

**PENGARUH *E-PROMOTION* TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN MOTOR HONDA PADA  
PT. MAKASSAR INTI MOTOR  
(DEALER RESMI HONDA)  
JL. A.P PETTERANI  
KOTA MAKASSAR.**

**SKRIPSI**

Oleh  
**RISKA YUNIAR**  
**105720552015**



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

**PENGARUH *E-PROMOTION* TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN MOTOR HONDA PADA  
PT. MAKASSAR INTI MOTOR  
(DEALER RESMI HONDA)  
JL. A.P PETTERANI  
KOTA MAKASSAR.**

Skripsi

Sebagai Salah satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh :

**RISKA YUNIAR**

**105720552015**

Kepada :

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

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Yang utama dari segalanya, sembah sujud serta syukur kepada Alah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan kekuatan dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.
2. Orang tua tercinta sebagai tanda bakti , hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini. Yang telah memberikan kasih sayang serta dukungan dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang tertulis kata cinta dan persembahan. Untuk orang tuaku yang selalu membuatku termotivasi yang selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik. Terima kasih
3. Untuk kedua saudara saya Reskiain S.H dan M. Rizaldi S yang selalu mendukung dan memotivasi saya membantu saya dan mendoakan saya memberian saya suport dari segala arah.
4. Teman-teman seperjuanganku yang selalu memberi semangat dan dukungan serta canda tawa yang sangat mengesankan selama masa perkuliahan, susah senang dirasakan bersama dan sahabat-sahabat seperjuanganku yang terima kasih buat kalian semua.
5. Dosen pembimbing tugas akhirku, Bapak Dr. H. Muchran BL., SE., MS dan Ibu Nurinaya, ST., MM selaku dosen pembimbing dan pembahas tugas akhir saya

terima kasih banyak pak , sudah dibantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, saya tidak akan lupa atas bantuan dan kesabaran dari bapak/ibu. Terima kasih banyak pak/bu sudah dibantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, saya tidak akan lupa atas bantuan dan kesabaran dari bapak. Terima kasih banyak pak.

#### **MOTTO**

“Kita butuh banyak cahaya untuk terlihat indah, jadi jangan saling memadamkan untuk terlihat lebih mencolok”





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Promotion* Terhadap Minat Pembelian Motor Honda Pada PT. Makassar Inti Motor (Dealer Resmi Honda) Jl. A.P Pettarani Kota Makassar.

Nama Mahasiswa : Riska Yuniar  
No. Stambuk/NIM : 105720552015  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Jum'at tanggal 30 Agustus 2019.

Makassar, 30 Agustus 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. H. Muchran BL, SE., MS  
NIDN : 0024085601

Nurinaya, S.E., MM  
NIDN : 0909098701

Mengetahui:

Dekan, Fakultas Ekonomi

Ketua Program

Ismail Rasulong, SE., MM  
NBM : 907078

Muh. Nur R, SE, MM  
NBM : 1085576





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama Riska Yuniar Nim :105720552015, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0011/SK-Y/61201/091004/2019M, Tanggal 29 Dzulhijjah1440H/30 Agustus 2019M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Dzulhijjah 1440H  
30 Agustus 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M. (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, S.E., M.M. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, S.E., M.M. (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji :
  1. Dr. Mahmud Nuhung, MA
  2. Muh. Nur Rasyid, SE., MM
  3. Dr. H. Muchram BL., SE, MS
  4. Dr. Andi Rustam, SE., MM., AK., CA.

Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, S.E., M.M.  
NEM/ 903078



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riska Yuniar

Stambuk : 105720552015

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Pengaruh E-Promotion

Terhadap Minat Pembelian Motor Honda Pada PT. Makassar Inti  
Motor (Dealer Resmi Honda) Jl. A.P.Petterani Kota Makassar".

Dengan ini menyatakan bahwa :

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan padahari Jum'at tanggal 30 Agustus 2019

Makassar, 30 Agustus 2019

Yang membuat Pernyataan,



*Riska Yuniar*  
Riska Yuniar

Diketahui Oleh :

Dekan,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



**Ismet Rasulong, S.E., M.M**  
NBM: 903078

Ketua,  
Jurusan Manajemen

*Muh. NurRasyid*  
**Muh. NurRasyid, S.E., M.M**  
NBM: 1085576

## ABSTRAK

**RISKA YUNIAR. 2019. Pengaruh *E-Promotion* Terhadap Minat Pembelian Motor Honda Pada PT. Makassar Inti Motor (Dealer Resmi Honda) Jl. A.p Pettarani Kota Makassar. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar. Yang Dibimbing Oleh Pembimbing H. Muchran BL, Nurinaya.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-promotion* terhadap minat pembelian pada PT. Makassar Inti Motor (Dealer Resmi Honda) jl. A.P Pettarani Kota Makassar.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen dari PT. Makassar Inti Motor yang berjumlah 9025 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 99 orang. Teknik pengambilan sampel responden dilakukan dengan teknik *simple random sampling* yang mengandung makna bahwa tiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara observasi, Kuesioner, serta dokumentasi. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, uji t ( uji parsial ).Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian melalui uji parsial ( uji t ) dengan nilai koefisien 0,176, nilai signifikan 0,000.

**Kata Kunci : *E-Promotion*, Minat Pembelian**





## ABSTRACT

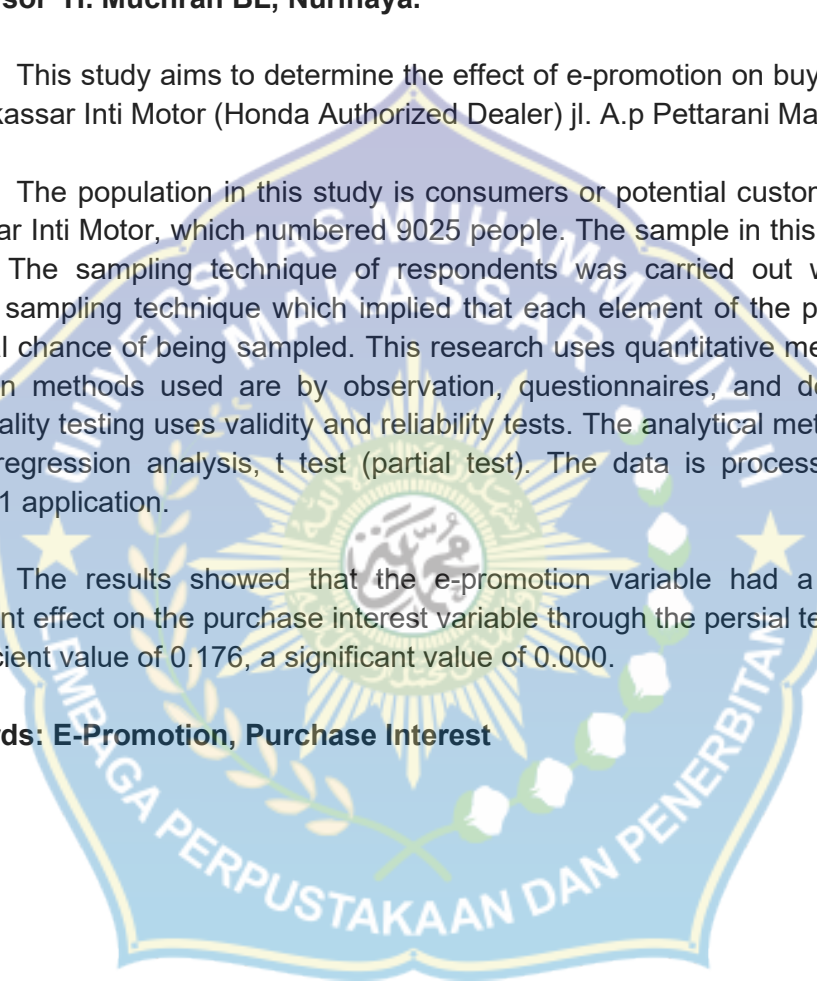
**RISKA YUNIAR. 2019. The Effect of E-Promotion Against Interest in Purchasing Honda Motorcycles at PT. Makassar Inti Motor (Honda Authorized Dealer) Jl. A.p Pettarani Makassar City. Department of Management, Faculty of Economics and Business. Makassar Muhammadiyah University. Supervised by Supervisor H. Muchran BL, Nurinaya.**

This study aims to determine the effect of e-promotion on buying interest at PT. Makassar Inti Motor (Honda Authorized Dealer) Jl. A.p Pettarani Makassar City.

The population in this study is consumers or potential customers from PT. Makassar Inti Motor, which numbered 9025 people. The sample in this study was 99 people. The sampling technique of respondents was carried out with a simple random sampling technique which implied that each element of the population had an equal chance of being sampled. This research uses quantitative methods of data collection methods used are by observation, questionnaires, and documentation. Data quality testing uses validity and reliability tests. The analytical method used is a simple regression analysis, t test (partial test). The data is processed using the SPSS 21 application.

The results showed that the e-promotion variable had a positive and significant effect on the purchase interest variable through the partial test (t test) with a coefficient value of 0.176, a significant value of 0.000.

**Keywords: E-Promotion, Purchase Interest**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam talk lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai mana kala penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-promotion* terhadap minat pembelian motor Honda pada PT. Makassar Inti Motor (Dealer resmi Honda) Jl. A.P Pettarani Kota Makassar”**.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih, Suami dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan didunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasullong, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M., selaku ketua program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr, H. Muchran BL., SE., MS selaku.Pembimbing I yang senan tiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis,sehingga skripsi dapat diselesaikan.
5. Ibu Nurinaya,ST., MM selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang takkenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen angkatan 2015 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan salama aktivitas studi penulis.

Dan yang istimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orangtua penulis yang senantiasa memberiharapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih, saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Danseluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu dan ucapan terima kasihpun turut di ucapkan untuk semua teman-teman yang turut membantu saya dalam tahap penyelesaian skripsi dan sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan didunia dan di akhirat.

Akhir kata, semoga apa yang telah kita lakukan hari ini dapat membuat kita selangkah lebih maju dari hari-hari sebelumnya dan mudah-mudahan tugas akhir ini ada manfaatnya, dan kepada semua pihak yang telah memberi bantuan dan bimbingan semoga mendapatkan amal disisi Allah azza wa jalla, Aamiin allahumma aamiin.

Makassar, 23 Agustus 2019

Penulis



## DAFTAR ISI

Sampul .....	i
Persembahan .....	ii
Lembar Persetujuan .....	iv
Lembar Pengesahan .....	v
Lembar Pernyataan .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xii
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvi
<b>BAB I. Pendahuluan</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penulisan .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II. Tinjauan Teori</b> .....	7
A. Tinjauan Teori .....	7

1. Pengertian Pemasaran .....	7
2. Manajemen Pemasaran .....	8
3. Konsep Pemasaran .....	10
4. Promosi .....	11
5. <i>E-Promotion</i> .....	13
6. Minat Pembelian .....	15
B. Tinjauan Emperis .....	17
C. Kerangka Konsep.....	20
D. Hipotesis .....	20
<b>BAB III. Metode Penelitian .....</b>	<b>21</b>
A. Jenis Penelitian .....	21
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
C. Definisi Operasional dan Variabel dan Pengukuran.....	22
D. Populasi dan Sampel .....	22
E. Teknik Pengumpulan Data .....	24
F. Teknik Analisis .....	24
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>26</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	26
1. Sejarah singkat dan bidang usaha perusahaan.....	26
2. Visi dan Misi perusahaan .....	27
3. Struktur organisasi .....	28
B. Karakteristik Individu Responden.....	29

1. Karakteristik responden .....	29
2. Deskriptif variabel <i>e-promotion</i> dan perhitungan skor.....	32
3. Deskriptif variabel minat pembelian dan perhitungan skor .....	33
4. Uji kualitas data.....	34
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>47</b>
A. Kesimpulan.....	47
B. Saran.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>49</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>51</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 2.1.	Tinjauan Empiris	17
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	30
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	32
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Terhadap <i>E-Promotion</i>	33
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Terhadap Minat Pembelian	34
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.8.	Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.9.	Hasil Uji Multikoleniaritas	39
Tabel 4.10	Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>E-Promotion</i> Terhadap minat pembelian	41
Tabel 4.11	Hasil Signifikasi Persial (Uji t)	43
Tabel 4.12	Hasil Koefisien Determinasi	44



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep	20
Gambar 4.2	Stuktur Organisasi	28
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas	37
Gambar 4.4	Hasil Uji Heterodaskesitas	40



# BAB I

## PENDAHULUN

### A. Latar Belakang

Teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada. Miarso (2007).

Pada hakekatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat perkembangan terhadap teknologi media massa. Perkembangan terolong cepat, karena setiap hariya mengenalkan aplikasi dan teknologi baru untuk memberikan informasi dan kemudahan bagi enggunanya. Hal ini juga mendorong kemampuan untuk mempromosikan suatu barang membuat banyak perusahaan berusaha untuk saling bersaing dengan perusahaan lainnya. Pilihan dari setiap cara promosi baik berupa iklan dan media jejaring social menjadi suatu perhatian yang dapat mengundang suatu produk.

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya, perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya harus menawarkan produknya yang berkualitas dengan promosi-promosi yang baik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan. Apabila hal tersebut dilakukan, perusahaan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing, Asshidieq (2012).

Sarana penyampaian informasi sudah banyak tersedia sampai saat ini. Tidak dapat di pungkiri, jika semua media promosi dan semua media yang memberikan informasi dapat mengundang perhatian publik. Media berupa iklan dan media jejaring social menjadi salah satu sarana untuk mengundang publik, seperti promosi melalui iklan dan melalui jejaring social. Dengan kondisi persaingan yang ketat saat ini, diperlukan suatu sarana informasi sebagai media komunikasi dalam pengenalan produk perusahaan kepada calon konsumen. Tujuan yang ingin di capai oleh perusahaan pada umumnya adalah untuk mendapatkan laba yang maksimal dari penjualan barang dan jasa. Berhasil tidaknya suatu perusahaan pada kealihan dalam bidang pemasaran, pemasaran bukan hanya melakukan proses penjualan dan jasa, melainkan harus dapat memberikan kepuasan konsumen.

Konsumen memberikan peran yang penting bagi perusahaan. Eksistensi produk di pasar mendorong perusahaan berusaha untuk bisa mempromosikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang berbeda-beda menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternative produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dengan kebutuhan akan produk yang berkeanekaragaman maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Perusahaan berdiri dengan tujuan untuk mendapatkan laba, mempertahankan hidup atau untuk meningkatkan tingkat pertumbuhan tertentu.

Untuk mencapai tujuan, perusahaan diuntut untuk melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan pokok perusahaan salah satunya kegiatan pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk pasti terdapat pesaing, sehingga memerlukan promosi yang efektif dan efisien untuk menunjang keberhasilan kegiatan promosi.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung dari minat pelanggannya dan kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan tidak akan dikenal orang berkembang dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk member informasi kepada konsumen mengenai produk baru, dapat menggunakan proosi ketika memperkenalkan produk tersebut. Promosi juga dapat meningkatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi pesaing.

PT. Makassar Inti Motor merupakan dealer resmi Honda yang berlokasi di JL. A.P Pettarani. Sebagai dealer resmi Honda PT. Makassar Inti Motor (MIM) gencar melakukan sebuah program strategi sebagai sarana komunikasi yang paling utama untuk memperkenalkan produk Honda kepada calon konsumen agar penjualan yang telah direncanakan oleh PT. Makassar Inti Motor dapat berlangsung dengan lancer dibidang penjualan motor. Untuk dapat menembus pasaran khususnya diwilayah kota Makassar, PT. MIM memerlukan berbagai upaya yang bersungguh-sungguh dan tepat dalam memanfaatkan potensi dlm suatu perusahaan, terutama di bagian promosi untuk tercapainya program penjualan.



Kegiatan promosi sangat penting bagi perusahaan kecil maupun besar. Demikian halnya yang dilakukan oleh PT. MIM diperlukan suatu strategi promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang akan dikenalkan kepada konsumen agar tercapai tujuan dari perusahaan tersebut. Keefektifan promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat menunjang kegiatan pemasaran, karena promosi berusaha merubah *image* konsumen terhadap promosi yang ditawarkan sehingga produk tersebut dikenal dan konsumen mau membeli produk tersebut.

PT. MIM juga memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mempromosikan produknya agar mudah dikenal dan mudah dijangka oleh kalangan semua kalangan dengan menggunakan promosi *online* atau *e-promotion*. *E-Promotion* menggambarkan tiga bagian dari strategi yang diperlukan untuk kegiatan promosi secara *online*, yaitu produk dan jasa promosi, promosi *website*, dan promosi domain. Salah satu strategi *e-promotion* yang digunakan oleh PT. MIM adalah promosi melalui *website*.

PT. Makassar Inti Motor (MIM) membuat situs yang mudah dijangka oleh semua kalangan. Didalam situs *website* tersebut masyarakat dapat mengetahui informasi kegiatan dan produk dari perusahaan, karena terdapat menu yang dapat diakses langsung untuk mengetahui seperti apa perusahaan atau motor tipe apa yang dipasarkan oleh PT. Makassar Inti Motor. Selain menggunakan *website* sebagai sarana untuk melakukan promosi *online* PT. Makassar Inti Motor juga menggunakan akun instagram (@Makassar\_intimotor) untuk lebih dekat lagi mempromosikan kepada masyarakat terutama para kaum milenial.

Dengan cara ini pemasaran produk Honda dapat lebih cepat dan mudah diperkenalkan karena tidak hanya dengan media cetak tetapi tidak melalui media elektronik atau media internet yang dapat dengan mudah dapat diakses.

Dengan menggunakan promosi tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen atau calon pembelian sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, sehingga menjadi produk *leader* dipasar.

Berdasarkan uraian diatas penulis termotivasi untuk meneliti dibidang pemasaran dan promosi yang berjudul “**Pengaruh *E-Promotion* Terhadap Minat Pembelian Motor Honda Pada Pt. Makassar Inti Motor ( Dealer resmi Honda ) Jl. A.P Petterani Kota Makassar**”

#### **B. Rumusn Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah Apakah *E-Promotion* berpengaruh terhadap minat pembelian Motor Honda pada PT.Makassar Inti Motor (Dealer resmi Honda) Jl. A.P Pettarani Kota Makassar ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh *E-Promotion* terhadap minat pembelian motor Honda pada PT. Makassar Inti Motor (Dealer resmi Honda) Jl. A.P Pettarani kota Makassar.

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan informasi bagi pihak manajemen Pt. Makassar Inti Motor Jl. A.P Petterani Kota Makassar kaitannya terhadap *e-promotion* pengaruhnya terhadap peningkatan minat pembeli motor Honda.
2. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis di bidang manajemen pemasaran khususnya terhadap promosi dan penjualan produk.
3. Bagi pembaca, untuk memberikan informasi agar menambah pengetahuan dan wawasan di manajemen pemasaran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Teori

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang memegang peranan penting dalam perusahaan. Bidang pemasaran berupaya untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi sekarang dengan menentuka pasar sasaran dan membuat program untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pada pasar sasaran tersebut. Berikut ini ada beberapa defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2009; 5) "Pemasaran (*markeing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi".

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Andriana (2008; 5), "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan dan harga barang dan jasa untuk menciptakan pertukarang yang memuaskan tujuan individual dan organisasional".

Pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran menurut Sofjan assuari (2017; 9), aitu sebagai usaha untuk menciptakan atau menyerahkan suatu standar kehidupan.



Dari definisi di atas tersebut, dapat diartikan kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui prose pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapat tanggapan yang baik dari konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

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

## **2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen perusahaan merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler (2005; 9) yaitu "Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang

dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tanri (2012; 22) manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan ujuannya adalah membeikan keputusan bagi pihak yang terlibat.

Sedangkan menurut Sofjan Assuari (2013; 12) manajemen pemasaran adalah mencakup penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Definisi ini memandag manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, inplementasi, dan pengendalian; bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa; bahwa tujuan adalah menghasilkan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran mempuyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, saat serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah manajemen terhadap permintaan (*demand management*)

### 3. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru ini di sebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swasta dan Irwan (2005; 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagi pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utamanya konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep

penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam Pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu. Setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

#### **4. Promosi**

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

Menurut Tjiptono (2008; 2) Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal

pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan yang akan digunakan didasarkan pada jenis-jenis dan bentuk produk itu sendiri. Promosi dapat diukur secara garis besar melalui tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing. Orng elakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah :

1. Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial,
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut,
3. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan,
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya disbanding dengan produk kompetitor,
5. Untuk branding atau membentuk cerita produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan,
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

Jadi kesimpulannya adalah tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapat kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.



## 5. *E-Promotion*

Razi et al (2004). *E-Promotion* adalah proses komunikasi oleh pemasaran melalui pemasaran melalui internet yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. *E-Promotion* menggambarkan tiga bagian dari strategi yang di perlukan untuk kegiatan promosi secara *online* yaitu promosi produk dan jasa, Promosi *website*, dan promosi domain. sebuah situs web harus lebih dikenal dengan SERP (*Search Engine Result Paage*) untuk promosi yang efektif berdasarkan pada nama domain. Alasannya adalah karena setelah 30 hasil pertama pencarian hanya terdapat sedikit viewer yang memeirksa hasil melalui *search engine*.

Singh (2002) telah menyebut pentingnya informasi yang akan di tampilkan di *website* mengenai terlibatnya proses yang berbeda dalam bisnis. Dia menekan pada perusahaan untuk menampilkan semua informasi tersebut pada *website* diman yang perlukn oleh pelanggan mengenai metode pemabyaran yang terlibat dalam menyelesaikan transaksi.

Menurut Rangkit (2009; 230) indicator yng digunakan dalam promosi *Online* diantaranya :

- a. Iklan. Indikator yang digunakan dalam *online integrated marketing communication* (IMC) adalah *link* ke situs lainnya, serta iklan yang ditetapkan dalam situs yang bersangkutan.

- b. *Sales promotion*. Indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah:
- 1) menawarkan sesuatu secara gratis;
  - 2) memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lainnya;
  - 3) memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas;
  - 4) memberikan program yang berkaitan dengan undian, *games* serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya;
  - 5) membuat *games online*.
- c. *Public relations*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah:
- 1) kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanya oleh konsumen atau bisa disebut *frequently asking question* (FAQ);
  - 2) *press centre*;
  - 3) *press release*;
  - 4) galeri foto;
  - 5) pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*;
  - 6) testimonial atau buku tamu *online*;
  - 7) merekomendasikan situs ke orang lain;
  - 8) *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk *file* lainnya yang dapat di undh secara gratis.
- d. *Direct marketing*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah:
- 1) nomor telepon atau *kontak number*
  - 2) nomer facsimile;
  - 3) alamat;
  - 4) alamat surat;
  - 5) *link* ke *e-mail*;
  - 6) Formulir formulir tanggapan atau komentar secara *online*;
  - 7) *site map*;
  - 8) *search index*;
  - 9) *virtual tour*
  - 10) *section* yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *what's new*;
  - 11) kalender kegiatan;
  - 12) informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan nilai tukar;
  - 13) *joke* atau gambar kartun;
  - 14) peta lokasi;
  - 15) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris.

e. *personal selling*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara *online*, misalnya fasilitas *booking* secara *online*, fasilitas melakukan penjualan secara *online*, serta berbagai fasilitas transaksi lain secara *online*. Cara pembayaran secara *online* sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, *paypal*, dan sebagainya.

## 6. Minat Pembelian

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Menurut Mc. Carthy (2002: 298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Thamrin (2003: 142) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Adapun Indikator-indikator Minat Pembelian Menurut Ferdinant (2002: 129) minat pembelian dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

- b. Minat refrensial,yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencri informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indicator-indikator minat pembelian menurut Ekinci dalam Hariani (2013: 25) Mejelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minna suatu produk atau jasa dapat dilihat bedasarkan ciri-ciri : Kemauan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa

- a. Konsumen memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detai tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- b. Mencari informasi mengenai produk sebelum membeli konsumen harus tau bagai mana kualitas produk yang akan dibeli dan mempertimbangkan untuk membeli, sebelum kita mmbeli kita harsmempertimbangkan kualitas, harga dan manfaat.
- c. Terkait untuk mencoba membeli dan ingin mengetahui produk, konsumen mencar tau bagai mana kualitas produk baik dan sesame konsumen.

Ingin memiliki produk setelah mencari informasi maka konsumen tertarik untuk membeli dan memiliki.

## B. Tinjauan Empiris

Tabel. 2.1

### TINJAUAN EMPIRIS

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Deddy Prihadi, Agnes Dwitanti, Susilawati (2018)	Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kemampuan <i>e-commerce</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang, 2) promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang dan 3) kemampuan <i>e-commerce</i> dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang
2	Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto (2016)	strategi promosi dalam meningkatkan penjualan <i>luscious chocolate potato snack</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>luscious Chocolate Potato Snack</i> membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi LUSCIOUS yang masih <i>startup business</i> , yaitu Acara dan



Pengalaman, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif *Online*, dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi luscious yang harus diperbaiki/ ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.

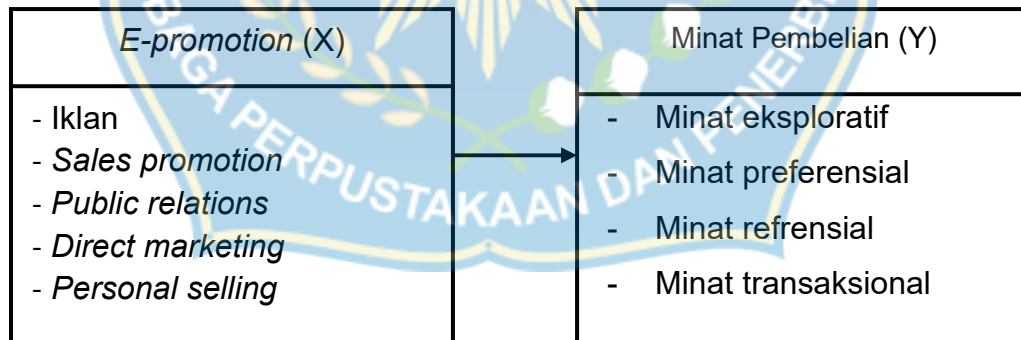
- 3 Ramsiah Tasruddin (2015) Strategi Periklanan Efektif Promosi Yang Efektif Hasil dari penelitian ini, (1) Tayangan iklan di media elektronik misalnya, cukup sensitif menciptakan pergeseran perilaku masyarakat selaku konsumen. (2). Periklanan terkini yang tampil berbeda (dari sisi daya tarik), memerlukan lebih sedikit *exposure*. Semakin tinggi tingkat pengaruh iklan mencoba menggerakkan konsumen, semakin banyak jumlah *exposure* yang dibutuhkan untuk mencapai rasio efektivitas Minimal. (3) Periklanan membutuhkan efektivitas promosi melalui tingkat *responsiveness* tinggi tentang bagaimana agar iklan-iklan terkini bisa laku dan mampu merebut pangsa pasar yang telah direncanakan sebelumnya lewat matangnya perencanaan bisnis dan strategi pemasaran (promosi)
- (4) Berdasarkan asumsi ini, maka sudah selayaknya perusahaan perlu memahami manfaat
- besar yang ke depan dengan beriklan

- 4 Mahesi Pengaruh Strategi Hasil penelitian ini Uji T: (1) menunjukkan iklan secara signifikan mempengaruhi pengguna layanan iklan; Andani Putri Pemasaran (*Promotion Mix*) Iklan Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Layanan Periklanan Di Pt Radio Indah Asri Sragen (2) Promosi Penjualan secara signifikan mempengaruhi layanan iklan pengguna; (3) Penjualan pribadi secara signifikan mempengaruhi iklan pengguna layanan; (4) Publisitas mempengaruhi iklan secara signifikan pengguna layanan; (5) Hasil yang diperoleh koefisien determinasi nilai Adjusted R Square = 0,899 berarti not yang diberikan oleh pengaruh variabel independen, dependen variabel adalah pengguna layanan iklan adalah 89,9% sedangkan sisanya 10,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Kirim masukan Histori Disimpan Komunitas
- 5 Garima Malik Impact Of Sales Dalam penelitian ini ditemukan dan Promotion bahwa email Promosi, SMS Himanshu Technique Used By Promosi, Diskon, Antarmuka yang Sachdeva Online Dealers On ramah pengguna, Pop Up Promosi, Convience dan Pengaruh Promosi (2015) Consumers Penjualan adalah tujuh faktor utama, yang memiliki peran yang sangat penting dalam perilaku konsumen online. Juga telah ditemukan bahwa promosi penjualan tidak hanya berdampak positif tetapi juga negatif

pada konsumen karena mereka merasa telah dicurangi beberapa kali karena alat promosi yang berbeda dan telah secara buruk mempengaruhi loyalitas merek di antara konsumen yang tidak hanya menyebabkan penurunan penjualan tetapi juga kurangnya kepercayaan yang secara keseluruhan menghambat citra merek.

### C. KERANGKA KONSEP

Kerangka konsep akan mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian. Adapun kerangka konsep dari penelitian dengan judul pengaruh *e-promotion* Terhadap minat pembelian motor Honda pada PT. Makassar Inti Motor (dealer resmi Honda) Jl. A.P Pettarani Kota Makassar.



Rangkit (2009: 230)

Ferdinant (2002: 129)

Gambar 2.1

### KERANGKA KONSEP

#### D. HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pikir di atas, Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Diduga bahwa *e-promotion* berpengaruh positif terhadap minat pembelian motor Honda pada Pt. Makassar Inti Motor ( Dealer resmi Honda ) Jl. A.P Pettarani Kota Makassar.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yaitu variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2012: 37). Metode kuantitatif merupakan metode ilmiah/*scientific* karena telah melalui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/emppiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara radom, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersiat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2015: 14).

#### **B. Lokai dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di kota Makassar, dengan obyek penelitian Pt. Makassar Inti Motor ( Dealer resmi Honda ) Jl. A.P Pettarani Kota Makassar.

##### **2. Waktu penelitian**



Penelitian akan dilaksanakan selama 2 (dua) bulan, pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2019.

### C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Berikut penjelasan definisi operasional variabel pada penelitian ini:

1. Variable Independen dalam penelitian ini adalah *e-promotion* (X)

*E-Promotion* adalah proses komunikasi oleh pemasar melalui internet yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Menurut Rangkit (2009: 230) Indikator yang digunakan dalam promosi *online* diantaranya iklan, *Sales promotion*, *Public relations*, *Direct marketing*, *personal selling*.

2. Variable Dependent Minat Pembelian (Y)

Minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Ferdinant (2002,p.129) minat pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

### D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2005 : 90) penentuan populasi dari penelitian ini dilihat dari data penjualan selama 5 tahun terakhir dan dari data penjualan 5 tahun terakhir dapat di simpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini sebanyak 9025.

## 2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan batas toleransi error 10% yaitu :

$$n = N / (1 + N \cdot (e)^2)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah total populasi

e = Batas toleransi error

$$n = 9025 / (1 + 9025 \cdot (10\%)^2)$$

$$n = 9025 / (1 + 9025 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 9025 / (1 + 9025 \cdot (0,01))$$

$$n = 9025 / (1 + 90)$$

$$n = 9025/91 = 99,17$$

Dari hasil rumus slovin di atas maka di ketahui jumlah sampel dari penelitian ini adalah 99 sampel.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan beberapa metode pengumpulan data antara lain:

1. Metode Observasi

Observasi, dilakukan dengan maksud untuk mengadakan pengamatan secara langsung mengenai objek yang diteliti.

2. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3. Dokumentasi, pengumpulan data berupa arsip atau data-data lainnya yang dibutuhkan dalam analisis.

## F. Teknik Analisis

Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode analisis regresi linear sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi

$$Y = a + bX$$

penelitian sederhana. Persamaan regresi sederhana dengan satu predictor menurut sugiyono (2016:188) dirumuskan sebagai berikut:

Keterangan:

Y = Minat Pembelian

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi *e-promotion*

X = *e-promotion*

## 2. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2012:98) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat dan Bidang Usaha Perusahaan**

Pada awal pertama kali PT. MAKASSAR INTI MOTOR dikenal sebagai dealer Resmi sepeda motor Honda yang berdiri pada tanggal 31 Juli 2006 dan pada saat yang sama di angkat sebagai salah satu dealer Resmi Honda dibawah naungan Main Dealer Honda yaitu PT. Astra International Tbk-Honda, dimana dealer ini melayani Penjualan, Servis dan Suku cadang. Perusahaan ini terletak di pusat Bisnis Kota Makassar yaitu di Jl. AP. Pettarani No. 11 E-F kel. Sinrijala kec. Panakkukang Kota Makassar. Telp. 0411-448200 dan Fax.0411-424787.

Dengan persaingan yang begitu ketat antar dealer maka PT. Makassar Inti Motor senantiasa fokus pada pelayanan terhadap konsumen, tentunya dengan melakukan standar Pelayan baik di penjualan, servis dan penjualan suku cadang, dengan pelayan yang maksimal ini maka perusahaan ini semakin berkembang dan senantiasa dekat dengan para pelanggan sehingga terbentuk hubungan yang sangat baik sehingga mampu mencip takan pelnggan-pelanggan loyal.

##### **2. Visi Dan Misi Perusahaan**

a. Visi Perusahaan



Menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Sulawesi selatan khususnya Kota Makassar dengan cara merealisasikan mimpi dan menciptakan kegembiraan para pelanggan serta berkontribusi positif bagi masyarakat Indonesia.

b. Misi perusahaan

- 1) Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat Sulawesi Selatan khususnya kota Makassar dengan produk dan layanan terbaik.
- 2) Memberikan kemudahan dalam proses kepemilikan motor Honda, dan layanan purna jual yang senantiasa dilayani secara cepat, tepat dan profesional.

Secara Garis besar Makassar inti dalam setiap bulannya membukukan penjualan rata-rata 125 unit per bulan atau sekitar 1.500 unit / tahun . Dalam hal layanan servis

Setiap bulan unit entry sepeda motor yang melakukan servis sekitar 850 unit/bulan atau sekitar 10.200 unit di tahun 2018. Sedangkan transaksi pembelian spare part asli Honda di Makassar Inti sebesar Rp 65.000.000,- per bulan atau Rp780.000.000,- dalam kurun waktu setahun di 2018

Komposisi penjualan :

Matic : 80%

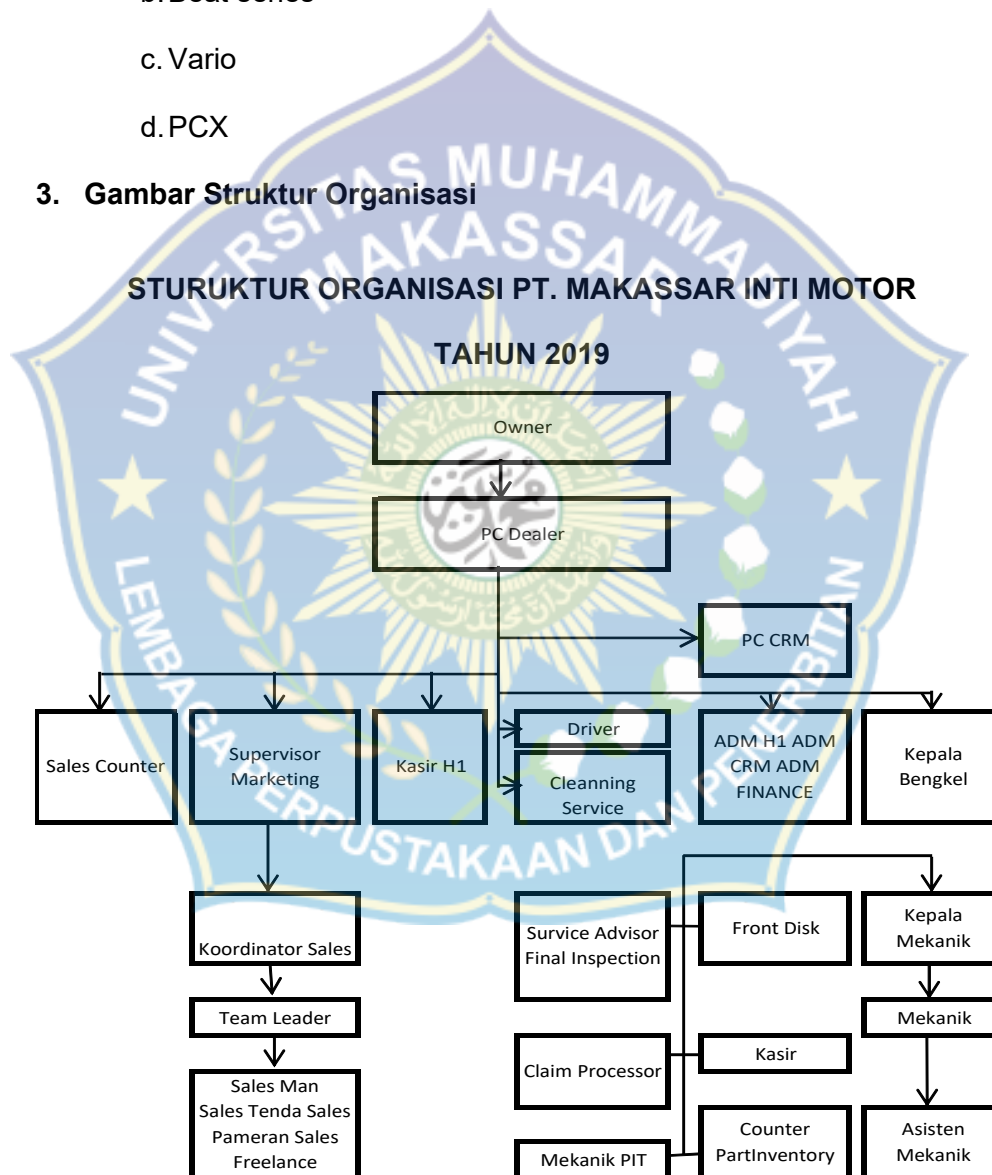
CUB/bebek : 15%

SPORT : 5 %

Untuk Type Matic urutan kontribusi terbesar, yaitu :

- a. Scoopy
- b. Beat series
- c. Vario
- d. PCX

### 3. Gambar Struktur Organisasi



**Gambar 4.2**

### **STRUKTUR ORGANISASI**

## **B. Karakteristik Individu Responden**

Karakteristik responden adalah menuraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini sebab dalam menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini. Oleh karena itu karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu : Berdasarkan umur, Berdasarkan pendidikan dan berdasarkan jenis kelamin. Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Promotion* terhadap Minta Pembelian produk motor honda yang pada PT. Makassar Inti Motor. Dimana dalam melakukan penelitian ini ditetapkan sebesar 99 responden, dimana dari 99 kuesioner dibagikan kepada responden maka semua kuesioner telah dikembalikan dan semua dapat diolah lebih lanjut oleh karena itu disajikan karakteristik identitas responden yang dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1. Karakteristik Responden**

#### **a. Umur**

Dari penelitian ini telah ditentukan sebanyak 99 responden yang akan kami pilih menjadi sampel untuk mengisi kuesioner penelitian kami. Kuesioner ini kami bagikan secara acak kepada konsumen dan calon konsumen dari PT. Makassar Inti Motor ( dealer resmi Honda ) yang beralamat di Jl. A.P Pettarani untuk meperoleh data yang valid dan teruji kebenarannya. Dari kuesioner yang telah kami sebarakan kepada responden maka 99 orang telah mengembalikan kuesioner yang telah di

isi dengan benar dan sesuai dengan petunjuk dalam pengisian kuesioner ini.

Karakteristik responden berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 4.2**

**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN UMUR**

No	Umur	Responden	Persentasi
1	17-20	12	12,1%
2	21-30	38	38,4%
3	30-40	23	23,2%
4	41-50	18	18,2%
5	>50	8	8,1%
	Total	99	100%

**Sumber data primer 2019**

Dari table diatas dapat dilihat bahwa rata-rata umur reponden paling besar berkisar pada umur 21-30 tahun dengan jumlah 38 orang kemudian disusul oleh responden yang berumur antara 31-40 tahun dengan jumlah 23 kemudian responden yang berumur 41-50 tahun dengan jumlah 18 dan yang berumuru 17-20 tahun dengan jumlah 12 orang sedangkan responden yang berumur >50 tahun hanya berjumlah 8 orang.

**b. Jenis Kelamin**

Pada penelitian ini kami menyebarkan kuesioner secara acak pada konsumen dan calon konsumen dari PT. Makassar Inti Motor (

dealer resmi Honda ) yang beralamat di Jl. A.P Pettarani tanpa membedakan jenis kelamin dengan maksud untuk memperoleh data yang tepat sasaran dan akurat sesuai kondisi dilapangan. Berikut adalah table karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.3**

**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

No	Umur	Responden	Persentasi
1	Laki-Laki	32	32,3%
2	Perempuan	67	67,7%
	Total	99	100%

**Sumber data primer 2019**

Dari table diatas terlihat bahwa persentasi jumlah responden laki-laki yang telah mengisi data kuesioner kami jumlah lebih banyak dari persentasi jumlah responden wanita dimana jumlah responden laki-laki sebesar 68% dan jumlah responden wanita sebesar 32%. Hal ini mengindikasikan bahwa pada PT. Makassar Inti Motor ( dealer resmi Honda ) yang beralamat di Jl. A.P Pettarani lebih didominasi oleh konsumen dan calon konsumen laki-laki.

c. **Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan menunjukan pengetahuan dan daya piker yang dimiliki oleh seseorang responden.



**Tabel 4.4**

**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN**

No	Umur	Responden	Persentasi
1	SD	12	12,1%
2	SMP	38	38,4%
3	SMA	23	23,2%
4	D3	18	18,2%
5	Sarjana	8	8,1%
Total		99	100%

**Sumber data primer 2019**

Berdasarkan table diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang telah dikumpulkan merupakan hasil jawaban dari beberapa tingkat Pendidikan dan yang didominasi pada level tingkat Pendidikan Sarjana (S1) dengan jumlah persentase sebesar 38% kemudian disusul diurutkan kedua pada level Pendidikan SMA dengan persentase 20% kemudian di tingkat ketiga dengan tingkat pendidikan SMP dengan persentase 16% dan di tingkat ke empat di tingkat pendidikan Diploma (D3) dengan persentase 15%

Dan yang terakhir adalah di tingkat pendidikan SD dengan persentase 10% .

**2. Deskripsi Variabel *E-Promotion* ( X ) dan perhitungan skor**

Untuk dapat melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variable Keselamatan Kerja dapat di lihat pada table dibawah ini

**Tabel 4.5**

**TANGGAPAN RESPONDE TERHADAP E-PROMOTION**

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Mean
		ST	f (%)	TS	f (%)	N	f (%)	S	f (%)	SS	f (%)	
		1		2		3		4		5		
1	X.1	0	0%	7	7,1%	24	24,2%	57	57,6%	11	11,1%	3.73
2	X.2	0	0%	4	4,0%	17	17,2%	61	61,6%	17	17,2%	3.92
3	X.3	0	0%	0	0%	30	30,3%	54	54,5%	15	15,2%	3.85
4	X.4	0	0%	2	2,0%	29	29,3%	51	51,5%	17	17,2%	3.84
5	X.5	0	0%	1	1,0%	25	25,3%	53	53,5%	20	20,2%	3.93
6	X.6	1	1,0	4	4,0%	24	24,2%	54	54,5%	16	16,2%	3.81
7	X.7	0	0%	2	2,0%	26	26,3%	51	51,5%	20	20,2%	3.90
8	X.8	0	0%	1	1,0%	39	38,4%	47	47,5%	12	13,1%	3.73
9	X.9	1	1,0%	4	4,0%	40	40%	40	40,4%	14	14,1%	3.63
10	X.10	1	1,0%	4	4,0%	38	38,4%	43	43,4%	13	13,1%	3.64

**Sumber data primer 2019**

Ket : X. 1 =Tampilan iklan di Media sosial menarik dan mudah di ingat dalam memperkenalkan produk Motor Honda

X. 2 = Dengan Menggunakan media sosial saya lebih mudah melihat informasi-informasi terbaru motor dari produk Honda

X. 3 = Melakukan promosi penjualan dengan memberikan kupon undian, pemenang di umumkan melalui media sosial perusahaan

X. 4 = Membuat game online yang berkaitan dengan produk Motor Honda

X. 5 = Mengumpulkan pertanyaan-pertanyaan berikut berikut jawaban yang sering dilontarkan oleh konsumen mengenai motor Honda di situs Wen dan di Instagram perusahaan

X. 6 = Membeuat galeri foto dan mempublikasikan di media sosial tentang informasi-informasi dan kegiatan perusahaan

X. 7 = Mencantumkan nomer telepon/contak nomer disetiap melakukan promosi

X. 8 = Fasilitas untuk menggunakan bahasa lain di situs Web misal BHS.Ingris

X. 9 = Memberikan Fasilitas transaksi secara online dalm setiap pembelian produk

X. 10 = Memberikan fasilitas booking produk secara online sesuai dengan prosedur perusahaan.

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *E-Promotion* yang tertinggi berada pada range ketujuh. Hal ini berarti responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang tertuang didalam kuesioner terkait dengan *E-Promotion*.

### 3. Deskripsi Variabel Minat Pembelian (Y) dan perhitungan skor

Tabel 4.6

#### TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN

Pernyataan	Jawaban Responden										Mean
	STS	f (%)	TS	f (%)	N	f (%)	S	f (%)	SS	f (%)	
	1		2		3		4		5		
Y.1	0	0	3	3,0%	45	45,5%	44	44,4%	7	7,1%	3.56
Y.2	0	0	1	1,0%	36	36,4%	54	54,5%	8	8,1%	3.7
Y.3	0	0	1	1,0%	43	43,4%	46	46,5%	9	9,1%	3.64
Y.4	1	1,0%	0	0	36	36,4%	45	45,5%	17	17,2%	3.78

Sumber data primer 2019

Ket : Y. 1 = Saya bersedia melakukan pembelian motor honda

Y. 2 = Saya akan merekomendasikan sepeda motor honda kepada kerabat saya

Y. 3 = Produk motor Honda adalah pilihan utama saya

Y. 4 = Saya mencari informasi mengenai produk motor Honda yang saya minati

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap Minat Pembelian berada pada range keempat yakni sangat tinggi. Hal ini berarti responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang tertuang dalam kuesioner terkait dengan Minat pembelian.

#### 4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrument kuesioner, tujuannya adalah agar data yang diperoleh dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya. Dan dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji data yang diolah dalam SPSS yaitu Uji Validitas, uji Reliabilitas, uji normalitas, uji multikoleniaritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Dan dari hasil uji yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS maka hasil data yang diolah dapat di uraikan sebagai berikut:

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dan juga untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, untuk suatu kuesioner dapat dikatakan Valid jika suatu pernyataan atau item pada kuesioner mampu mengungkap suatu yang akan diukur terhadap kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table. Jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  table dengan taraf signifikansi 0,05 maka indicator dari variable penelitian tersebut dapat dikatakan Valid. Nilai  $r$  table untuk  $n = 99$  adalah sebesar 0,2826. Berikut ini adalah table uji validitas menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions) :

**Tabel 4.7**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	Item	Nilai	Nilai	Nilai	Keterangan
		Rtabel	Rhitung	Sig	
<i>E-Promotion ( X )</i>	X. 1	0, 1.663	0,737	0,000	Valid
	X. 2	0, 1.663	0,678	0,000	Valid
	X. 3	0, 1.663	0,497	0,000	Valid
	X. 4	0, 1.663	0,631	0,000	Valid
	X. 5	0, 1.663	0,561	0,000	Valid
	X. 6	0, 1.663	0,609	0,000	Valid
	X. 7	0, 1.663	0,642	0,000	Valid
	X. 8	0, 1.663	0,733	0,000	Valid
	X. 9	0, 1.663	0,693	0,000	Valid
	X. 10	0, 1.663	0,732	0,000	Valid
Minat Pembelian	Y. 1	0, 1.663	0,847	0,000	Valid
	Y. 2	0, 1.663	0,861	0,000	Valid
	Y. 3	0, 1.663	0,820	0,000	Valid
	Y. 4	0, 1.663	0,837	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 21 (05 Juli 2019)



Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa, seluruh nilai Rhitung ntuk item pernyataan kuesioner pada variable penelitian yang digunakan menghasilkan nilai Rhitung yang lebih besar dari nilai Rtabel dimana nilai Rtabel untuk jumlah sampel (N=99) adalah sebesar 0,1663 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat seberapa besar suatu alat ukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Jika nilai hitung *cronbach alpha* > 0,60 maka reliabilitas dapat diterima atau dengan kata lain pengujian tersebut bisa dikatakan reliable. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variable diperoleh data sebagai berikut.

**Tabel 4.8**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

Variabel	Combach Alpha	N of Item	Ket
<i>E-Promotion</i>	0,850	10	Reliabel
Minat Pembelian	0,859	4	Reliabel

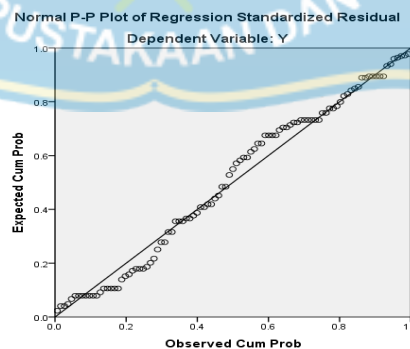
**Sumber: Data diolah dari SPSS 21 (05 Juli 2019)**

Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alphas* dari masing-masing variable sudah lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa reliabilitas untuk kuesioner sudah dapat diterima.

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu sebagai berikut:

1. Jika data ,menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data diolah dari SPSS 21 (05 Juli 2019)  
Gambar 4.3

### HASIL UJI NORMALITAS

Berdasarkan grafik plot-plot pada gambar 4.1 diatas ini memperlihatkan penyebaran

(titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

**d. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk memperoleh korelasi yang sebenarnya, yang murni tidak dipengaruhi variable-variabel lain yang mungkin saja berpengaruh.

**Table 4.9  
HASIL UJI MULTIKOLINERITAS**

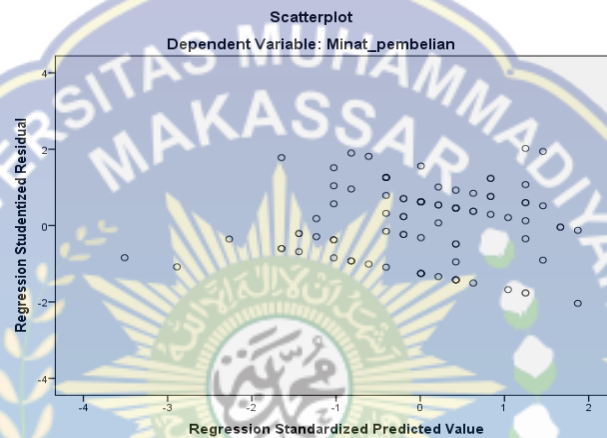
Variabel Independen	Colinear Statistik	
	Tolerance	VIF
<i>E-Promotion</i>	1,000	1,000
Dependen Variabel : Minat pembelian		

**Sumber : Data diolah dari SPSS 21 (05 Juli 2019)**

Berdasarkan table 4.9 diatas, dari hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF) pada hasil output SPSS 21, table coefficient, masing-masing variable independen VIF dari <10,00 yaitu untuk variable *E-Promotion* 1,000 multikolinearitas. Sedangkan nilai Tolerance > 0,10 yaitu untuk variable 1,000 dan untuk, Maka dapat dinyatakan model regresi sederhana tidak dapat multikolinearitas antara variable dependen dengan variable independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ketidakhomogenitas variansi dari residual suatu pengamatan yang lain. Pada heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu lebih variable. Uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah secara grafik



Sumber : Data diolah dari SPSS 21 (05 Juli 2019)

Gambar 4.4

#### UJI HETEROSKEDASTISITAS

Dari data diatas grafik scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### f. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (*E-Promotion*) dengan variabel dependen (Minat Pembelian). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variabel dependen apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan. Penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikan model dan interpretasi model regresi. Secara ringkas hasil analisis regresi linear berganda terdapat dalam table berikut:

**Table 4.10**  
**REKAPITULASI ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA PENGARUH *E-PROMOTION* TERHADAP MINAT PEMBELIAN**

Variable	B (Koefisien Regresi)	Beta	t hitung	Sig t
Konstanta	7,969		4,652	0,000
<i>E-Promotion</i>	0,176	0,372	3,941	0,000
N = 99				F hitung = 15,533
R = 0,372				
Rsquare = 0,138				
Adjusted Rsquare = 0,129				Sig = 0,000

Sumber : Data diolah dari SPSS 21



Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,969 + 0,176X$$

Dimana:

Y = Minat Pembelian

X = *E-Promotion*

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

- a. 7.969 (Variabel konstanta)

Persamaan regresi di atas terdapat nilai konstanta sebesar 7.969. Hal ini menunjukkan angka yang positif yang artinya minat pembelian akan mengalami kenaikan jika variabel X (*E-Promotion*) bernilai konstan atau sama dengan nol.

- b. 0,176 (Variabel *E-promotion*)

Nilai koefisien dari variable X adalah positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable Y. Hal ini dapat dilihat dari nilai X sebesar 0,176 dan signifikansi menunjukkan angka lebih kecil yaitu 0,000 dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan *e-promotion* yang dilakukan oleh PT. Makassar Inti Motor maka minat pembelian terhadap produk PT. Makassar Inti Motor juga akan meningkat.

### g. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variable independen terhadap variable dependen apaun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

#### 1. Hasil Uji Signifikan Persial (Uji t)

Pengujian ini secara persial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variable bebas secara persial terhadap variable terikat. Hasil Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**HASIL UJI SIGNIFIKASI PERSIAL (UJI T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.969	1.713		4.652	.000
	E_Promotion	.176	.045	.372	3.941	.000

a. Dependent Variable: Minat\_pembelian

Sumber : Data diolah dari SPSS 21 (05 Juli 2019)

a) Pengaruh Variabel *E-Promotion* (X) terhadap Minat Pembelian (Y).

Tabel 4.11 diatas nilai t hitung untuk *E-Promotion* sebesar 3.941 sedangkan nilai t table sebesar 0,6770. Maka dapat disimpulkan t hitung  $3.941 > t \text{ table } 0.6770$  dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari

0.05. Sehingga hipotesis yang berbunyi *E-Pomotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian diterima.

## 2. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variable independen (*E-Promotion*) dalam menjelaskan variasi variable dependen (Minat Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti adalah variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk meningkatkan variable dependen.

**Table 4.12**  
**HASIL KOEFISIEN DETERMINASI**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 <sup>a</sup>	.138	.129	2.14134

a. Predictors: (Constant), E\_Promotion

Sumber : Data diolah dari SPSS 21 (05 Juli 2019)

Table 4.12 diatas menunjukkan koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan 12,9% (Adjusted R Square) variasi pada variable Minat pembelian, mampu diterangkan oleh variable bebas (*E-Promotion*), sedangkan sisanya yang sebesar 87.1% diterangkan oleh variable lain diluar model ini.

## C. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan dua variabel Yaitu Variabel terkait *E-Promotion* dan variabel bebas yaitu Minat pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:

74), *E-Promotion* menggambarkan, menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. *E-Promotion* diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 10 item pernyataan dengan indikator Iklan, *Sales promotion*, *Public relations*, *Direct marketing*, *personal selling*.

Menurut Thamrin (2003: 142) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Minat pembelian dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 4 item pernyataan dengan indikator Minat eksploratif, Minat preferensial, Minat refrensial, Minat transaksional.

Dalam menentukan analisis sederhana terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang dimana semua angket pernyataan dari variabel X yaitu *E-Promotion* dan variabel Y Minat pembelian dinyatakan valid setelah data yang diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan SPSS. Untuk meyakinkan item-item *E-Promotion* dan Minat pembelian terpercaya kembali dilakukan uji Reliabilitas yang ada terbukti bahwa item-item angket variabel X (*E-Promotion*) dan variabel Y (Minat Pmbelian) dikatakan reliable karena nilai alpha lebih besar dari rtabel.

Hasil regresi sederhana yang diolah dan dianalisis menggunakan metode SPSS maka diperoleh persamaannya adalah  $Y = 7,969 + 0,176X$ , dimana angka tersebut menunjukkan a = 7,969 (nilai konstanta), angka tersebut menunjukkan minat pembelian mengalami peningkatan. Sedangkan b = 0,176 X, artinya jika

nilai *e-promoion* mangalami peningkatan maka nilai minat pembelian akan menigkat.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa *e-promotion* mempunyai pengaruh dan signivikan terhadap minat pembelian motor honda pada PT. Makassar Inti Motor ( Dealer resmi Honda ) Jl. A.P Pettarani Kota Makassar. Kemudian dari analisis yang dilakukan juga menjelaskan bahwa *e-promotion* dalam perusahaan berengaruh positif terhadap minat pembelian suda cukup baik.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh ( Satrio Budi Prakoso, 2014 ) yakni dengan judul penelitian Pengaruh *E-Promotion*, Brabd *Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Minta Beli Buck Store Semarang. Menghasilkan penelitian bahwan variabel Promosi online (*E-Promotion*) menunjukan hasil yang peling domain dalam mempengaruhi minat beli serta hasil penelitian tersebut menyatakan semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui uji F dan uji T.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis dapat menyimpulkan bahwa *E-Promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian motor Honda pada PT. Makassar Inti Motor (Dealer resmi Honda ) Jl. AP. Pettarani kota Makassar . hal ini berarti bahwa apabila variabel X (*E-Promotion*) naik maka nilai variabel Y (Minat pembelian) meningkat, dapat dilihat dari hasil penelitian yang ditunjukkan dalam persamaan  $Y = 7,969$  (Konstanta)  $+ 0,176 X$  dan nilai signifikansi  $0,000$  (Nilai sig)  $< 0,05$ . (batas toleransi)

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis sarankan kiranya PT. Makassar Inti Motor (Dealer resmi Honda ) Jl. AP. Pettarani kota Makassar yang dimana alternatif *E-promotion* ini sudah sangat baik dalam meningkatkan Minat pembelian motor Honda.

Penulis juga menyarankan agar Fasilitas transaksi *online* dalam setia pembelian produk dan fasilitas *booking* produk secara *online* yang sesuai dengan prosedur perusahaan dapat lebih di tingkatkan lagi sehingga minat beli konsumen dapat lebih meningkat dan tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dapat tercapai dan produk dapat menjadi leader di pasar.

Kepada peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian tentang *E-Promotion* sebaiknya pelajari dan kenali terlebih dahulu tentang *E-Promotion* karena hal ini sangat berkaitan dengan minat pembelian produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo(Rajawali Press).
- Fandi, T. d. (2008). *Strategi Pemasaran , Edisi 3*. Yogyakarta: E-Promotion.
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi pertama jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Freddy, r. d. (2009). *strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. jakarta: PT. Gramedia pustaka utama.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. (2015). Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, April 2016* , 87-96.
- Irwan, S. d. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Kevin, K. P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I* terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT.index.
- Malik, G., & Sachdeva, H. (2015). Impact of Sales Promotion Technique Used by Online Dealers on Consumers. *International Journal of Applied Sciences and Management (IJASM)* , 63-78.
- McCarthy, E. J. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Prihadi, d., & Susilawati, a. d. (2018). pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi media sosial terhadap kinerja pemasaran. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* , 15-20.

Putri, M. A., & Triyaningsih, S. L. (2013). Pengaruh strategi pemasaran (promotion mix) iklan terhadap peningkatan pengguna jasa layanan periklanan di PT radio indah asri sragen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* , 130-138.

Ramsiah, T. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang efektif. *Jurnal Al Khitabah Vol.II, No.1, Desember* 107-116.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan* . Bandung: Alabeta.

Tanri, T. A. (2012). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Rajawali Press.

Thamrin. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono C. d. (2008). *Strategic Marketing* . Yogyakarta.



L

A

M

P

I

R

A

N





Lampiran : 1

**DATA PENJUALAN PT MAKASSAR INTI MOTOR**

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
1	JANUARI	111	112	114	118	115	118
2	FEBRUARI	102	101	104	103	108	115
3	MARET	113	112	113	121	112	120
4	APRIL	119	120	125	122	123	124
5	MEY	121	125	130	132	143	144
6	JUNI	137	147	142	141	161	163
7	JULI	154	164	161	158	135	137
8	AGUSTUS	151	142	138	127	129	139
9	SEPTEMBER	111	115	113	112	115	119
10	OKTOBER	120	113	117	115	113	121
11	NOVEMBER	123	121	120	123	121	129
12	DESEMBER	119	121	125	119	126	132
	<b>TOTAL</b>	<b>1481</b>	<b>1493</b>	<b>1502</b>	<b>1491</b>	<b>1501</b>	<b>1561</b>
	<b>AVERAGE</b>	<b>123,4</b>	<b>124,4</b>	<b>125,2</b>	<b>124,3</b>	<b>125,1</b>	<b>130,1</b>



## KUESIONER

Pengaruh *e-promotion* terhadap minat pembelian motor Honda pada PT. Makassar Inti Motor (Dealer resmi Honda) jl. A.P Petterani kota Makassar.

### Identitas Responden

Nama : \_\_\_\_\_

Usia : \_\_\_\_\_ tahun.

Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

Status Perkawinan :  Menikah  Belum Menikah

Pendidikan Terakhir :  SMP  SMA

D3  Sarjana  Pasca

Sarjana

- Perintah

Isilah pernyataan dengan benar. Isilah daftar pertanyaan dibawah ini dimana jawaban yang diberikan hanya (Ya) atau (Tidak).

Terimakasih atas perhatiannya.

- Daftar pertanyaan

1. Apakah anda benar-benar konsumen/calon konsumen dari dealer resmi Honda PT.Inti Motor ?

Jawab : .....

2. Apakah anda mengetahui tentang promosi di media social atau melalui situs *Website* yang di gunakan oleh PT. Makassar Intin Motor sebagai sarana untuk melakukan promosi ?

Jawab : .....

## Pernyataan Penelitian

- Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) Pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

- Kriteria Penilaian

Sangat Setuju : SS

Setuju : S

Netral : N

Tidak Setuju : TS

Sangat Tidak Setuju : STS

### A. E-PROMOTION (X)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
<b>Iklan</b>					
Tampilan iklan di Media sosial menarik dan mudah di ingat dalam memperkenalkan produ Motor Honda					
Dengan Menggunakan media sosial saya lebih mudah melihat informasi-informasi terbaru motor dari produk Honda					
<b>Sales Promotion</b>					
Melakukan promosi penjualan dengan memberikan kupon undian, pemenang di umumkan melalui media sosial perusahaan					
Membuat game online yang berkaitan dengan produk Motor Honda					
<b>Publik relation</b>					
Mengumpulkan pertanyaan-pertanyaan berikut berikut jawaban yang sering dilontarkan oleh konsumen mengenai motor Honda di situs Wen dan di Instagram					
Membeuat galeri foto dan mempublikasikan di media sosial tentang informasi-informasi dan kegiatan perusahaan					
<b>Direct marketing</b>					

Mencantumkan nomer telepon/kontak number disetiap melakukan promosi					
Fasilitas untuk menggunakan bahasa lain di situs Web misal BHS.Ingris					
<b>Promosi selling</b>					
Memberikan Fasilitas transaksi secara online dalm setiap pembelian produk					
Memberikan fasilitas <i>booking</i> produk secara online sesuai dengan prosedur perusahaan					

**B. Minat Pembelian (Y)**

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
<b>Minat Transaksional</b>					
Saya bersedia melakukan pembelian motor honda					
<b>Minat referensi</b>					
Saya akan merekomendasikan sepeda motor honda kepada kerabat saya					
<b>Minat Preferensi</b>					
Produk motor Honda adalah pilihan utama saya					
<b>Minat Eksploratif</b>					
Saya mencari informasi mengenai produk motor Honda yang saya minati					

Lampiran : 3

No	E-Promotion (X)											Minat Pembelian (Y)				
	Jawaban Pernyataan											Jawaban Pernyataan				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Σ	P1	P2	P3	P4	
1	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	40	3	3	3	3	
2	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	39	3	3	3	3	
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38	3	3	3	3	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41	3	4	5	5	
5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	38	4	4	4	4	
6	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36	4	4	5	4	
7	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	3	4	5	4	
8	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	42	5	4	4	4	
9	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	34	3	3	3	3	
10	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	3	3	4	3	
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	3	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	
13	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	37	4	4	3	4	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	
15	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45	5	5	5	5	
16	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33	3	3	3	4	
17	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	35	5	5	4	4	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	
19	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	44	3	3	3	3	
20	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	37	4	4	4	4	
21	2	2	3	2	4	1	3	2	1	1	21	2	4	3	1	
22	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	3	4	5	4	
23	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	40	3	3	4	4	
24	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	41	4	4	4	4	
25	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	41	3	3	3	3	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	
27	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	45	4	4	3	3	
28	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47	3	3	3	3	
29	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	4	4	4	4	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	3	3	
31	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	39	4	4	4	4	
32	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	24	2	2	3	3	
33	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	



34	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	2	4	2	4	1
35	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33	3	3	3	3	1
36	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	1
37	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37	3	4	3	4	1
38	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	38	4	4	4	4	1
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	1
40	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44	3	4	4	4	1
41	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	38	4	4	4	4	1
42	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45	4	4	4	5	1
43	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	5	5	4	4	1
44	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36	4	4	4	4	1
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	1
46	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	41	4	4	4	4	1
47	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	38	3	3	3	3	1
48	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44	4	4	4	5	1
49	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	3	3	3	3	1
50	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46	4	4	4	4	1
51	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	33	3	3	3	4	1
52	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36	4	3	4	3	1
53	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	34	4	4	4	4	1
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	1
55	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	1
56	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	42	4	4	4	5	1
57	3	4	5	5	5	3	5	4	3	3	40	3	3	3	3	1
58	4	3	5	5	4	2	3	4	3	3	36	4	4	4	5	1
59	4	5	3	4	5	5	5	5	3	3	42	4	5	4	5	1
60	2	3	3	3	4	3	4	4	2	2	30	4	5	3	5	1
61	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	33	4	4	4	4	1
62	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	44	5	5	4	4	1
63	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46	4	4	4	4	1
64	2	2	4	4	4	3	5	3	3	3	33	4	4	4	3	1
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	1
66	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	27	3	3	3	3	1
67	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39	4	4	4	4	1
68	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47	4	4	4	4	1
69	4	4	4	5	5	2	3	3	3	3	36	3	3	3	3	1
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	3	4	1
71	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	34	3	3	3	3	1

72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	3
73	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34	3	3	3	3	3
74	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	33	4	4	4	5	3
75	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	43	4	4	4	4	3
76	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	37	3	4	3	4	3
77	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	36	3	4	4	4	3
78	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	43	3	3	3	3	3
79	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34	4	4	5	5	3
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3
81	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	4	3	4	3
82	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	36	4	4	4	5	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3
84	2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32	4	3	3	3	3
85	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38	3	3	3	5	3
86	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	44	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33	3	3	3	4	3
88	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	44	3	4	5	5	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	3
90	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	37	4	4	3	4	3
91	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	3	3	4	3	3
92	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	37	4	4	4	4	3
93	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	5	3
94	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	42	5	4	4	5	3
95	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	36	4	4	5	4	3
96	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	44	5	5	5	5	3
97	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	38	4	4	4	4	3
98	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38	3	3	3	3	3
99	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	36	4	4	4	5	3

## Descriptives

### Notes

Output Created		05-JUL-2019 14:55:33
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	99
	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=e_promotion minat_pembelian  /STATISTICS=MEAN SUM STDDEV VARIANCE RANGE MIN MAX SEMEAN KURTOSIS SKEWNESS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet0]

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
X	99	26	21	47	3758	37.96	.486
Y	99	10	10	20	1452	14.67	.231
Valid N (listwise)	99						

**Descriptive Statistics**

	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X	4.832	23.345	-.646	.243	.996	.481
Y	2.295	5.265	.006	.243	-1.019	.481
Valid N (listwise)						

**Descriptives**

**Notes**

Output Created		10-JUL-2019 17:01:59
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=item_1 item_2 item_3 item_4 item_5 item_6 item_7 item_8 item_9 item_10 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

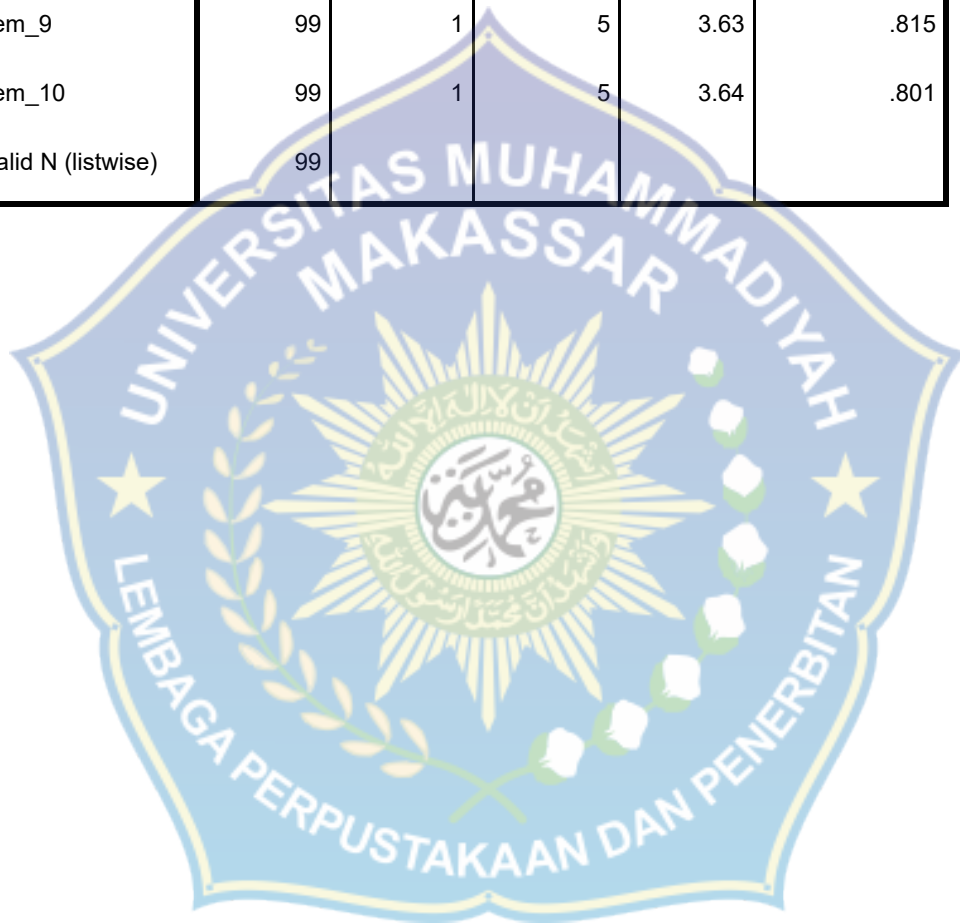
[DataSet1]

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
item_1	99	2	5	3.73	.753
item_2	99	2	5	3.92	.710
item_3	99	3	5	3.85	.660
item_4	99	2	5	3.84	.724



item_5	99	2	5	3.93	.704
item_6	99	1	5	3.81	.791
item_7	99	2	5	3.90	.735
item_8	99	2	5	3.73	.697
item_9	99	1	5	3.63	.815
item_10	99	1	5	3.64	.801
Valid N (listwise)	99				



## Correlations

### Notes

Output Created		05-JUL-2019 15:21:05
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=ITEM_1 ITEM_2 ITEM_3 ITEM_4 SCOR_TOTAL</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.09

[DataSet0]

### Correlations

		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	SCOR_TOTAL
ITEM_1	Pearson Correlation	1	.713**	.595**	.560**	.847**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.713**	1	.590**	.622**	.861**
ITEM_2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.595**	.590**	1	.586**	.820**
ITEM_3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.560**	.622**	.586**	1	.837**
ITEM_4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.847**	.861**	.820**	.837**	1
SCOR_TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

## Correlations

### Notes

Output Created		05-JUL-2019 15:12:41
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<pre>CORRELATIONS /VARIABLES=ITEM_1 ITEM_2 ITEM_3 ITEM_4 ITEM_5 ITEM_6 ITEM_7 ITEM_8 ITEM_9 ITEM_10 SCOR_TOTAL  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  /MISSING=PAIRWISE.</pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.03

Elapsed Time

00:00:00.04

[DataSet1]

## Correlations

		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6
ITEM_1	Pearson Correlation	1	.684**	.347**	.330**	.233*	.391**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.020	.000
	N	99	99	99	99	99	99
ITEM_2	Pearson Correlation	.684**	1	.278**	.352**	.193	.299**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.056	.003
	N	99	99	99	99	99	99
ITEM_3	Pearson Correlation	.347**	.278**	1	.524**	.306**	.061
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.002	.549
	N	99	99	99	99	99	99
ITEM_4	Pearson Correlation	.330**	.352**	.524**	1	.478**	.230*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.022
	N	99	99	99	99	99	99
ITEM_5	Pearson Correlation	.233*	.193	.306**	.478**	1	.232*
	Sig. (2-tailed)	.020	.056	.002	.000		.021
	N	99	99	99	99	99	99
ITEM_6	Pearson Correlation	.391**	.299**	.061	.230*	.232*	1



	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.549	.022	.021	
	N	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.318**	.317**	.241*	.410**	.519**	.387**
ITEM_7	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.016	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.440**	.450**	.308**	.457**	.335**	.459**
ITEM_8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.513**	.459**	.140	.190	.202*	.378**
ITEM_9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.167	.059	.044	.000
	N	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.527**	.396**	.165	.232*	.225*	.452**
ITEM_10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.103	.021	.025	.000
	N	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.737**	.678**	.497**	.631**	.561**	.609**
SCOR_TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99

### Correlations

		ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	ITEM_10	SCOR_TOTAL
ITEM_1	Pearson Correlation	.318	.440**	.513**	.527**	.737*

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.317**	.450	.459**	.396**	.678
ITEM_2	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.241**	.308**	.140	.165**	.497**
ITEM_3	Sig. (2-tailed)	.016	.002	.167	.103	.000
	N	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.410**	.457**	.190**	.232	.631**
ITEM_4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.059	.021	.000
	N	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.519*	.335	.202**	.225**	.561
ITEM_5	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.044	.025	.000
	N	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.387**	.459**	.378	.452*	.609*
ITEM_6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	1**	.483**	.243*	.301**	.642**
ITEM_7	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.002	.000
	N	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.483**	1**	.393**	.478**	.733**
ITEM_8	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

	N	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.243**	.393**	1	.867	.693*
ITEM_9	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.301**	.478**	.867	1*	.732*
ITEM_10	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.642**	.733**	.693**	.732**	1**
SCOR_TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

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

## Regression

### Notes

Output Created

Comments

Input

Active Dataset

	Filter
	Weight
	Split File
	N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used
Syntax	
	Processor Time
	Elapsed Time
Resources	Memory Required
	Additional Memory Required for Residual Plots

**Notes**

Output Created		05-JUL-2019 17:46:44
Comments		
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	<p>Cases Used</p>	<p>Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.</p> <p>REGRESSION</p> <p>/MISSING LISTWISE</p> <p>/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL</p> <p>/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)</p> <p>/NOORIGIN</p> <p>/DEPENDENT minat_pembelian</p> <p>/METHOD=ENTER e_promotion.</p>
Syntax		
Resources	<p>Processor Time</p> <p>Elapsed Time</p> <p>Memory Required</p> <p>Additional Memory Required for Residual Plots</p>	<p>00:00:00.06</p> <p>00:00:00.14</p> <p>1356 bytes</p> <p>0 bytes</p>

[DataSet2]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 <sup>a</sup>	.138	.129	2.141

a. Predictors: (Constant), X

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.223	1	71.223	15.533	.000 <sup>b</sup>
	Residual	444.777	97	4.585		
	Total	516.000	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance



1	(Constant)	7.969	1.713		4.652	.000	
	X	.176	.045	.372	3.941	.000	1.000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)		
	X		1.000

a. Dependent Variable: Y

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		X
1	Correlations	X
		1.000
	Covariances	X
		.002

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X

1	1	1.992	1.000	.00	.00
	2	.008	15.856	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Y



## Reliability

### Notes

Output Created		05-JUL-2019 15:32:42
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	99
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=ITEM_1 ITEM_2 ITEM_3 ITEM_4
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet3]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	99	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM_1	11.11	3.100	.722	.814
ITEM_2	10.97	3.173	.755	.803
ITEM_3	11.03	3.213	.680	.831
ITEM_4	10.89	2.916	.678	.837



## Reliability

### Notes

Output Created	05-JUL-2019 15:28:54
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File Matrix Input
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Cases Used Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY  /VARIABLES=ITEM_1 ITEM_2 ITEM_3 ITEM_4 ITEM_5 ITEM_6 ITEM_7 ITEM_8 ITEM_9 ITEM_10  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA  /SUMMARY=TOTAL.



Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet1]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	99	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM_1	34.23	18.548	.652	.827
ITEM_2	34.04	19.202	.585	.833
ITEM_3	34.11	20.610	.384	.849
ITEM_4	34.12	19.455	.527	.838
ITEM_5	34.03	20.030	.448	.845
ITEM_6	34.15	19.314	.490	.842
ITEM_7	34.06	19.323	.539	.837
ITEM_8	34.23	18.894	.654	.827
ITEM_9	34.33	18.551	.588	.833
ITEM_10	34.32	18.323	.639	.828

# Regression

## Notes

Output Created	
Comments	
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used
Syntax	
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots

## Notes

Output Created		05-JUL-2019 16:08:21
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>

	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION	
		/MISSING LISTWISE	
		/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA	
		/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
		/NOORIGIN	
		/DEPENDENT minat_pembeian	
		/METHOD=ENTER e_promotion	
		/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID).	
Resources	Processor Time		00:00:02.11
	Elapsed Time		00:00:02.49
	Memory Required	1356 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	312 bytes	

[DataSet0]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 <sup>a</sup>	.138	.129	2.141

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	71.223	1	71.223	15.533	.000 <sup>b</sup>
1	Residual	444.777	97	4.585		
	Total	516.000	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.969	1.713		4.652	.000
	X	.176	.045	.372	3.941	.000

a. Dependent Variable: Y

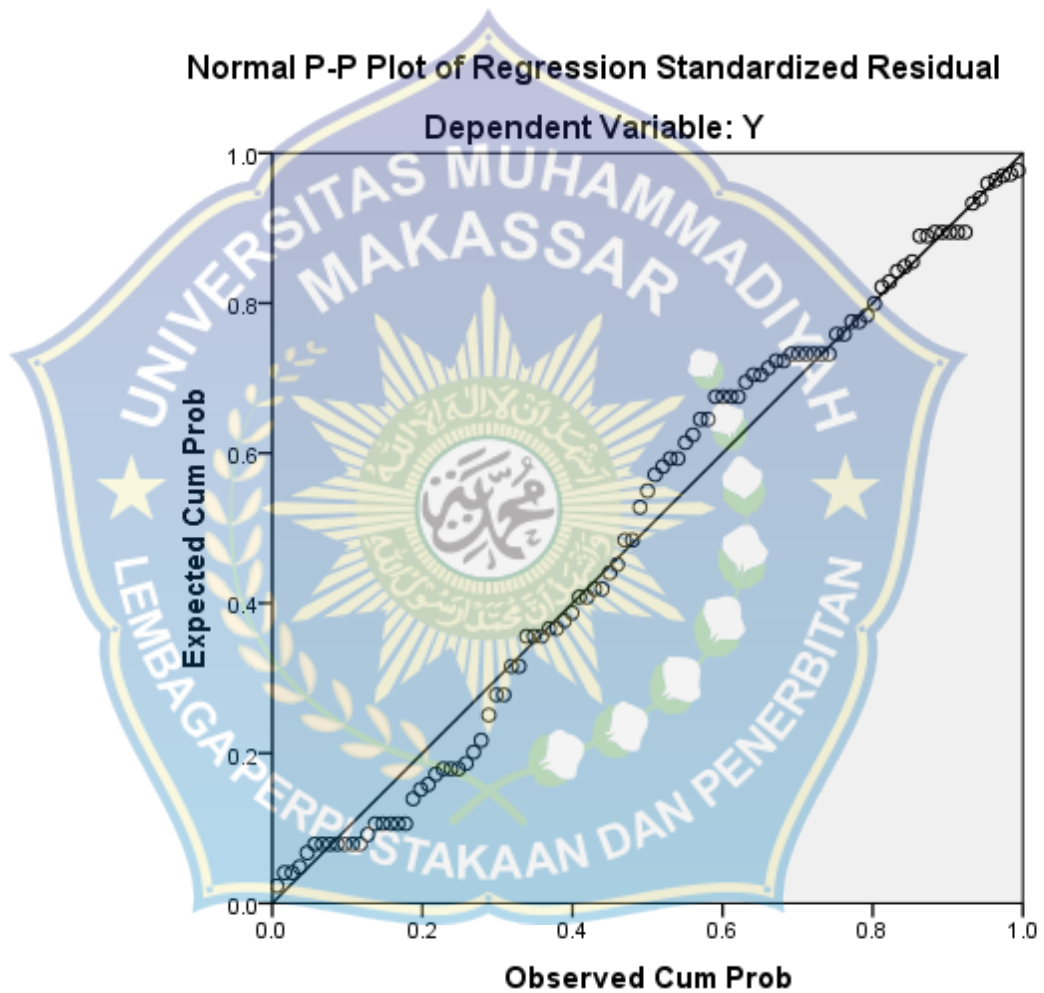
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.67	16.26	14.67	.853	99
Residual	-4.262	4.268	.000	2.130	99
Std. Predicted Value	-3.510	1.871	.000	1.000	99
Std. Residual	-1.990	1.993	.000	.995	99

a. Dependent Variable: Y



## Charts



# Regression

## Notes

Output Created	
Comments	
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used
Syntax	
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots

## Notes

Output Created		05-JUL-2019 17:53:47
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2

	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax	REGRESSION		
	/MISSING LISTWISE		
	/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL		
	/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)		
	/NOORIGIN		
	/DEPENDENT minat_pembelian		
	/METHOD=ENTER e_promotion.		
Resources	Processor Time		00:00:00.02
	Elapsed Time		00:00:00.02
	Memory Required	1356 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes	

[DataSet2]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 <sup>a</sup>	.138	.129	2.141

a. Predictors: (Constant), X

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.223	1	71.223	15.533	.000 <sup>b</sup>
	Residual	444.777	97	4.585		
	Total	516.000	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	7.969	1.713		4.652	.000	1.000
	X	.176	.045	.372	3.941	.000	

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)	1.000	
	X		

a. Dependent Variable: Y

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

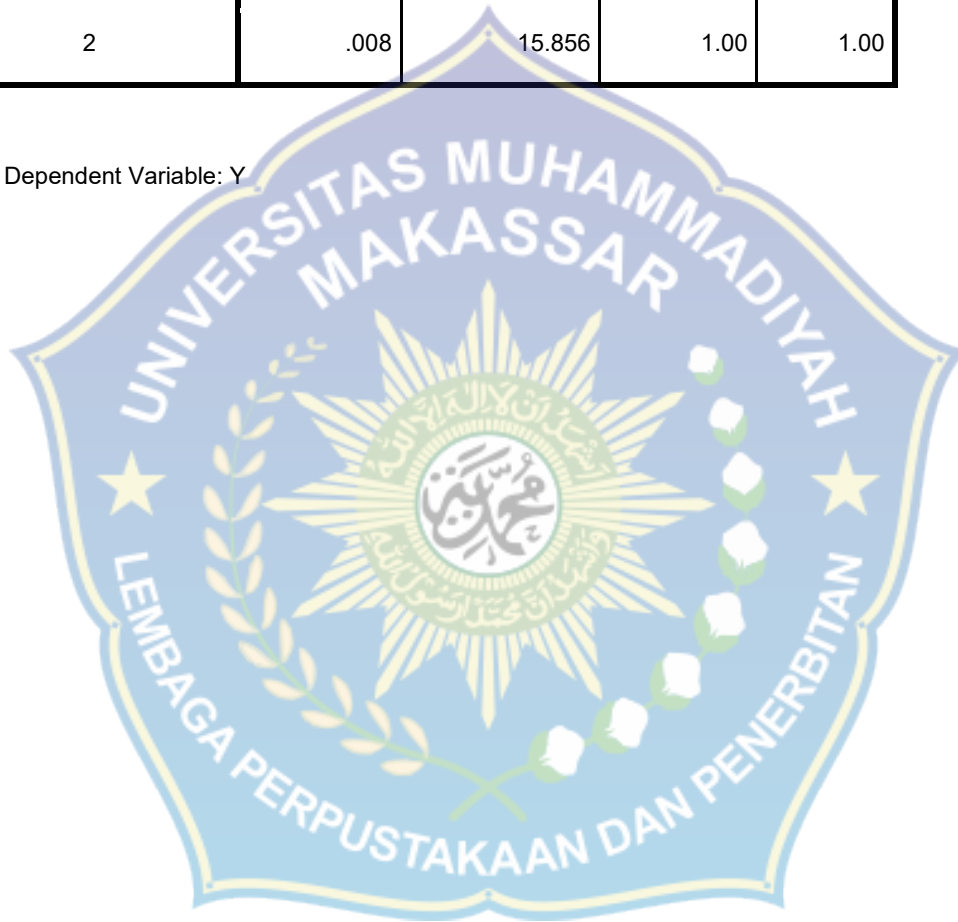
Model		X	
1	Correlations	X	1.000
	Covariances	X	.002

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X
1	1	1.992	1.000	.00	.00
	2	.008	15.856	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Y





# Regression

## Notes

Output Created	
Comments	
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used
Syntax	Processor Time
Resources	Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots
Variables Created or Modified	RES_1

## Notes

Output Created		07-JUL-2019 14:52:27
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>

	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION	
		/MISSING LISTWISE	
		/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA	
		/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
		/NOORIGIN	
		/DEPENDENT Minat_pembelian	
		/METHOD=ENTER E_promotion	
		/SAVE RESID.	
Resources	Processor Time		00:00:00.00
	Elapsed Time		00:00:00.08
	Memory Required	1356 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes	
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual	

[DataSet0]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E_promotion (X) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Minat\_pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 <sup>a</sup>	.138	.129	2.141

a. Predictors: (Constant), E\_promotion (X)

b. Dependent Variable: Minat\_pembelian (Y)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.223	1	71.223	15.533	.000 <sup>b</sup>
	Residual	444.777	97	4.585		

Total	516.000	98		
-------	---------	----	--	--

a. Dependent Variable: Minat\_pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), E\_promotion (X)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.969	1.713		4.652	.000
	E_promotion (X)	.176	.045	.372	3.941	.000

a. Dependent Variable: Minat\_pembelian (Y)

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.67	16.26	14.67	.853	99
Residual	-4.262	4.268	.000	2.130	99
Std. Predicted Value	-3.510	1.871	.000	1.000	99
Std. Residual	-1.990	1.993	.000	.995	99

a. Dependent Variable: Minat\_pembelian (Y)

## Regression

### Notes

Output Created	
Comments	
Input	Active Dataset Filter Weight Split File
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File Definition of Missing Cases Used
Syntax	Processor Time Elapsed Time
Resources	Memory Required
	Additional Memory Required for Residual Plots

### Notes

Output Created	07-JUL-2019 14:57:18
Comments	

	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
Input	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Abs_RES /METHOD=ENTER E_promotion.	
	Processor Time		00:00:00.08
Resources	Elapsed Time		00:00:00.08
	Memory Required	1396 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes	

[DataSet0]



**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E_promotion (X) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Abs\_RES

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.093 <sup>a</sup>	.009	-.002	1.10806

a. Predictors: (Constant), E\_promotion (X)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1.039	1	1.039	.846	.360 <sup>b</sup>
1	Residual	119.096	97	1.228		
	Total	120.136	98			

a. Dependent Variable: Abs\_RES

b. Predictors: (Constant), E\_promotion (X)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.002	.886		1.130	.261
	E_promotion (X)	.021	.023	.093	.920	.360

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Regression

### Notes

Output Created	
Comments	
Input	Active Dataset
	Filter
	Weight
	Split File
	N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used
Syntax	

Resources	Processor Time
	Elapsed Time
	Memory Required
	Additional Memory Required for Residual Plots

**Notes**

Output Created		07-JUL-2019 15:58:35
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	REGRESSION  /MISSING LISTWISE  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  /NOORIGIN  /DEPENDENT Y  /METHOD=ENTER X  /CASEWISE PLOT(ZRESID) ALL.
Resources	Processor Time 00:00:00.06 Elapsed Time 00:00:00.08 Memory Required 1356 bytes Additional Memory Required for Residual Plots 0 bytes

[DataSet2]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E_Promotion <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat\_pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 <sup>a</sup>	.138	.129	2.141

a. Predictors: (Constant), E\_Promotion

b. Dependent Variable: Minat\_pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.223	1	71.223	15.533	.000 <sup>b</sup>
	Residual	444.777	97	4.585		
	Total	516.000	98			

a. Dependent Variable: Minat\_pembelian

b. Predictors: (Constant), E\_Promotion

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.969	1.713		4.652	.000
	E_Promotion	.176	.045	.372	3.941	.000

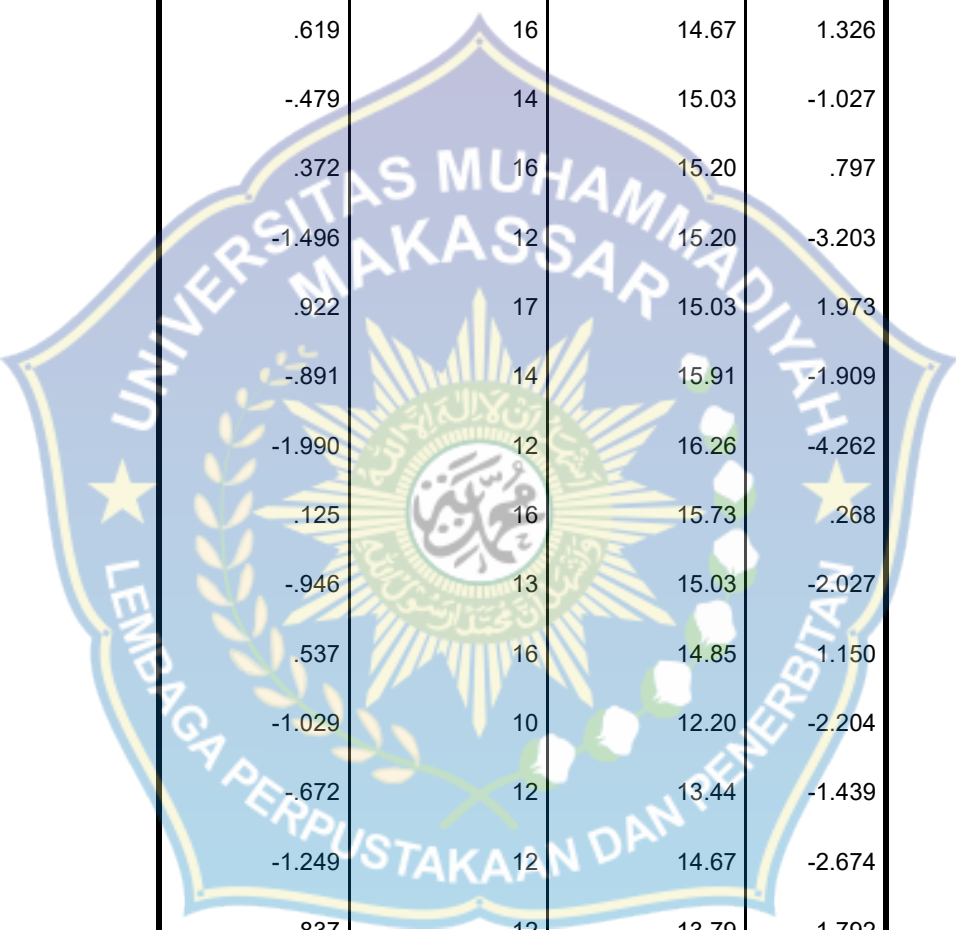
a. Dependent Variable: Minat\_pembelian

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

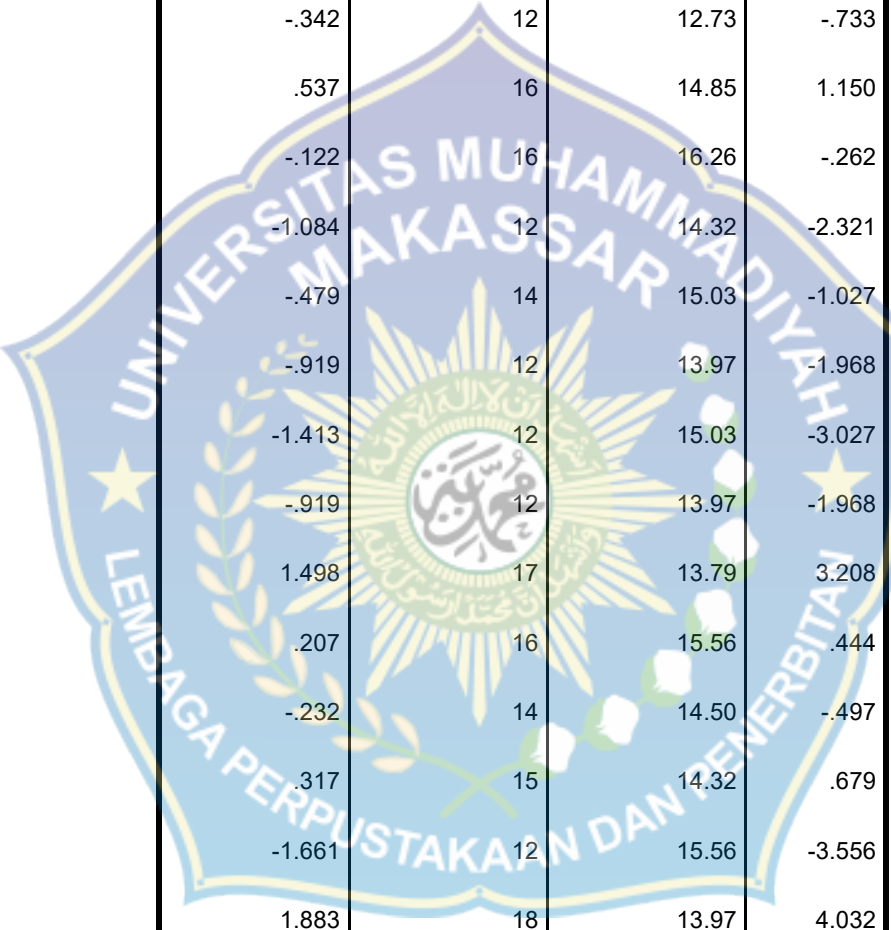
Case Number	Std. Residual	Minat_pembelian n	Predicted Value	Residual
1	-1.413	12	15.03	-3.027
2	-1.331	12	14.85	-2.850
3	-1.249	12	14.67	-2.674
4	.839	17	15.20	1.797
5	.619	16	14.67	1.326
6	1.251	17	14.32	2.679
7	.619	16	14.67	1.326
8	.757	17	15.38	1.620
9	-.919	12	13.97	-1.968
10	-.205	13	13.44	-.439
11	.070	15	14.85	.150
12	.455	16	15.03	.973
13	.235	15	14.50	.503
14	-1.413	12	15.03	-3.027
15	1.911	20	15.91	4.091
16	-.370	13	13.79	-.792
17	1.801	18	14.14	3.856



18	-1.413	12	15.03	-3.027
19	-1.743	12	15.73	-3.732
20	.702	16	14.50	1.503
21	-.782	10	11.67	-1.674
22	.619	16	14.67	1.326
23	-.479	14	15.03	-1.027
24	.372	16	15.20	.797
25	-1.496	12	15.20	-3.203
26	.922	17	15.03	1.973
27	-.891	14	15.91	-1.909
28	-1.990	12	16.26	-4.262
29	.125	16	15.73	.268
30	-.946	13	15.03	-2.027
31	.537	16	14.85	1.150
32	-1.029	10	12.20	-2.204
33	-.672	12	13.44	-1.439
34	-1.249	12	14.67	-2.674
35	-.837	12	13.79	-1.792
36	.290	16	15.38	.620
37	-.232	14	14.50	-.497
38	.619	16	14.67	1.326
39	-1.413	12	15.03	-3.027



40	-0.342	15	15.73	-0.732
41	0.619	16	14.67	1.326
42	0.510	17	15.91	1.091
43	1.553	18	14.67	3.326
44	0.784	16	14.32	1.679
45	-0.589	12	13.26	-1.262
46	0.372	16	15.20	0.797
47	-1.249	12	14.67	-2.674
48	0.592	17	15.73	1.268
49	-1.249	12	14.67	-2.674
50	-0.040	16	16.09	-0.085
51	-0.370	13	13.79	-0.792
52	-0.150	14	14.32	-0.321
53	0.949	16	13.97	2.032
54	0.455	16	15.03	0.973
55	-1.001	12	14.14	-2.144
56	0.757	17	15.38	1.620
57	-1.413	12	15.03	-3.027
58	1.251	17	14.32	2.679
59	1.224	18	15.38	2.620
60	1.746	17	13.26	3.738
61	1.031	16	13.79	2.208



62	1.059	18	15.73	2.268
63	-.040	16	16.09	-.085
64	.564	15	13.79	1.208
65	.455	16	15.03	.973
66	-.342	12	12.73	-.733
67	.537	16	14.85	1.150
68	-.122	16	16.26	-.262
69	-1.084	12	14.32	-2.321
70	-.479	14	15.03	-1.027
71	-.919	12	13.97	-1.968
72	-1.413	12	15.03	-3.027
73	-.919	12	13.97	-1.968
74	1.498	17	13.79	3.208
75	.207	16	15.56	.444
76	-.232	14	14.50	-.497
77	.317	15	14.32	.679
78	-1.661	12	15.56	-3.556
79	1.883	18	13.97	4.032
80	.455	16	15.03	.973
81	.180	14	13.62	.385
82	1.251	17	14.32	2.679
83	-.589	12	13.26	-1.262

84	-.287	13	13.62	-.615
85	-.315	14	14.67	-.674
86	-1.743	12	15.73	-3.732
87	-.370	13	13.79	-.792
88	.592	17	15.73	1.268
89	-1.413	12	15.03	-3.027
90	.235	15	14.50	.503
91	-.205	13	13.44	-.439
92	.702	16	14.50	1.503
93	1.004	17	14.85	2.150
94	1.224	18	15.38	2.620
95	1.251	17	14.32	2.679
96	1.993	20	15.73	4.268
97	.619	16	14.67	1.326
98	-1.249	12	14.67	-2.674
99	1.251	17	14.32	2.679

a. Dependent Variable: Minat\_pembelian

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.67	16.26	14.67	.853	99
Residual	-4.262	4.268	.000	2.130	99
Std. Predicted Value	-3.510	1.871	.000	1.000	99

Std. Residual	-1.990	1.993	.000	.995	99
---------------	--------	-------	------	------	----

a. Dependent Variable: Minat\_pembelian

## Regression

### Notes

Output Created	
Comments	
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used
Syntax	Processor Time
Resources	Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots

### Notes

Output Created		08-JUL-2019 13:24:52
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X /SCATTERPLOT=(*SRESID,*ZPRED). </pre>	
Resources	Processor Time		00:00:01.92
	Elapsed Time		00:00:01.98
	Memory Required	1356 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	240 bytes	

[DataSet1]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**



Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-Promotion <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat\_pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 <sup>a</sup>	.138	.129	2.14134

a. Predictors: (Constant), E-Promotion

b. Dependent Variable: Minat\_pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	71.223	1	71.223	15.533	.000 <sup>b</sup>
1	Residual	444.777	97	4.585		
	Total	516.000	98			

a. Dependent Variable: Minat\_pembelian

b. Predictors: (Constant), E-Promotion

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.969	1.713	4.652	.000
	E-Promotion	.176	.045	.372	.000

a. Dependent Variable: Minat\_pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.6743	16.2618	14.6667	.85251	99
Std. Predicted Value	-3.510	1.871	.000	1.000	99
Standard Error of Predicted Value	.215	.789	.289	.095	99
Adjusted Predicted Value	11.9375	16.4664	14.6722	.84059	99
Residual	-4.26176	4.26756	.00000	2.13039	99
Std. Residual	-1.990	1.993	.000	.995	99

Stud. Residual	-2.037	2.019	-.001	1.005	99
Deleted Residual	-4.46643	4.38170	-.00550	2.17484	99
Stud. Deleted Residual	-2.072	2.053	-.001	1.011	99
Mahal. Distance	.000	12.321	.990	1.690	99
Cook's Distance	.000	.100	.011	.017	99
Centered Leverage Value	.000	.126	.010	.017	99

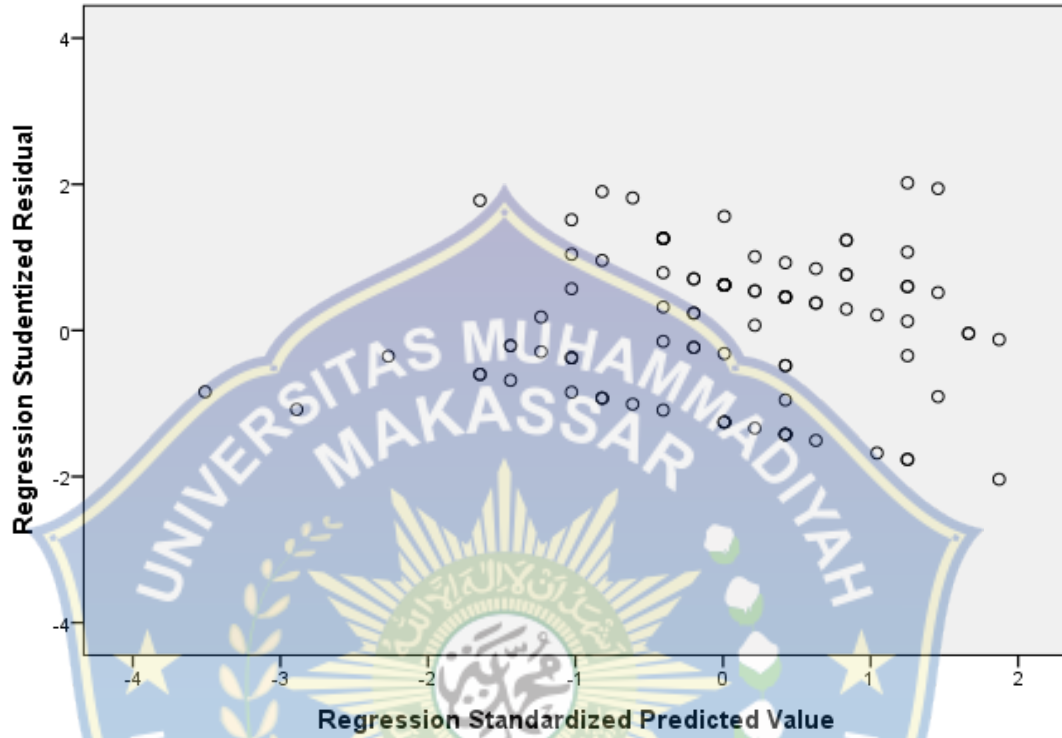
a. Dependent Variable: Minat\_pembelian

**Charts**



### Scatterplot

Dependent Variable: Minat\_pembelian



# Regression

## Notes

Output Created	
Comments	
Input	Active Dataset Filter Weight Split File
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File Definition of Missing Cases Used
Syntax	Processor Time
Resources	Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots

## Notes

Output Created		08-JUL-2019 13:30:49
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>

	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION	
		/MISSING LISTWISE	
		/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA	
		/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
		/NOORIGIN	
		/DEPENDENT Y	
		/METHOD=ENTER X.	
Resources	Processor Time		00:00:00.02
	Elapsed Time		00:00:00.01
	Memory Required	1356 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes	

[DataSet2]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**



Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E_Promotion <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat\_pembelian

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 <sup>a</sup>	.138	.129	2.14134

a. Predictors: (Constant), E\_Promotion

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.223	1	71.223	15.533	.000 <sup>b</sup>
	Residual	444.777	97	4.585		
	Total	516.000	98			

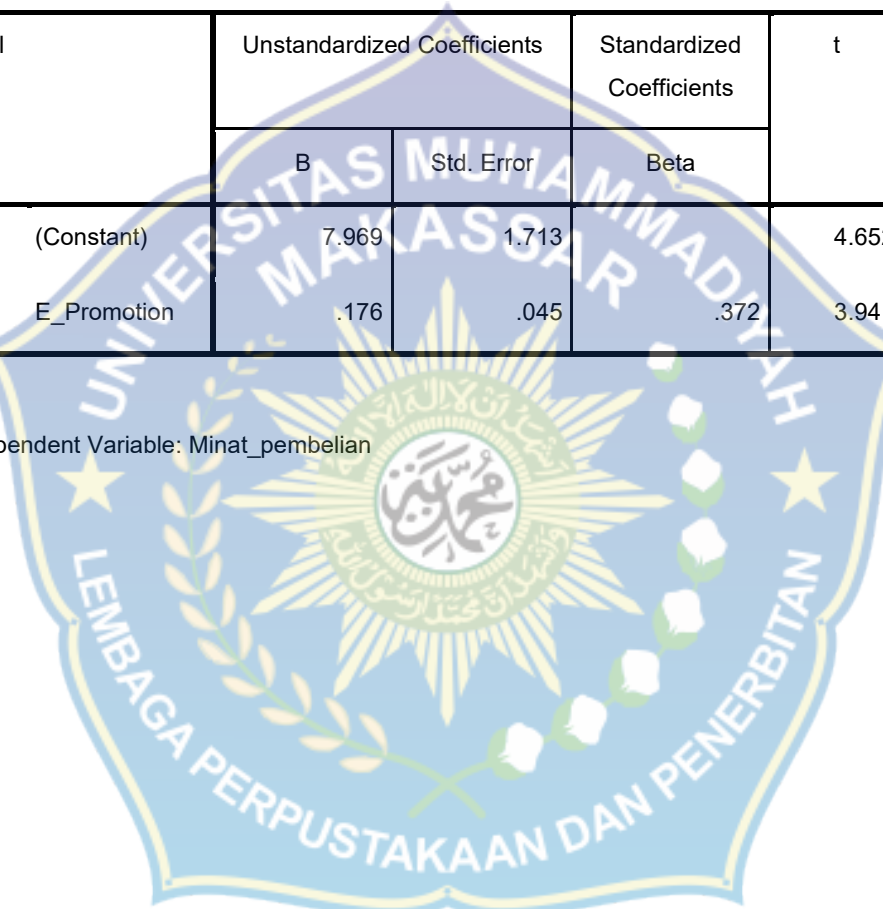
a. Dependent Variable: Minat\_pembelian

b. Predictors: (Constant), E\_Promotion

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.969	1.713	4.652	.000
	E_Promotion	.176	.045	.372	.000

a. Dependent Variable: Minat\_pembelian



## Descriptives

### Notes

Output Created		10-JUL-2019 17:07:36
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	99
	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=item_1 item_2 item_3 item_4 item_5 item_6 item_7 item_8 item_9 item_10  /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet0]

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
item_1	99	3.73	.753
item_2	99	3.92	.710
item_3	99	3.85	.660
item_4	99	3.84	.724
item_5	99	3.93	.704
item_6	99	3.81	.791
item_7	99	3.90	.735
item_8	99	3.73	.697
item_9	99	3.63	.815
item_10	99	3.64	.801
Valid N (listwise)	99		

### Descriptives

### Notes

Comments	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	99
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=item_1 item_2 item_3 item_4 item_5 item_6 item_7 item_8 item_9 item_10  /STATISTICS=MEAN SUM STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet0]

**Descriptive Statistics**

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
item_1	99	369	3.73	.753

item_2	99	388	3.92	.710
item_3	99	381	3.85	.660
item_4	99	380	3.84	.724
item_5	99	389	3.93	.704
item_6	99	377	3.81	.791
item_7	99	386	3.90	.735
item_8	99	369	3.73	.697
item_9	99	359	3.63	.815
item_10	99	360	3.64	.801
Valid N (listwise)	99			

## Descriptives

Notes

Output Created		10-JUL-2019 17:10:03
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	99



Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		<pre> DESCRIPTIVES VARIABLES=item_1 item_2 item_3 item_4 item_5 item_6 item_7 item_8 item_9 item_10  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.</pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet0]

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
item_1	99	2	5	3.73	.753
item_2	99	2	5	3.92	.710
item_3	99	3	5	3.85	.660
item_4	99	2	5	3.84	.724
item_5	99	2	5	3.93	.704
item_6	99	1	5	3.81	.791
item_7	99	2	5	3.90	.735

item_8	99	2	5	3.73	.697
item_9	99	1	5	3.63	.815
item_10	99	1	5	3.64	.801
Valid N (listwise)	99				



## BIOGRAFI PENULIS



**RISKA YUNIAR**, Lahir di Kabupaten Polewali Mandar Pada Tanggal 06 Juni 1997 dari pasangan suami istri Bapak Sadar dan Ibu Nurhayati. Peneliti adalah anak ke 2 dari 3 bersaudara.

Peneliti sekarang bertempat tinggal di Kompleks Mangasa Permai Blok U No. 2, Kelurahan Gunungsari Kecamatan Rappocini Kota Makassar.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 002 Mapilli lulus tahun 2009, SMP Negeri Mapilli lulus tahun 2012, SMK YPPP Wonomulyo lulus tahun 2015 dan mulai tahun 2015 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru dan sementara menjalani perkuliahan di kampus yang Insyaa Allah tahun ini mengantarkan penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).

Atas berkah dan rahmat Allah subhanahu Wa Ta'ala dan Do'a dari orang tua dan Alhmandulillah Biidzniillaah, penulis berhasil dengan tersusunnya skripsi yang berjudul "**Pengaruh *E-promotion* terhadap minat pembelian motor Honda pada PT. Makassar Inti Motor (Dealer resmi Honda) Jl. A.P Pettarani Kota Makassar**".