bermotor secara periodic.
- f. Membuat program penjualan yang berorientasi pada persaingan pasar serta penguasaan pangsa pasar.

9) *Direct Sales*

Mempunyai tugas antara lain :

- a. Mengontrol penjualan *sales* .
- b. Mengontrol PO (*Purchase Order*) yang dibuat perusahaan pembiayaan (*Leasing*)

10) *Sales Counter*

Mempunyai tugas antara lain :

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

11) Salesman

Mempunyai tugas antara lain :

- a. Mencari dan melayani *customer* dengan cara berkeliling atau canvas ke rumah-rumah atau mengadakan pameran *road show* .
- b. Membuat laporan harian *salesman* dan data – data bulanan penjualan *salesman* .

12) *In Direct*

Penjualan yang didapat dari chanel- chanel atau mediator

13) *Service Advisor (SA)*

Mempunyai tugas antara lain :

- a. Bertanggung Jawab atas semua kontribusi di bengkel.
- b. Mengarahkan kepada mekanik dan sebagian *SparePart*
- c. Membuat laporan bulanan bengkel

14) *Service Counter*

Mempunyai tugas antara lain :

- a. Melayani dan mendatangkan setiap *customer* yang datang untuk service
- b. Membuat laporan harian bengkel

15) Bagian *Sparepart*

Mempunyai tugas antara lain :

- a. Bertanggung Jawab atas semua *sparepart* yang ada di bengkel
- b. Membuat laporan pemesanan *Sparepart* yang telah dipesan *customer*

16) *Team Mekanik*

Mempunyai tugas antara lain :

- a. Melayani *menservicecustomer* yang datang ke bengkel.
- b. Bertanggung Jawab atas semua alat – alat yang digunakan di bengkel.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang ditemukan secara acak sederhana dengan menggunakan tabel bilangan random . Jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan rumus slovin . Data populasi yang diperoleh dari bagian pemasaran PT.Suraco Jaya Abadi Motor dan diberi nomor urut 1 sampai 134 orang. Kemudian berdasarkan tabel bilangan random ,Jumlah sampel sebanyak 100 orang ditarik dan ditentukan sebagai sampel serta diberikan kuisisioner untuk dijawab. Terdapat 5 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan Jenis kelamin, umur, pekerjaan, Penghasilan perbulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	68	68
Perempuan	32	32
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Primer, tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.1 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 68 orang (68 %), dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 32 orang

atau 32 %. Dari angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen di dominasi oleh laki-laki. Ini di karenakan konsumen laki-laki lebih memilih menggunakan motor Yamaha Mio dibandingkan konsumen perempuan. Hal ini sangat beralasan karena kebanyakan pengendara motor adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
18-25 TAHUN	32	32
26-33 TAHUN	54	54
34-41 TAHUN	11	11
41-48 TAHUN	3	3
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, tahun 2016

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur 26 - 33 tahun yakni sebesar 54 orang atau 54%, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli produk adalah pelanggan yang berumur antara 26 - 33 tahun.

Konsumen PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kab.Gowa didominasi oleh pekerja, baik Wiraswasta maupun PNS. Hasil observasi menemukan bahwa PT. Suraco Jaya Abadi Motor dianggap sebagai tempat pembelian resmi motor Yamaha Mio yang ada di Sungguminasa bagi responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	14	14
PNS	34	34
Wiraswasta	52	52
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, tahun 2016

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 14 orang atau 14 % diantaranya merupakan Mahasiswa, 34 orang atau 34 % merupakan PNS, dan dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 52 orang atau 52%. Hasil tersebut menguatkan asumsi sebelumnya yaitu PT. Suraco Jaya Abadi Motor dianggap sebagai tempat pembelian resmi motor Yamaha Mio oleh konsumen yang ada di Sungguminasa. Terutama yang berstatus sebagai Wiraswasta.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan (Rp/ bulan)	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
Rp. 500.000 - Rp.1.500.000	19	19
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	35	35
Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000	37	37
> Rp. 3.500.000	9	9
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Primer, tahun 2016

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 19 orang atau 19% diantaranya memiliki penghasilan perbulan sebanyak Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000, 35 orang atau 35% Rp. 1.500.000 – 2.500.000, 37 orang atau

37% Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000, dan 9 orang atau 9% memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.500.000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli motor Yamaha Mio di PT. Suraco Jaya Abadi Motor adalah yang berpenghasilan perbulan sebanyak Rp. 2.500.000 – Rp.3.500.000.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Produk

Sesuai dengan hasil penelitian pada PT.Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kab.Gowa ,maka jawaban responden dari deskripsi variabel penelitian dapat diperoleh dari persepsi responden terhadap variabel produk (X1).

Persepsi responden terhadap variabel produk (X1) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Persepsi Responden Terhadap Variabel Produk (X1)

Kode pertanyaan / Indikator	Skor					Jumlah
	SB	B	CB	TB	STB	
	5	4	3	2	1	
1. Bagaimana menurut anda mengenai kualitas suku cadang motor Yamaha Mio yang di beli?	30	49	21	-	-	100
2. Bagaimana Pendapat anda mengenai variasi motor Yamaha Mio?	34	60	6	-	-	100
3. Bagaimana menurut anda mengenai desain (model) motor YamahaMio ?	34	55	11	-	-	100
Total	98	164	38	-	-	300

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa alasan utama membeli motor

merek Yamaha Mio dilihat dari merek yang sudah dikenal luas, kualitas yang bagus, variasi motor yang menarik dan inovatif serta desain motor yang diproduksi menarik, maka dari segi produk motor merek Yamaha Mio sudah tidak diragukan lagi. Karena banyaknya responden yang lebih memberikan respon positif terhadap sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden.

b. Harga

Analisis jawaban responden tentang variabel harga didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Maka jawaban responden dari deskripsi variabel penelitian dapat diperoleh dari persepsi responden terhadap variabel harga (X₂) dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Variabel Harga (X₂)

Kode pertanyaan / Indikator	Skor					Jumlah
	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	
1. Apakah menurut anda harga motor Yamaha cukup kompetitif dibandingkan dengan merek lain ?	20	53	27	-	-	100
2. Bagaimana menurut anda mengenai periode pembayaran pembelian motor pada PT SuracoJaya Abadi Motor ?	27	61	12	-	-	100
3. Apakah harga motor Yamaha di dealer ini cukup kompetitif dibandingkan dengan dealer lain yang ada di kota makassar ?	26	56	18	-	-	100
Total	73	170	57	-	-	300

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa alasan utama membeli motor merek

Yamaha dilihat dari harga yang ditawarkan ,harga yang cukup kompetitif dibanding dengan merek lain, periode pembayaran pembelian motor, dan juga harga motor Yamaha lebih kompetitif dibanding dengan dealer lain yang ada di Makassar ,maka dari segi harga motor merek Yamaha sangatlah efisien untuk digunakan dalam berkendara .

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Variabel Distribusi (X3)

Kode pertanyaan / Indikator	Skor					Jumlah
	SB	B	CB	TB	STB	
	5	4	3	2	1	
1. Bagaimana menurut anda mengenai pelayanan distribusi motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor ?	26	55	18	1	-	100
2. Dilihat dari kemudahan jangkauan dari distributor tersebut, bagaimana menurut pendapat anda ?	33	51	16	-	-	100
3. Bagaimana menurut anda mengenai ketersediaan Motor Yamaha Mio di PT. Suraco Jaya Abadi Motor ?	34	61	5	-	-	100
Total	93	167	39	1	-	300

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Berdasarkan Tabel 4.7 mengenai pelayanan distribusi motor Yamaha Mio yang ditawarkan PT. Suraco Jaya Abadi Motor, responden yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 26 orang, Baik sebanyak 55 orang, Cukup Baik sebanyak 18 dan tidak baik 1 orang. Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa pelayanan distribusi yang dilakukan PT. Suraco Jaya Abadi Motor dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian Motor YamahaMio.

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa responden yang menyatakan mengenai kemudahan jangkauan dari distribusi yang dilakukan perusahaan bervariasi, adalah sebagai berikut: Sangat Baik sebanyak 33 orang, Baik sebanyak 51 orang, dan Cukup Baik sebanyak 16 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa jangkauan dari distribusi motor yang di tawarkan tersebut bervariasi. Hal ini dikarenakan PT. Suraco Jaya Abadi Motor, memberikan kemudahan jangkauan distribusi kepada konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan Sangat Baik mengenai ketersediaan motor Yamaha Mio di PT. Suraco Jaya Abadi Motor, adalah sebanyak 34 orang, Baik sebanyak 61 orang dan Cukup Baik sebanyak 5 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Baik mengenai ketersediaan motor Yamaha Mio di PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Hal ini dikarenakan PT. Suraco Jaya Abadi Motor memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pembelian motor Yamaha Mio.

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Variabel Promosi (X4)

Kode pertanyaan / Indikator	Skor					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1. Apakah menurut anda mengenai periklanan motor Yamaha Mio sudah sesuai dengan kualitas produk motor Yamaha Mio ?	32	48	20	-	-	100
2. Apakah menurut anda, mengenai publisitas yang dilakukan PT Suraco Jaya Abadi Motor sudah sesuai di masyarakat ?	24	45	30	1	-	100

3.	Bagaimana menurut anda, mengenai sistem pemasaran langsung yang di terapkan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor sudah sesuai ?	33	56	11	-	-	100
Total		89	149	61	1	-	300

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Berdasarkan Tabel 4.8 mengenai periklanan motor Yamaha Mio, responden yang menyatakan Sangat Sesuai sebanyak 32 orang Sesuai sebanyak 48 orang, dan Cukup Sesuai sebanyak 20 orang. Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa periklanan motor Yamaha Mio sudah sesuai dengan kualitas produk motor Yamaha Mio.

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang menyatakan Sangat Sesuai mengenai publisitas yang dilakukan PT. Suraco Jaya Abadi Motor sebanyak 24 orang, Sesuai sebanyak 45 orang, Cukup Sesuai sebanyak 30 orang dan tidak sesuai 1 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa publisitas yang dilakukan PT. Suraco Jaya Abadi Motor sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor agar konsumen mengetahui tentang produk yang akan mereka beli.

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan Sangat Sesuai mengenai sistem pemasaran langsung yang diterapkan PT. Suraco Jaya Abadi Motor, adalah sebanyak 33 orang, Sesuai sebanyak 56 orang dan Cukup Sesuai sebanyak 11 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Sesuai dengan sistem pemasaran langsung

yang diterapkan PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Hal ini dikarenakan PT. Suraco Jaya Abadi Motor ingin memberikan kepuasan kepada konsumen dengan sistem pemasaran langsung dalam keputusan pembelian Motor Yamaha Mio.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Kode pertanyaan / Indikator	Skor					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1. Dalam pembelian motor, sejauh mana kebutuhan anda akan motor ?	28	47	25	-	-	100
2. Sebelum membeli motor tersebut apakah anda mencari informasi tentang motor yang di butuhkan ?	21	61	17	1	-	100
3. Apakah anda merasa puas setelah menggunakan motor Yamaha Mio ?	24	62	14	-	-	100
Total	73	170	56	1	-	300

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Dari Tabel 4.9 mengenai kebutuhan akan motor, yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 28 orang, Setuju sebanyak 47 orang, dan Cukup Setuju sebanyak 25 orang. Hal ini berarti konsumen berpendapat bahwa memiliki motor Yamaha Mio yang dijual di PT. Suraco Jaya Abadi motor adalah suatu kebutuhan.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diketahui bahwa konsumen yang mencari

informasi tentang motor yang di butuhkan, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 21 orang, Setuju 61 orang, Cukup Setuju 17 orang dan 1 orang tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan banyak yang setuju untuk mencari informasi tentang motor yang dibutuhkan. Hal ini berarti pada saat ingin membeli motor di PT. Suraco Jaya Abadi Motor konsumen mencari informasi lebih dahulu tentang motor yang akan dibeli tersebut.

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa konsumen yang Sangat Setuju dan merasa puas setelah menggunakan motor Yamaha Mio sebanyak 24 orang, Setuju 62 orang, dan Cukup Setuju 14 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan motor Yamaha Mio. Hal ini berarti motor Yamaha Mio yang dijual PT. Suraco Jaya Abadi motor diminati konsumen dan sangat puas setelah menggunakan motor tersebut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Hasil uji validitas melalui program SPSS 15,00 dengan menggunakan rumus Pearson (korelasi product moment) terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi bivariat dan angka total korelasi dari analisis realibilitas yang diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item/Kode	Korelasi Bivariat	r Tabel	Keterangan
Produk	X1.1	0,386	0,195	VALID
	X1.2	0,213	0,195	VALID
	X1.3	0,458	0,195	VALID
Harga	X2.1	0,540	0,195	VALID
	X2.2	0,618	0,195	VALID
	X2.3	0,456	0,195	VALID
Distribusi	X3.1	0,433	0,195	VALID
	X3.2	0,424	0,195	VALID
	X3.3	0,431	0,195	VALID
Promosi	X4.1	0,456	0,195	VALID
	X4.2	0,562	0,195	VALID
	X4.3	0,465	0,195	VALID
Keputusan Pembelian	Y1	0,714	0,195	VALID
	Y2	0,721	0,195	VALID
	Y3	0,832	0,195	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Dari Tabel uji validitas memperlihatkan nilai r hitung setiap indikator variabel produk, harga, distribusi, promosi dan variabel keputusan pembelian lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel produk, harga, distribusi, promosi dan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Suatu angket kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban terhadap responden terhadap pernyataan adalah konsisten/ stabil di waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*

dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya, dengan ketentuan jika:

1. Nilai *Cronbach Alpha* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *Cronbach Alpha* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *Cronbach Alpha* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *Cronbach Alpha* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *Cronbach Alpha* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 15.00.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Produk	0,741	0,60	Reliabel
Harga	0,662	0,60	Reliabel
Distribusi	0,678	0,60	Reliabel
Promosi	0,655	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,806	0,60	Sangat Reliabel

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Hasil nilai cronbach's alpha semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian, semua dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

B. Analisis Hasil Penelitian

Pengaruh Bauran Pemasaran dapat diketahui setelah dilakukan pengujian hipotesis. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil

pengujian hipotesis yang diajukan. Hasil regresi antara Pengaruh Bauran Pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio di PT. Suraco Jaya Abadi Motor dapat dilihat hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil Regresi Bauran Pemasaran (X), terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	t	Sig
Y	Constant	1,033	2,030	0,045
	X1	0,575	6,104	0,000
	X2	0,307	2,683	0,003
	X3	0,590	5,835	0,000
	X4	0,435	4,487	0,000
R. Square		0,314		
R		0,561		
F hitung		10,893		
Signifikansi F (P)		0,000		
N		100		

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,033 + 0,575 X_1 + 0,307 X_2 + 0,590 X_3 + 0,435 X_4$$

$b_1 = 0,575$; artinya apabila kenaikan variabel $X_2, X_3, X_4 =$ konstan, maka kenaikan variabel produk (X_1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar **0,575**.

$b_2 = 0,307$; artinya apabila kenaikan variabel $X_1, X_3, X_4 =$ konstan, maka kenaikan variabel harga (X_2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar **0,307**.

$b_3 = 0,590$; artinya apabila kenaikan variabel $X_1, X_2, X_4 =$ konstan, maka kenaikan variabel distribusi (X_3) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar **0,590**.

$b_4 = 0,435$; artinya apabila kenaikan variabel $X_1, X_2, X_3 =$ konstan, maka kenaikan variabel pelayanan pelanggan (X_4) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar **0,435**.

Selanjutnya nilai R^2 sebesar 0,314 ini berarti koefisien determinasi bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,314 atau 31% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel ini. Sedangkan sisanya 69% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Sedangkan hubungan (R) bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio sebesar 0,561

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel 4.12 ditunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 10,893, sedangkan hasil F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,18. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (10,893 > 2,18). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel 4.12 uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yakni 1,660. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

1. Variabel Produk (X1)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 6,104. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka thitung ($6,104 > t_{\text{tabel}} (1,660)$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,050$) artinya variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Harga(X2)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 2,683. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka thitung ($2,683 > t_{\text{tabel}} (1,660)$) dan nilai signifikansi ($0,003 < 0,050$) artinya variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Distribusi(X3)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 5,835. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka thitung ($5,835 > t_{\text{tabel}} (1,660)$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,050$) artinya variabel Distribusi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel Promosi(X4)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 4,487. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka thitung ($4,487 > t_{\text{tabel}} (1,660)$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,050$) artinya variabel Promosi (X4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian berdasarkan uji parsial t, variabel produk (X1) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dengan nilai R^2 sebesar 0,314 maka bauran pemasaran memiliki pengaruh simultan yang cukup terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor, yakni 31,4%. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $10,893 > 2,18$. Semua variabel dari bauran pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Produk disimpulkan memberikan efek positif yang signifikan terhadap volume penjualan karena memiliki nilai t_{hitung} ($6,104$) $>$ t_{tabel} ($1,660$). Harga sebesar 2,683. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka t_{hitung} ($2,683$) $>$ t_{tabel} ($1,660$) dan nilai signifikansi ($0,003 < 0,050$) artinya variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Distribusi memiliki nilai t_{hitung} ($5,835$) $>$ t_{tabel} ($1,660$), hal ini menunjukkan bahwa distribusi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki nilai t_{hitung} ($4,487$) $>$ t_{tabel} ($1,660$), hal ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif, yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang ditemukan secara acak sederhana dengan menggunakan tabel bilangan random . Jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan rumus slovin . Data populasi yang diperoleh dari bagian pemasaran PT.Suraco Jaya Abadi Motor dan diberi nomor urut 1 sampai 134 orang. Kemudian berdasarkan tabel bilangan random ,Jumlah sampel sebanyak 100 orang ditarik dan ditentukan sebagai sampel serta diberikan kuisisioner untuk dijawab. Terdapat 5 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan Jenis kelamin, umur, pekerjaan, Penghasilan perbulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	68	68
Perempuan	32	32
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Primer, tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.1 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 68 orang (68 %), dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 32 orang

atau 32 %. Dari angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen di dominasi oleh laki-laki. Ini di karenakan konsumen laki-laki lebih memilih menggunakan motor Yamaha Mio dibandingkan konsumen perempuan. Hal ini sangat beralasan karena kebanyakan pengendara motor adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
18-25 TAHUN	32	32
26-33 TAHUN	54	54
34-41 TAHUN	11	11
41-48 TAHUN	3	3
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, tahun 2016

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur 26 - 33 tahun yakni sebesar 54 orang atau 54%, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli produk adalah pelanggan yang berumur antara 26 - 33 tahun.

Konsumen PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kab.Gowa didominasi oleh pekerja, baik Wiraswasta maupun PNS. Hasil observasi menemukan bahwa PT. Suraco Jaya Abadi Motor dianggap sebagai tempat pembelian resmi motor Yamaha Mio yang ada di Sungguminasa bagi responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	14	14
PNS	34	34
Wiraswasta	52	52
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, tahun 2016

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 14 orang atau 14% diantaranya merupakan Mahasiswa, 34 orang atau 34% merupakan PNS, dan dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 52 orang atau 52%. Hasil tersebut menguatkan asumsi sebelumnya yaitu PT. Suraco Jaya Abadi Motor dianggap sebagai tempat pembelian resmi motor Yamaha Mio oleh konsumen yang ada di Sungguminasa. Terutama yang berstatus sebagai Wiraswasta.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan (Rp/ bulan)	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
Rp. 500.000 - Rp.1.500.000	19	19
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	35	35
Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000	37	37
> Rp. 3.500.000	9	9
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Primer, tahun 2016

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 19 orang atau 19% diantaranya memiliki penghasilan perbulan sebanyak Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000, 35 orang atau 35% Rp. 1.500.000 – 2.500.000, 37 orang atau

37% Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000, dan 9 orang atau 9% memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.500.000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli motor Yamaha Mio di PT. Suraco Jaya Abadi Motor adalah yang berpenghasilan perbulan sebanyak Rp. 2.500.000 – Rp.3.500.000.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Produk

Sesuai dengan hasil penelitian pada PT.Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kab.Gowa ,maka jawaban responden dari deskripsi variabel penelitian dapat diperoleh dari persepsi responden terhadap variabel produk (X1).

Persepsi responden terhadap variabel produk (X1) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Persepsi Responden Terhadap Variabel Produk (X1)

Kode pertanyaan / Indikator	Skor					Jumlah
	SB	B	CB	TB	STB	
	5	4	3	2	1	
1. Bagaimana menurut anda mengenai kualitas suku cadang motor Yamaha Mio yang di beli?	30	49	21	-	-	100
2. Bagaimana Pendapat anda mengenai variasi motor Yamaha Mio?	34	60	6	-	-	100
3. Bagaimana menurut anda mengenai desain (model) motor YamahaMio ?	34	55	11	-	-	100
Total	98	164	38	-	-	300

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa alasan utama membeli motor

merek Yamaha Mio dilihat dari merek yang sudah dikenal luas, kualitas yang bagus, variasi motor yang menarik dan inovatif serta desain motor yang diproduksi menarik, maka dari segi produk motor merek Yamaha Mio sudah tidak diragukan lagi. Karena banyaknya responden yang lebih memberikan respon positif terhadap sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden.

b. Harga

Analisis jawaban responden tentang variabel harga didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Maka jawaban responden dari deskripsi variabel penelitian dapat diperoleh dari persepsi responden terhadap variabel harga (X2) dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Variabel Harga (X2)

Kode pertanyaan / Indikator	Skor					Jumlah
	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	
1. Apakah menurut anda harga motor Yamaha cukup kompetitif dibandingkan dengan merek lain ?	20	53	27	-	-	100
2. Bagaimana menurut anda mengenai periode pembayaran pembelian motor pada PT SuracoJaya Abadi Motor ?	27	61	12	-	-	100
3. Apakah harga motor Yamaha di dealer ini cukup kompetitif dibandingkan dengan dealer lain yang ada di kota makassar ?	26	56	18	-	-	100
Total	73	170	57	-	-	300

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa alasan utama membeli motor merek

Yamaha dilihat dari harga yang ditawarkan ,harga yang cukup kompetitif dibanding dengan merek lain, periode pembayaran pembelian motor, dan juga harga motor Yamaha lebih kompetitif dibanding dengan dealer lain yang ada di Makassar, maka dari segi harga motor merek Yamaha sangatlah efisien untuk digunakan dalam berkendara .

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Variabel Distribusi (X3)

Kode pertanyaan / Indikator	Skor					Jumlah
	SB	B	CB	TB	STB	
	5	4	3	2	1	
1. Bagaimana menurut anda mengenai pelayanan distribusi motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor ?	26	55	18	1	-	100
2. Dilihat dari kemudahan jangkauan dari distributor tersebut, bagaimana menurut pendapat anda ?	33	51	16	-	-	100
3. Bagaimana menurut anda mengenai ketersediaan Motor Yamaha Mio di PT. Suraco Jaya Abadi Motor ?	34	61	5	-	-	100
Total	93	167	39	1	-	300

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Berdasarkan Tabel 4.7 mengenai pelayanan distribusi motor Yamaha Mio yang ditawarkan PT. Suraco Jaya Abadi Motor, responden yang menyatakan Sangat Baik sebanyak 26 orang, Baik sebanyak 55 orang, Cukup Baik sebanyak 18 dan tidak baik 1 orang. Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa pelayanan distribusi yang dilakukan PT. Suraco Jaya Abadi Motor dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian Motor Yamaha Mio.

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa responden yang menyatakan mengenai kemudahan jangkauan dari distribusi yang dilakukan perusahaan bervariasi, adalah sebagai berikut: Sangat Baik sebanyak 33 orang, Baik sebanyak 51 orang, dan Cukup Baik sebanyak 16 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa jangkauan dari distribusi motor yang di tawarkan tersebut bervariasi. Hal ini dikarenakan PT. Suraco Jaya Abadi Motor, memberikan kemudahan jangkauan distribusi kepada konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan Sangat Baik mengenai ketersediaan motor Yamaha Mio di PT. Suraco Jaya Abadi Motor, adalah sebanyak 34 orang, Baik sebanyak 61 orang dan Cukup Baik sebanyak 5 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Baik mengenai ketersediaan motor Yamaha Mio di PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Hal ini dikarenakan PT. Suraco Jaya Abadi Motor memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pembelian motor Yamaha Mio.

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Variabel Promosi (X4)

Kode pertanyaan / Indikator	Skor					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1. Apakah menurut anda mengenai periklanan motor Yamaha Mio sudah sesuai dengan kualitas produk motor Yamaha Mio ?	32	48	20	-	-	100
2. Apakah menurut anda, mengenai publisitas yang dilakukan PT Suraco Jaya Abadi Motor sudah sesuai di masyarakat ?	24	45	30	1	-	100

3.	Bagaimana menurut anda, mengenai sistem pemasaran langsung yang di terapkan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor sudah sesuai ?	33	56	11	-	-	100
Total		89	149	61	1	-	300

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Berdasarkan Tabel 4.8 mengenai periklanan motor Yamaha Mio, responden yang menyatakan Sangat Sesuai sebanyak 32 orang Sesuai sebanyak 48 orang, dan Cukup Sesuai sebanyak 20 orang. Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa periklanan motor Yamaha Mio sudah sesuai dengan kualitas produk motor Yamaha Mio.

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang menyatakan Sangat Sesuai mengenai publisitas yang dilakukan PT. Suraco Jaya Abadi Motor sebanyak 24 orang, Sesuai sebanyak 45 orang, Cukup Sesuai sebanyak 30 orang dan tidak sesuai 1 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa publisitas yang dilakukan PT. Suraco Jaya Abadi Motor sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor agar konsumen mengetahui tentang produk yang akan mereka beli.

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, diketahui bahwa responden yang menyatakan Sangat Sesuai mengenai sistem pemasaran langsung yang diterapkan PT. Suraco Jaya Abadi Motor, adalah sebanyak 33 orang, Sesuai sebanyak 56 orang dan Cukup Sesuai sebanyak 11 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Sesuai dengan sistem pemasaran langsung

yang diterapkan PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Hal ini dikarenakan PT. Suraco Jaya Abadi Motor ingin memberikan kepuasan kepada konsumen dengan sistem pemasaran langsung dalam keputusan pembelian Motor Yamaha Mio.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Kode pertanyaan / Indikator	Skor					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1. Dalam pembelian motor, sejauh mana kebutuhan anda akan motor ?	28	47	25	-	-	100
2. Sebelum membeli motor tersebut apakah anda mencari informasi tentang motor yang di butuhkan ?	21	61	17	1	-	100
3. Apakah anda merasa puas setelah menggunakan motor Yamaha Mio ?	24	62	14	-	-	100
Total	73	170	56	1	-	300

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Dari Tabel 4.9 mengenai kebutuhan akan motor, yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 28 orang, Setuju sebanyak 47 orang, dan Cukup Setuju sebanyak 25 orang. Hal ini berarti konsumen berpendapat bahwa memiliki motor Yamaha Mio yang dijual di PT. Suraco Jaya Abadi motor adalah suatu kebutuhan.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diketahui bahwa konsumen yang mencari

informasi tentang motor yang di butuhkan, yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 21 orang, Setuju 61 orang, Cukup Setuju 17 orang dan 1 orang tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan banyak yang setuju untuk mencari informasi tentang motor yang dibutuhkan. Hal ini berarti pada saat ingin membeli motor di PT. Suraco Jaya Abadi Motor konsumen mencari informasi lebih dahulu tentang motor yang akan dibeli tersebut.

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa konsumen yang Sangat Setuju dan merasa puas setelah menggunakan motor Yamaha Mio sebanyak 24 orang, Setuju 62 orang, dan Cukup Setuju 14 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan motor Yamaha Mio. Hal ini berarti motor Yamaha Mio yang dijual PT. Suraco Jaya Abadi motor diminati konsumen dan sangat puas setelah menggunakan motor tersebut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Hasil uji validitas melalui program SPSS 15,00 dengan menggunakan rumus Pearson (korelasi product moment) terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi bivariat dan angka total korelasi dari analisis realibilitas yang diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item/Kode	Korelasi Bivariat	r Tabel	Keterangan
Produk	X1.1	0,386	0,195	VALID
	X1.2	0,213	0,195	VALID
	X1.3	0,458	0,195	VALID
Harga	X2.1	0,540	0,195	VALID
	X2.2	0,618	0,195	VALID
	X2.3	0,456	0,195	VALID
Distribusi	X3.1	0,433	0,195	VALID
	X3.2	0,424	0,195	VALID
	X3.3	0,431	0,195	VALID
Promosi	X4.1	0,456	0,195	VALID
	X4.2	0,562	0,195	VALID
	X4.3	0,465	0,195	VALID
Keputusan Pembelian	Y1	0,714	0,195	VALID
	Y2	0,721	0,195	VALID
	Y3	0,832	0,195	VALID

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Dari Tabel uji validitas memperlihatkan nilai r hitung setiap indikator variabel produk, harga, distribusi, promosi dan variabel keputusan pembelian lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel produk, harga, distribusi, promosi dan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu angket kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban terhadap responden terhadap pernyataan adalah konsisten/ stabil di waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*

dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya, dengan ketentuanjika:

1. Nilai *Cronbach Alpha* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *Cronbach Alpha* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *Cronbach Alpha* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *Cronbach Alpha* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *Cronbach Alpha* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 15.00.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Produk	0,741	0,60	Reliabel
Harga	0,662	0,60	Reliabel
Distribusi	0,678	0,60	Reliabel
Promosi	0,655	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,806	0,60	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Hasil nilai cronbach's alpha semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian, semua dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

B. Analisis Hasil Penelitian

Pengaruh Bauran Pemasaran dapat diketahui setelah dilakukan pengujian hipotesis. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil

pengujian hipotesis yang diajukan. Hasil regresi antara Pengaruh Bauran Pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio di PT. Suraco Jaya Abadi Motor dapat dilihat hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil Regresi Bauran Pemasaran (X), terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	t	Sig
Y	Constant	1,033	2,030	0,045
	X1	0,575	6,104	0,000
	X2	0,307	2,683	0,003
	X3	0,590	5,835	0,000
	X4	0,435	4,487	0,000
R. Square		0,314		
R		0,561		
F hitung		10,893		
Signifikansi F (P)		0,000		
N		100		

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2016

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,033 + 0,575 X_1 + 0,307 X_2 + 0,590 X_3 + 0,435 X_4$$

$b_1 = 0,575$; artinya apabila kenaikan variabel $X_2, X_3, X_4 =$ konstan, maka kenaikan variabel produk (X_1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar **0,575**.

$b_2 = 0,307$; artinya apabila kenaikan variabel $X_1, X_3, X_4 =$ konstan, maka kenaikan variabel harga (X_2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar **0,307**.

$b_3 = 0,590$; artinya apabila kenaikan variabel $X_1, X_2, X_4 =$ konstan, maka kenaikan variabel distribusi (X_3) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar **0,590**.

$b_4 = 0,435$; artinya apabila kenaikan variabel $X_1, X_2, X_3 =$ konstan, maka kenaikan variabel pelayanan pelanggan (X_4) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar **0,435**.

Selanjutnya nilai R square sebesar 0,314 ini berarti koefisien determinasi bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,314 atau 31% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel ini. Sedangkan sisanya 69% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Sedangkan hubungan (R) bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio sebesar 0,561

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel 4.12 ditunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 10,893, sedangkan hasil F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,18. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (10,893 > 2,18). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel 4.12 uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yakni 1,660. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

1. Variabel Produk (X1)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 6,104. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka thitung ($6,104$) $>$ ttabel ($1,660$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,050$) artinya variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Harga(X2)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 2,683. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka thitung ($2,683$) $>$ ttabel ($1,660$) dan nilai signifikansi ($0,003 < 0,050$) artinya variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Distribusi(X3)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 5,835. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka thitung ($5,835$) $>$ ttabel ($1,660$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,050$) artinya variabel Distribusi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel Promosi(X4)

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 4,487. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka thitung ($4,487$) $>$ ttabel ($1,660$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,050$) artinya variabel Promosi (X4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian berdasarkan uji parsial t, variabel produk (X1) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dengan nilai R^2 sebesar 0,314 maka bauran pemasaran memiliki pengaruh simultan yang cukup terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor, yakni 31,4%. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $10,893 > 2,18$. Semua variabel dari bauran pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Produk disimpulkan memberikan efek positif yang signifikan terhadap volume penjualan karena memiliki nilai t_{hitung} ($6,104$) $>$ t_{tabel} ($1,660$). Harga sebesar 2,683. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka t_{hitung} ($2,683$) $>$ t_{tabel} ($1,660$) dan nilai signifikansi ($0,003 < 0,050$) artinya variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Distribusi memiliki nilai t_{hitung} ($5,835$) $>$ t_{tabel} ($1,660$), hal ini menunjukkan bahwa distribusi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki nilai t_{hitung} ($4,487$) $>$ t_{tabel} ($1,660$), hal ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif, yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai pembuktian dari hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. PT. Suraco Jaya Abadi Motor menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio PT. Suraco Jaya Abadi Motor.
2. Dari seluruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang didapat setelah pengujian, variabel produk yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada perusahaan dalam hal ini produsen Yamaha yang diwakili oleh dialer-dialer resminya harus selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Motor Yamaha Mio.
2. Perlu diperhatikan keseluruhan indikator- indikator dari variabel bauran pemasaran utamanya variabel Produk dan harga ,karena terbukti

mempengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha Mio.

3. Melakukan penetapan harga yang selalu disesuaikan dengan spesifikasi dan kualitas motor yang bermanfaat untuk mengantisipasi persaingan ,baik dengan sesama dealer maupun dengan Jenis dan merek motor yang lainnya.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai pembuktian dari hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. PT. Suraco Jaya Abadi Motor menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio PT. Suraco Jaya Abadi Motor.
2. Dari seluruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang didapat setelah pengujian, variabel produk yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada perusahaan dalam hal ini produsen Yamaha yang diwakili oleh dialer-dialer resminya harus selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Motor Yamaha Mio.
2. Perlu diperhatikan keseluruhan indikator- indikator dari variabel bauran pemasaran utamanya variabel Produk dan harga ,karena terbukti

mempengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha Mio.

3. Melakukan penetapan harga yang selalu disesuaikan dengan spesifikasi dan kualitas motor yang bermanfaat untuk mengantisipasi persaingan ,baik dengan sesama dealer maupun dengan Jenis dan merek motor yang lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

Angipora, marius, 2002, *Dasar-dasar pemasaran*, edisi kedua, penerbit : PT.

Raga Grafindo Persada, Jakarta.

<http://id.scribd.com/doc/50995240/Pengertian-Pemasaran-dan-Manajemen->

[Pemasaran](#), diakses pada tanggal 17 april 2012

<http://id.scribd.com/doc/50995240/Pengertian-Pemasaran-dan-Manajemen->

[Pemasaran](#), diakses pada tanggal 17 April 2012

Kotler, Philip, 2002, *Dasar-dasar manajemen*, jilid 1 edisi ke tiga, intermedia, Jakarta.

Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 edisi ke duabelas. Jakarta: PT Indeks.

_____. 2007. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2 edisi ke duabelas. Jakarta: PT Indeks.

_____. 2007. *Accounting To Kotler*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia

_____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, edisi 12 Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. dan Gary Amstrong, 2006. *Manajemen pemasaran*, edisi ke sebelas jilid ke dua, Penerbit : intermedia, Jakarta.

Stanton, William. 2005. *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid satu, Penerbit :Erlangga, Jakarta.

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta

Swastha, Irawan dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta

Umar, Husein. 2003, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*,

Jakarta: Raja Grafindo

_____. 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan

Kedua, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta





KUISIONER PENELITIAN

Pengantar Kata dari Penelitian

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data penelitian tentang “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO PADA PT.SURACO JAYA ABADI MOTOR CABANG SUNGGUMINASA KAB.GOWA”.

Untuk mengindahkan keabsahan dari penelitian ini maka diharapkan kiranya Bapak/Ibu/Saudara (i) sebagai responden (informan) berkenan dapat memberikan jawaban yang objektif terhadap semua pertanyaan yang ada dalam kuisisionernya.

Jawaban – jawaban responden adalah informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini kami akan menjamin kerahasiannya,oleh karena itu atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara (i)di ucapkan terima kasih .

Makassar ,12 April 2016

Peneliti

FITRIANTI

105 720 376 112



TABULASI KUESIONER

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR DI MAKASSAR

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	12	14	14	14	5	4	5	14
3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	11	11	13	13	5	4	5	14
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	12	11	12	13	4	4	4	12
4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	14	12	12	13	4	5	5	14
4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	14	12	12	14	4	5	5	14
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	13	12	13	13	5	3	4	12
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	14	14	14	13	4	5	5	14
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4	4	4	12
4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	14	12	12	14	4	3	4	11
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	15	13	15	14	5	5	5	15
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	13	12	13	13	4	4	4	12
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	12	12	12	13	4	4	4	12
4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	14	12	12	13	4	3	4	11
5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	15	12	15	15	5	4	5	14
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	13	14	12	14	4	4	4	12
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	14	13	14	12	4	5	5	14
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	15	13	15	13	5	4	5	14
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	14	14	14	13	5	4	5	14
4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	13	11	13	11	4	4	4	12
4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	13	12	11	13	4	4	4	12
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	14	14	14	14	5	4	5	14

4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	12	13	12	12	4	4	4	12
3	5	4	5	3	4	4	3	5	3	2	4	12	12	12	9	4	4	3	11	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	14	15	14	15	5	4	5	14	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	5	5	5	15	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4	4	4	12	
5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	13	11	14	11	5	4	4	13	
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	14	12	14	13	4	5	4	13	
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	12	10	12	11	3	4	4	11	
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	13	13	13	13	3	4	4	11	
5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	13	11	13	11	4	4	4	12	
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	14	12	14	13	3	4	4	11	
4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	12	10	9	12	5	4	4	13	
5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	14	11	14	12	5	4	4	13	
5	5	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	13	10	13	11	5	4	4	13	
5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	15	11	13	14	5	5	5	15	
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	11	12	11	11	4	4	4	12	
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	11	11	11	13	4	5	4	13
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	11	11	12	10	4	4	4	12	
4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5	14	12	14	12	4	5	5	14	
5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	15	12	15	13	5	5	5	15	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	12	12	12	12	11	4	4	4	12
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	11	12	11	10	3	4	4	11	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	12	11	3	4	4	11	
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	14	15	14	14	4	5	5	14	
3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	11	11	11	10	3	3	3	9	
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	11	12	11	11	3	4	4	11	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	3	4	4	11	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	12	13	12	12	4	3	4	11	

3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	11	11	12	11	3	3	3	9
4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	14	10	12	13	4	5	3	12
4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	13	11	11	13	5	4	3	12
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	13	12	13	12	4	5	4	13
4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	13	11	11	12	4	5	4	13
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	13	12	13	13	5	3	4	12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4	4	4	12
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	15	13	15	13	3	3	3	9
5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	4	13	13	12	14	4	5	5	14
3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3	10	13	12	10	4	4	5	13
5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	14	11	15	12	5	5	5	15
3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	10	10	12	9	4	4	3	11
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	5	5	5	15
3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	11	13	11	11	5	4	4	13
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	12	12	12	13	4	4	4	12
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	11	11	12	11	4	2	3	9
3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	11	13	12	11	3	4	4	11
3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	11	14	12	12	3	4	4	11
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	12	11	12	11	4	4	4	12
3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	11	13	11	11	5	3	4	12
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	12	13	12	13	4	4	4	12
4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	13	12	14	11	4	3	4	11
5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	13	11	12	13	3	4	4	11
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	13	13	13	14	3	4	4	11	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	15	14	15	14	5	5	5	15
3	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	5	13	11	11	12	3	3	3	9
5	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	12	11	12	12	5	4	3	12
4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	12	12	13	11	5	4	4	13

3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	11	10	11	10	3	5	4	12
3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	13	15	14	13	3	3	3	9
4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	11	13	11	13	4	3	4	11
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	11	12	11	12	4	3	4	11
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	12	11	12	11	3	4	4	11
3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	5	3	10	12	11	11	3	4	3	10
5	4	3	5	5	3	3	5	4	5	5	3	12	13	12	13	3	4	3	10
5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	13	11	13	12	3	4	4	11
3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	11	11	11	10	3	4	4	11
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	14	14	14	13	4	5	5	14
4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	12	14	11	13	4	4	4	12
5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	12	12	12	13	5	3	4	12
5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	15	11	13	14	5	4	3	12
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	11	10	11	10	3	4	4	11
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	12	14	13	13	4	4	4	12
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	12	13	12	12	3	4	4	11
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	13	12	12	13	4	4	4	12
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	11	10	11	11	4	3	4	11
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	12	14	13	13	4	4	4	12
3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	11	13	11	10	3	4	4	11
4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	12	13	12	14	4	3	4	11
4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5	14	12	14	12	5	4	4	13
4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	11	12	12	10	4	4	5	13

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,0	21,0	21,0
	4	49	49,0	49,0	70,0
	5	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,0	6,0	6,0
	4	60	60,0	60,0	66,0
	5	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11,0	11,0	11,0
	4	55	55,0	55,0	66,0
	5	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	27,0	27,0	27,0
	4	53	53,0	53,0	80,0
	5	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12,0	12,0	12,0
	4	61	61,0	61,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,0	18,0	18,0
	4	56	56,0	56,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	18	18,0	18,0	19,0
	4	55	55,0	55,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,0	16,0	16,0
	4	51	51,0	51,0	67,0
	5	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5,0	5,0	5,0
	4	61	61,0	61,0	66,0
	5	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20,0	20,0	20,0
	4	48	48,0	48,0	68,0
	5	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	30	30,0	30,0	31,0
	4	45	45,0	45,0	76,0
	5	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11,0	11,0	11,0
	4	56	56,0	56,0	67,0
	5	33	33,0	33,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

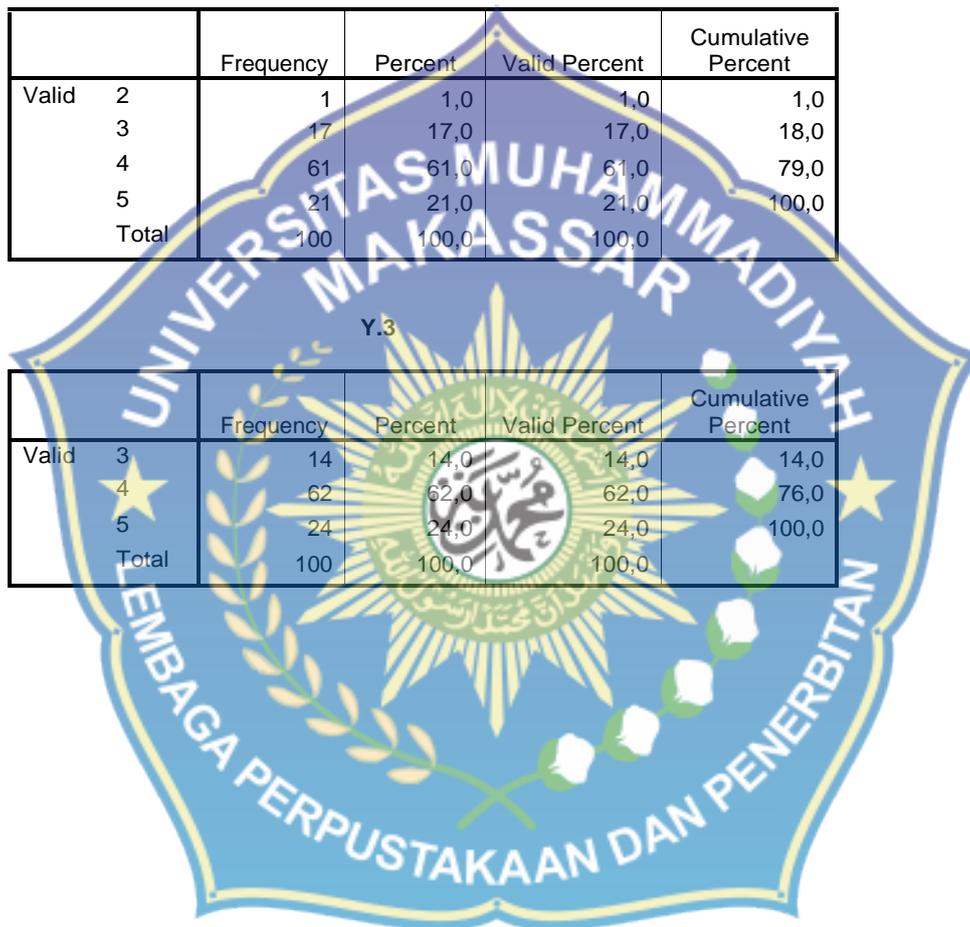
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	25,0	25,0	25,0
4	47	47,0	47,0	72,0
5	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	17	17,0	17,0	18,0
4	61	61,0	61,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14,0	14,0	14,0
4	62	62,0	62,0	76,0
5	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics X1

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	4

Reliability Statistics X2

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	4

Reliability Statistics X3

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	4

Reliability Statistics X4

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	4



Correlations

		X
X1.1	Pearson Correlation	,386(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	,213(*)
	Sig. (2-tailed)	,033
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	,458(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.1	Pearson Correlation	,540(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	,618(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	,456(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3.1	Pearson Correlation	,433(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	,424(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	,431(*)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4.1	Pearson Correlation	,456(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4.2	Pearson Correlation	,562(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X4.3	Pearson Correlation	,465(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

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

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

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X2, X1(a)	.	Enter

a All requested variables entered. b Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561(a)	,314	,286	,423

a Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,782	4	1,946	10,893	,000(a)
	Residual	16,968	95	,179		
	Total	24,750	99			

a Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1 b Dependent Variable: Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,033	,509		2,030	,045
	X1	,575	,094	,525	6,104	,000
	X2	,307	,115	,262	2,683	,003
	X3	,590	,101	,508	5,835	,000
	X4	,435	,097	,413	4,487	,000

a Dependent Variable: Y

LAMPIRAN KUESIONER

DAFTAR PERTANYAAN PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO PADA
PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR

Cara Pengisian :

Berikan tanda silang (X) pada kotak alternative jawaban yang di anggap paling sesuai dengan pikiran anda .

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

ALAMAT :

JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI PEREMPUAN

UMUR : 18-25 TAHUN

26-33 TAHUN

34-41 TAHUN

41-48 TAHUN

PEKERJAAN : Mahasiswa

PNS

Wiraswasta

PENDAPATAN/PENGHASILAN PER BULAN :

Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000

Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000

Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000

> Rp. 3.500.000

Pertanyaan untuk responden

A. Pengambilan keputusan Pembelian motor Yamaha Mio :

1. Dalam pembelian motor, sejauh mana kebutuhan anda akan motor ?

Jawaban :	(X)	Skor
a. Sangat Setuju	<input type="checkbox"/>	5
b. Setuju	<input type="checkbox"/>	4
c. Cukup Setuju	<input type="checkbox"/>	3
d. Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	2
e. Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	1

2. Sebelum membeli motor tersebut apakah anda mencari informasi tentang motor yang di butuhkan ?

Jawaban :	(X)	Skor
a. Sangat Setuju	<input type="checkbox"/>	5
b. Setuju	<input type="checkbox"/>	4
c. Cukup Setuju	<input type="checkbox"/>	3
d. Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	2
e. Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	1

3. Apakah anda merasa puas setelah menggunakan motor Yamaha Mio ?

Jawaban :	(X)	Skor
a. Sangat Setuju	<input type="checkbox"/>	5
b. Setuju	<input type="checkbox"/>	4
c. Cukup Setuju	<input type="checkbox"/>	3
d. Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	2
e. Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	1

B. Produk

1. Bagaimana menurut anda mengenai kualitas suku cadang motor Yamaha

Mio yang di beli?

Jawaban :	(X)	Skor
a. Sangat Baik	<input type="checkbox"/>	5
b. Baik	<input type="checkbox"/>	4
c. Cukup Baik	<input type="checkbox"/>	3
d. Tidak Baik	<input type="checkbox"/>	2
e. Sangat Tidak Baik	<input type="checkbox"/>	1

2. Bagaimana pendapat anda mengenai variasi motor Yamaha Mio ?

Jawaban :	(X)	Skor
a. Sangat Baik	<input type="checkbox"/>	5
b. Baik	<input type="checkbox"/>	4
c. Cukup Baik	<input type="checkbox"/>	3
d. Tidak Baik	<input type="checkbox"/>	2
e. Sangat Tidak Baik	<input type="checkbox"/>	1

3. Bagaimana menurut anda mengenai desain (model) motor Yamaha Mio ?

Jawaban :	(X)	Skor
a. Sangat Baik	<input type="checkbox"/>	5
b. Baik	<input type="checkbox"/>	4
c. Cukup Baik	<input type="checkbox"/>	3
d. Tidak Baik	<input type="checkbox"/>	2
e. Sangat Tidak Baik	<input type="checkbox"/>	1

C. Harga

1. Apakah menurut anda harga motor Yamaha cukup kompetitif dibandingkan dengan merek lain ?

Jawaban :	(X)	Skor
a. Sangat sesuai	<input type="checkbox"/>	5
b. Sesuai	<input type="checkbox"/>	4
c. Cukup Sesuai	<input type="checkbox"/>	3
d. Tidak Sesuai	<input type="checkbox"/>	2
e. Sangat Tidak Sesuai	<input type="checkbox"/>	1

2. Bagaimana menurut anda , mengenai periode pembayaran pembelian motor pada PT SURACIJAYA ABADI MOTOR ?

Jawaban :	(X)	Skor
a. Sangat Sesuai	<input type="checkbox"/>	5
b. Sesuai	<input type="checkbox"/>	4
c. Cukup Sesuai	<input type="checkbox"/>	3
d. Tidak Sesuai	<input type="checkbox"/>	2
e. Sangat Tidak Sesuai	<input type="checkbox"/>	1

3. Apakah harga motor Yamaha di dealer ini cukup kompetitif dibandingkan dengan dealer lain yang ada di kota makassar ?

Jawaban :	(X)	Skor
a. Sangat Sesuai	<input type="checkbox"/>	5
b. Sesuai	<input type="checkbox"/>	4
c. Cukup Sesuai	<input type="checkbox"/>	3
d. Tidak Sesuai	<input type="checkbox"/>	2
e. Sangat Tidak Sesuai	<input type="checkbox"/>	1

D. Distribusi

1. Bagaimana menurut anda mengenai pelayanan distribusi motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor ?

Jawaban :	(X)	Skor
a. Sangat Baik	<input type="checkbox"/>	5
b. Baik	<input type="checkbox"/>	4
c. Cukup Baik	<input type="checkbox"/>	3
d. Tidak Baik	<input type="checkbox"/>	2
e. Sangat Tidak Baik	<input type="checkbox"/>	1

2. Dilihat dari kemudahan jangkauan dari distributor tersebut, bagaimana menurut pendapat anda ?

Jawaban :	(X)	Skor
a. Sangat Baik	<input type="checkbox"/>	5
b. Baik	<input type="checkbox"/>	4
c. Cukup Baik	<input type="checkbox"/>	3
d. Tidak Baik	<input type="checkbox"/>	2
e. Sangat Tidak Baik	<input type="checkbox"/>	1

3. Bagaimana menurut anda mengenai ketersediaan Motor Yamaha Mio di PT. Suraco Jaya Abadi Motor ?

Jawaban :	(X)	Skor
a. Sangat Baik	<input type="checkbox"/>	5
b. Baik	<input type="checkbox"/>	4
c. Cukup Baik	<input type="checkbox"/>	3
d. Tidak Baik	<input type="checkbox"/>	2
e. Sangat Tidak Baik	<input type="checkbox"/>	1

E. Promosi

1. Bagaimana menurut anda mengenai periklanan motor Yamaha Mio sudah sesuai dengan kualitas produk motor Yamaha Mio ?

Jawaban :	(X)	Skor
a. Sangat sesuai	<input type="checkbox"/>	5
b. Sesuai	<input type="checkbox"/>	4
c. Cukup Sesuai	<input type="checkbox"/>	3
d. Tidak Sesuai	<input type="checkbox"/>	2
e. Sangat Tidak Sesuai	<input type="checkbox"/>	1

2. Apakah menurut anda, mengenai publisitas yang dilakukan PT SURACO JAYA ABADI MOTOR sudah sesuai di masyarakat ?

Jawaban :	(X)	Skor
a. Sangat Sesuai	<input type="checkbox"/>	5
b. Sesuai	<input type="checkbox"/>	4
c. Cukup Sesuai	<input type="checkbox"/>	3
d. Tidak Sesuai	<input type="checkbox"/>	2
e. Sangat Tidak Sesuai	<input type="checkbox"/>	1

3. Bagaimana menurut anda, mengenai sistem pemasaran langsung yang di terapkan oleh PT SURACO JAYA ABADI MOTOR sudah sesuai ?

Jawaban :	(X)	Skor
a. Sangat Sesuai	<input type="checkbox"/>	5
b. Sesuai	<input type="checkbox"/>	4
c. Cukup Sesuai	<input type="checkbox"/>	3
d. Tidak Sesuai	<input type="checkbox"/>	2
e. Sangat Tidak Sesuai	<input type="checkbox"/>	1



