

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PT. SURACOJAYA ABADI
MOTOR CABANG SUNGGUMINASA
KABUPATEN GOWA**

SKRIPSI

Oleh:

**KASMIYATI K
NIM 105720539215**



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

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PT. SURACOJAYA ABADI
MOTOR CABANG PALLANGGA
KABUPATEN GOWA**

KASMIYATI K

1057 2053 9215

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

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

2019

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati skripsi ini ku persembahkan untuk kedua orang tua saya bapak Kasman dan ibu Darmin atas segala doa dan pengorbanan beliau sehingga saya bisa sampai saat ini dan tak lupa pula ku persembahkan skripsi ini untuk teman – teman yang selalu bertanya kapan skripsi selesai?

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukan sebuah kejahatan bukan sebuah aib alangkah kerdilnya jika mengukur kepintaran seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik – baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? baik itu selesai tepat waktu maupun tidak tepat waktu.



Bangun jangan malas jangan mudah dikalahkan dengan kata refusi, dosen susah di dapat karna sebaik – baiknya manusi adalah yang tidak mudah menyerah ingat orang tua mu di kampung

ABSTRAK

KASMIYATI K, stanbuk 105 72 05392 15, analisis **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa** Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Buyung Romadhoni, dan Ismail Rasulong.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan beberapa observasi serta analisis yang digunakan adalah kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara positif berpengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Kata Kunci : Promosi Dan Minat Beli



ABSTRACT

Kasmiyati K stambuk 105 72 05392 15, analysis of the effect of promotion on sonsumer interest in buying in PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa Thesis Management Study Program Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Makassar is guided Buyung Romadhoni and Ismail Rasulong.

This study aims to analyze the effect of promotion in increasing sales at PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa the date used is obtained by questionnaire and some observation and analyzes used are qualitative based on the results of this study concluded that the promotion variables positively influence the interest in buying

Keywords : *Promotion and interest in buying*





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada
PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa
Kabupaten Gowa
Nama Mahasiswa : KASMIYATI K.
NIM : 10572 05392 15
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia
Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Jumat tanggal 30 Agustus 2019 pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2019

Menyetujui :

Pembimbing I

Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si.
NIDN: 0028087801

Pembimbing II

Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NIDN: 0905107302

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 303 078

Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini atas nama **KASMIYATI K.**, NIM: **10572 05392 15**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 29 Dzulhijjah 1440 H/30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Dzulhijjah 1440 H
30 Agustus 2019 M

Panitia Ujian :

Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M. (.....) (Rektor Unismuh Makassar)

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

Sekretaris : Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M. (.....) (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M. (.....)

2. Aulia, S.IP., M.M. (.....)

3. Hj. Naidah, S.E., M.Si. (.....)

4. Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc. (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NIM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KASMIYATI K.

Stambuk : 10572 05392 15

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT.
Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten
Gowa

Dengan ini menyatakan bahwa :

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

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

Makassar, Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,



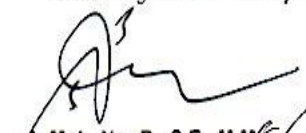
Kasmiyati K.

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi


Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM : 903078

Ketua Program Studi Manajemen


Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM : 1085576

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulis skripsi yang berjudul *“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa”*

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

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak *Kasman* dan ibu *Darmin* yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan member 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 epada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

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

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

1. Bapak Prof. 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, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Bapak Dr. Buyung Romadhon, SE., M.Si selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengajarkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Ismail Rasullong, SE, 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 tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Teruntuk sahabat saya, Rahmat Faisal, MetsiJohn dan teman sekelasku tercinta, yang turut menghibur dalam proses pengerjaan Skripsi.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para

pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

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



DAFTAR ISI

SAMPUL

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Konsep Inti Pemasaran	8
C. Promosi	11
D. Fungsi dan Tujuan Promosi	15
E. Bauran Promosi	18

F. Penetapan Harga Promosi.....	20
G. Minat Beli.....	21
H. Indikator Minat Beli.....	23
I. Tinjauan Empiris	25
J. Kerangka Pikir	27
K. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Defenisi Operasional.....	30
D. Populasi dan Sampel	32
E. Metode Pengumpulan Data	32
F. Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan	44
C. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1	Alur Kerangka Pikir	27
Gambar 2	Struktur Organisasi	38



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1	Tinjauan Empiris	25
Tabel 4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3	Responden Menurut Jenis Pekerjaan	46
Tabel 4.4	Responden Menurut Penghasilan	47
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Promosi Produk	49
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Sederhana	53
Tabel 4.10	Hasil Olah Data Koefisien Determinasi	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan perekonomian saat ini diikuti juga dengan berkembangnya berbagai tempat perbelanjaan moderen yang ada kota-kota besar di Indonesia salah satunya di Makassar, bukan hanya tempat perbelanjaan perkembangan perekonomian juga mempengaruhi dealer – dealer motor yang ada di Indonesia dalam hal ini dikhususkan di Gowa persaingan dalam penjualan semakin terlihat, berbagai promosi dilakukan masing – masing dealer, baik dalam bentuk sosialisasi, promosi media, media cetak maupun media elektronik.

Setiap dealer memiliki keunggulan masing – masing, misalnya menawarkan keunggulan berupa kenyamanan tempat, harga, produk – produk pilihan, kualitas produk, interior display yang menarik kualitas produk dan promosi seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas yang baik hanya yang wajar serta promosi yang gencar merupakan syarat utama yang harus dipenuhi perusahaan jika ingin produknya laku di pasaran. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang – barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjual.

PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa adalah salah satu dealer yang ada di kota Makassar dealer ini mempromosikan merek Yamaha, dari 110cc sampai dengan 250cc pemilihan tempat pada dealer Yamaha ini karena dealer merupakan sebuah usaha penyedia kendaraan bermotor bagi masyarakat Gowa Makassar, dealer ini sudah melakukan banyak promosi di berbagai tempat yang ada di Makassar, selain ini banyak even – even besar yang sering disponsori oleh dealer ini, sehingga banyak yang mengetahui keberadaan dari dealer ini.

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangan di dunia termasuk di Indonesia ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut. Berkembangnya industry otomotif dunia tertentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial, hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industry otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini. Akan tetapi penurunan daya beli konsumen yang selalu berubah – ubah serta kondisi ekono yang kurang menentu

Untuk menarik minat para pembeli salah satu uapaya yang dapat dilakukan adalah pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya

meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi kegiatan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan terutama tentang minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut diatas dimana begitu banyak produk – produk yang sama ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan bursa otomotif menarik minat penulis untuk mengambil judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat kita melihat yang di hadapi, sehingga ingin diketahui:

Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini maka hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis :

Dalam penelitian ini, diharapkan akan memberikan kontribusi keilmuan mengenai pengaruh promosi kepada minat beli konsumen, kemudian dengan penelitian ini, diharapkan pula dapat menambah wawasan khususnya dalam kajian manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan akan memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen yang berkelanjutan melalui perwujudan variabel – variabel yang mempengaruhi terutama minat beli konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapat yang di kelolah orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk mencipta produk atau jasa. Tentang bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial. Dalam hal ini, sering ditemui adanya rencana produksi, rencana keuangan, dan rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan tidak lepas dari rencana kegiatan perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Thamrin dan Francis (2017 : 22) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Defenisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Menurut Sofjan Assaury (2013 : 12) adalah, manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, 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.

Menurut Sudaryono (2016 : 42) pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menampakkan posisi pemasaran paling depan. Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dulu pasar yang akan dipasarinya, baik besarnya pasar yang ada, pasar potensi, struktur sampai kepada tingkat persaingan yang ada. Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produksinya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang

2. Hubungan Kegiatan Pemasaran dengan Perusahaan

Posisi pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting dalam meningkatkan tingkat laba yang diperoleh oleh perusahaan.

Kegiatan perusahaan membantu para produsen dalam melakukan penjualan barang/jasa yang mereka tawarkan. Di samping itu produsen dalam memproduksi barang harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Perlukah barang-barang tersebut dibuat
- b. Bagaimana desain produk, merek cap dagang dan sebagainya.
- c. Bagai mana desain pembungkus dari produksi tersebut.
- d. Bagaimana komposisi dan ukuran potensi pasar yang tepat untuk produk tersebut.
- e. Bauran promosi apakah yang akan menjadi alat utama dalam peningkatan penjualan, dan sebagainya

3. Fungsi-fungsi Pemasaran

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas

fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standaritas dan penggolongan (klasifikasi) produk.

B. Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk an kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Penjelasan mengenai konsep ini sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Orang Indonesia butuh makan dan ingin nasi goreng; butuh pakaian dan ingin jas *Pierre Cardin*; butuh harga diri dan ingin Mercedes.

Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi juga (dan ini lebih penting) berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya. Perbedaan ini bisa menjelaskan akan tuduhan dari pengkritik pemasaran bahwa “pemasaran menciptakan kebutuhan “atau” pemasar membuat orang membeli barang-barang yang tidak mereka

inginkan. Mereka mengajukan ide bahwa sebuah Mercedes akan memenuhi kebutuhan seseorang akan status sosial. Pemasar memengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

2. Produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya kita definisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Sebenarnya, jasa juga diberikan oleh sarana lain orang, tempat, kegiatan, organisasi, atau gagasan kalau kita sedang bosan, kita dapat pergi ke klub komedi untuk melihat pelawak (orang); pergi berlibur ke Bali (tempat); berolahraga (kegiatan); ikut kontak jodoh (organisasi); atau menganut filosofi baru tentang hidup (gagasan).

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Konsep dasar adalah nilai pelanggan akan membentuk suatu prakiraan kemampuan setiap produk memenuhi kelompok kebutuhannya. Ia akan menentukan peringkat produk, dari yang paling memenuhi sampai yang paling tidak memenuhi kebutuhannya. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

Cara pertama adalah dengan menghasilkan sendiri. Orang laapar akan makan dengan berburu, atau mengumpulkan buah. Dia tidak perlu berinteraksi dengan orang lain, dan tidak ada pasar atau pemasaran.

Cara kedua adalah dengan memaksa. Orang lapar dapat merebut atau mencuri makanan dari orang lain. Satu-satunya keuntungan bagi orang lain adalah orang itu tidak disakiti.

Cara ketiga adalah dengan meminta-minta. Orang lapar dapat mengemis pada orang lain, dengan hanya menawarkan rasa terima kasih.

Cara terakhir adalah pertukaran. Orang lapar dapat pula menawarkan sesuatu kepada orang lain, seperti uang, barang atau jasa lain.

5. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi, besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

Semua istilah pasar menunjukkan tempat di mana penjual dan pembeli tukar bertukar barang-barang mereka, misalnya di alun-alun. Ahli ekonomi

menggunakan istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada sejumlah pembeli dan penjual yang melaksanakan transaksi pada suatu produk atau kelas produk.

6. Pemasaran dan Pemasar

Kalau suatu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Transaksi pemasar mencari suatu tanggapan dari pihak lainnya, baik menjual atau membeli sesuatu. Dalam situasi normal, pemasar adalah suatu perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai di tengah kompetisi perusahaan dan saingannya mengirimkan masing-masing produk dan pesanan baik secara langsung atau melalui perantara pemasaran (perantara dan fasilitator) kepada pemakai akhir.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dalam suatu perusahaan, menggunakan seluruh distribusi dan seluruh harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, berapapun bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna

bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu variabel komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh perusahaan untuk memberritahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Subagio (2010 : 129) mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Buchari Alma (2009 : 178), mengartikan sebagai berikut, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Indriyosno Gitosudarmo (2017 : 285) mengartikan bahwa, promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Hersona dan kawan-kawan, (2013 : 1150) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi yaitu :

a. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli.

b. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

c. Promosi penjualan

Kegiatan promosi selain periklanan penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara

berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

d. Hubungan masyarakat

Merupakan simulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya. Dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.

2. Promosi Satu Sisi dan Dua Sisi

Promosi yang sudah direncanakan dengan baik serta telah di tentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal ini disebabkan karna apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagusitu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Dalam hal ini terdapat suatu ungkapan “ tak kenal maka tak sayang”. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen upayah untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukan merupakan pekerjaan yang muda banyak produk yang dalam kenyataan sehari-hari belum kita kenal keberadaannya sering kali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita mengenalnya secara kebetulan di sebuah

toko. Hal ini membuktikan bahwa unsur promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil. Ketidak berhasilan promosi itu seringkali disebabkan karna berbagai faktor antara lain:

- a. Faktor pemilihan media promosi yang tidak tepat.
- b. Faktor perumusan pesan yang tidak persuasif.

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari, misalnya saja kebiasaan konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi menggunakan radio. Maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen. Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan hati sanubari konsumen. Dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menerima pesan itu dengan enak dan akan menjadi terkesan secara mendalam baginya.

D. Fungsi dan Tujuan Promosi

1. Fungsi Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebutkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Jadi sebelum melaksanakan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagai mana proses komunikasi, maka diperlukan proses komunikasi untuk mengetahui bagai

mana proses komunikasi itu bekerja. Promosi mempunyai tiga fungsi utama yaitu:

- a. Menciptakan perhatian konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa.
- b. Menumbuhkan minat konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk.

2. Tujuan promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya.

Seiring berkembangnya teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Berikut di jelaskan beberapa tujuan promosi yaitu:

a. Memodifikasi tingkah laku

Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi.

b. Memberi tahu

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.

c. Membujuk (*persuasif*)

Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat sehingga mempertahankan pembeli yang ada.

E. Bauran Promosi (*Marketing Mix*)

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

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

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Huriyati mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

1. Iklan atau Advertensi

Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majala, bioskop, televisi,

ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau di tempat-tempat yang strategis.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan muda untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang di pasarkan. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di massmedia misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio, atau televisi maupun majala tertentu dan sebagainya.

4. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu.

F. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk:

1. harga kepemimpinan yang rugi (*Loss-Leader Pricing*)

Di sini pasar swalayan dan toko serba ada menurunkan harga merek-merek yang sudah dikenal untuk merangsang lintas penyimpanan tambahan. Tetapi para produsen, umumnya tidak menyetujui merek mereka digunakan sebagai kepemimpinan yang rugi (*loss leaders*) karena hal ini akan menghilangkan citra merek tersebut selain menyebabkan keluhan dari pengecer lain yang menetapkan harga sesuai dengan harga resmi. Para produsen telah mencoba untuk membatasi para perantara dari penetapan harga kepemimpinan yang rugi (*loss leader pricing*) melalui hukum pemeliharaan harga eceran, tetapi hukum ini telah dicabut.

2. Penetapan harga peristiwa khusus

Para penjual akan membuat harga khusus pada musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Jadi, linen secara promosional dihargai dibulan Januari untuk menarik pelanggan yang enggan belanja ke toko.

3. Rabat kas

Pelanggan ditawarkan rabat (potongan) kas untuk merangsang pembelian mereka atas produk dalam periode waktu tertentu. Rabat tersebut dapat menghasilkan persediaan produsen tanpa menurunkan harga resmi mereka. Rabat juga muncul dalam pemasaran barang

konsumen mereka merangsang penjualan tanpa membebani perusahaan dengan biaya sebanyak ketika ingin mengurangi harga. Alasannya adalah bahwa banyak pembeli yang membeli produk, tetapi tidak mengirimkan kupon untuk dibayarkan kembali.

4. Pendanaan bunga-rendah

Selain mengurangi harga, perusahaan dapat menawarkan pendanaan bunga-rendah kepada pelanggan. Karena banyak pembelian mobil yang mendanai pembelian mobil mereka, pendanaan berbunga rendah sangat menarik. Bagaimanapun, meski pendanaan berbunga rendah untuk menarik pelanggan datang keruang pameran, banyak yang tidak jadi membeli ketika melihat bahwa diperlukan pembayaran awal yang besar.

5. Perjanjian jaminan dan perbaikan

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis yang di tawarkan atau perjanjian perbaikan.

6. Diskon (Potongan)

Hal ini meliputi pengurangan harga tinggi artifisial pada suatu produk dan kemudian menawarkan dengan potongan yang cukup berarti. Pada sisi lain, diskon dari harga normal merupakan bentuk yang sah bagi penetapan harga promosional.

G. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Sukmawati dan Suyono (2012) adalah minat beli konsumen adalah tahapan di mana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Nih Luh Julianti (2014 : 88) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya, jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan.

Menurut Nugroho (2013 : 342) minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2. Motif-motif pembeli (*buying motives*)

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian yaitu:

a. Motif pembelian utama (*Primary buying motive*)

Yaitu, motive untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.

b. Motive pembelian selektif (*Selective buying motive*)

Yaitu, pembelian terhadap barang dengan berbagai pertimbangan misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain.

c. Motif pembelian patronase (*Patronage buying motive*)

Yaitu, membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.

d. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Yaitu, setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategi yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pemdanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

H. Indikator Minat Beli

Dalam kutipan Hariani (2013 : 25) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri: kemauan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan produk atau jasa tersebut.

Kesediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplesit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

Dalam kutipan Hariani (2013 : 54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

I. Tinjauan Empiris

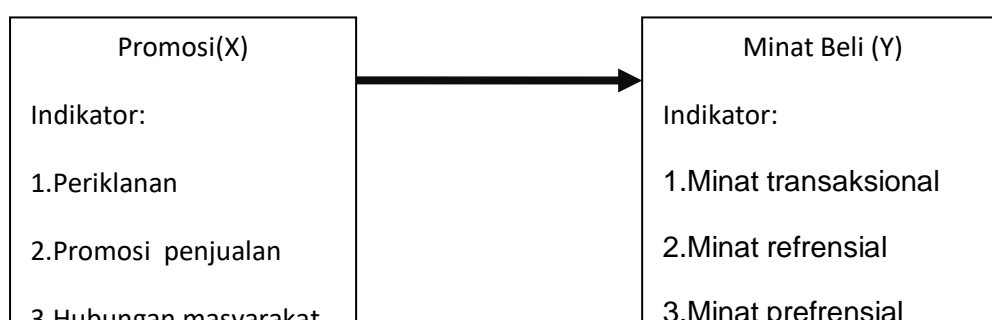
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Alat analisis	Hasil penelitian
1.	Anggit Yoebrianti	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk <i>Fasion</i> Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator	2018	Analisis regresi sederhana	Untuk besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ditunjukkan oleh angka 50,3%
2.	Arief Adi Satria	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	2017	Analisis regresi berganda	Variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli
3.	Ismail Rasak	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi DKI Jakarta	2016	Analisis regresi berganda	Promosi, harga berpengaruh positif terhadap minat beli

4.	Ruri Putri Utami, Hendra Saputra	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan	2017	Analisis regresi berganda	Jika harga dan kualitas produk konstan maka minat beli akan meningkat
5.	Kenny Jaya Adinata, Ni Nyoman Kerti Yasa	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada	2018	Analisis regresi linear berganda	Pertama implikasi teoritis penelitian ini dapat memperjelas hubungan pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap kepada niat beli kembali terhadap online

J. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi yang dilakukan oleh PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa yang terdiri dari promosi, minat beli, informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung terhadap keputusan untuk menggunakan produk PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa maka penulis menjabarkan kerangka pemikiran teoritis yang akan dijadikan acuan dan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar berikut:

Kerangka pikir yang mendasari ini tergambar di bawah ini:



K. Hipotesis

Dalam penelitian ini, ditemukan hipotesis :

“Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan produk PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa”



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu, empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka. Sedangkan pendekatan penelitian menggunakan metode survei yaitu suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dalam bentuk sampel dari sebuah populasi. (Sugiono 2014 : 7)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan oleh penulis untuk mengambil penelitian dengan menggunakan objek penelitian pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian selama 2 bulan periode Mei-Juli 2019.

C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dan nilai dari orang. Objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono : 38).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu :

a. Variabel bebas (Independen)

Variabel independen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang ditandai dengan huruf (X) untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi

b. Variabel terikat (Dependen)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya atau dapat diartikan variabel tersebut memiliki ketergantungan dari variabel lainnya ditandai dengan huruf (Y) untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi. Variabel yang dimaksud adalah minat beli

Maka defenisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

1. Promosi (X) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran. Dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Periklanan
 - b. Promosi penjualan
 - c. Hubungan masyarakat
 - d. Pemasaran langsung

2. Minat beli (Y) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran. Dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Minat transaksional
 - b. Minat refrensial
 - c. Minat prefrensial
 - d. Minat eksploratif

Berdasarkan model analisis regresi sederhana, dimana nilai dari variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survei yang perhitungannya akan menggunakan skala likert. Cara perhitungan adalah dengan mengharapkan seorang responden dengan beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung, dengan kategori:

1. Sangat setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Kurang setuju : 2
4. Tidak setuju : 3
5. Sangat tidak setuju : 1

Prosedur di atas dipakai dengan menggunakan pedoman yang paling umum digunakan yaitu skala interval. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu objek. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala likert kadang disebut dengan "suatu penilaian dijumlah" karena semua jawaban diberi bobot dan kemudian ditambahkan untuk mendapatkan suatu

jumlah. Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih. (Sugiono : 93)

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut Multazam HT (2015 : 48) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah siapa saja yang menggunakan produk PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowayang ditemui pada saat penelitian berlangsung dengan periode Mei-Juni 2019.

2. Sampel

Sampel menurut Multazam HT (2015 : 48) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *sampling* *Aksidental* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya) maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden)

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Pengumpulan data berdasarkan pengamatan secara langsung terhadap konsumen yang menggunakan produk PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Adapun sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan termasuk laboratorium. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian, data yang diperoleh dari responden melalui hasil kuesioner yang diajukan oleh peneliti.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data atau sumber yang didapat dari bahan bacaan. Data sekunder diperoleh dari kantor yang dapat dilihat dari dokumentasi kantor, buku-buku referensi, dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

F. Analisis Data

Mengujian dan membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, digunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis regresi sederhana. Analisis sederhana, untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa

Dalam metode analisis regresi sederhana pengelolaan data menggunakan program SPSS, dapat disusun model sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Minat beli

a = Konstanta

X = Promosi

B = Koefisien regresi

e = Nilai kritis (standar error)

Menggunakan regresi linear sederhana ini maka, nantinya akan diketahui apakah ada pengaruh yang ditimbulkan dari promosi terhadap minat beli konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa

Pt. Suracojaya Abadi Motor adalah suatu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua yang didirikan pada tanggal 1 Februari 1990 sesuai dengan akte pendirian Nomor 10 dari kantor Notaris Ny. Pudji Redkji Irawati, SH, yang telah diubah dengan akte perubahan nomor 118 tanggal 22 September 1997 dari kantor Notaris Mahmud Said, SH. Dimana perusahaan berbentuk perseroan terbatas (PT) dengan komposisi saham adalah Rizal Tandiaan sebanyak 65% dan Jacky Purnama sebanyak 35%. Sejak didirikan PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa dengan status perusahaan sebagai *main dealer* untuk penjualan kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha dengan wilayah pemasaran meliputi hampir seluruh wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah dan Gorontalo.

PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa didirikan oleh Eddy Harjono pada tanggal 27 Februari tahun 2001 berlokasi di jalan Usman Salengke No. 12 Sungguminasa. Lokasi ini sangat strategis karena berada pada jalan poros Gowa Sungguminasa,

hal ini sangat menguntungkan perusahaan akan dikunjungi oleh banyak konsumen baik dari masyarakat setempat maupun dari luar Kabupaten Gowa sendiri

2. Visi dan Misi

a. Visi

- Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukung yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia
- Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, sistem pengelolaan keuangan solid dan infrastruktur yang tepat guna.

b. Misi

- Melakukan terobosan dan analisis untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan – jaringan (penjualan, perawatan, dan suku cadang) baru diseluruh Indonesia
- Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pansa pasardisetiap wilayah operasional.
- Melakukan strategi bisnis perusahaan didukung oleh strategi kebijakan yang optimal.
- Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas – tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- Menerapkan standar operasional yang tepat guna sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja optimal.

- Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan departemen terkait, sesuai standar yang berlaku.

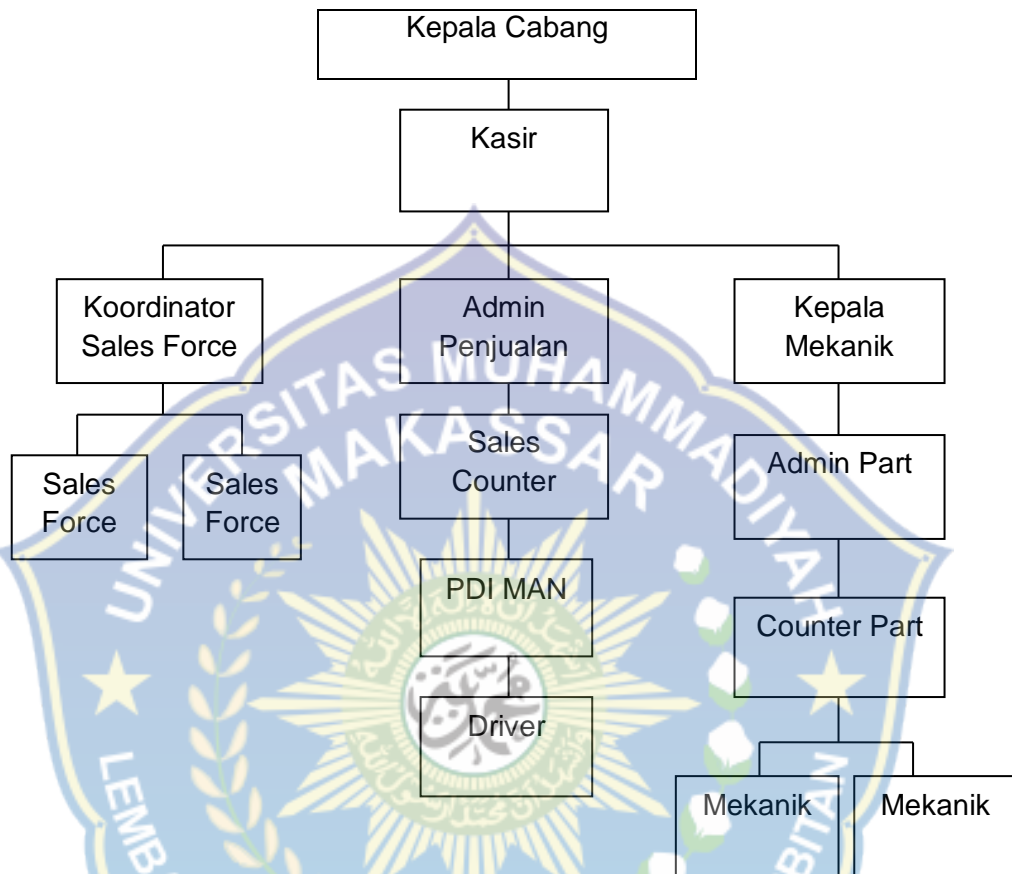
3. Struktur Organisasi PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan yaitu apabila terjadi pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas, maka diharapkan dapat mendorong kerja sama dengan baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang baik sehingga dapat menimbulkan suasana dimana keputusan yang perorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud.

Hal ini penting karena adanya struktur organisasi yang baik akan menimbulkan kesimpangsiuran dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan dengan kata lain garis komando dalam struktur organisasi haruslah digambarkan dengan jelas agar setiap bagian dapat mengkoordinir semua bagiannya masing – masing dengan baik sehingga kemungkinan kerja sama yang baik akan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Struktur Organisasi PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa

Kabupaten Gowa



Sumber. PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa

Adapun pembagian tugas masing – masing fungsi dan struktur organisasi perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Kepala Cabang

1. Memimpin perusahaan dalam pelaksanaan tugas sehari – hari secara operasional
2. Melaksanakan program perusahaan secara terpadu.
3. Mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan sesuai batasan pendelegasian.

4. Menandatangani bukti penerimaan pengeluaran kas atau bank sesuai pendelegasian wewenangnya.
5. Menandatangani surat – surat sesuai dengan wewenang.
6. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta terhadap tugas masing – masing bagian dan bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

a. Kasir

1. Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
2. Melaksanakan kebersihan.
3. Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
4. Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
5. Menerima penitipan barang.
6. Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
7. Pemajang barang (*display*).
8. Persiapan return barang.
9. Informasi dan penawaran program promosi.
10. Pencetakan barang.
11. Stock opname.
12. Penyebaran *leaflet*.

b. Koordinator *Sales Force*

1. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
2. Menetapkan strategi pemasaran.

3. Mengumpulkan dan menyiapkan data dan informasi tentang situasi pasar.
4. Bertanggung jawab kepada manajer.
5. Menyusun rencana kerja di masa yang akan datang.
6. Mengadakan even – even sebagai bentuk promosi perusahaan.

c. Sales Force

1. Membuat daftar pelanggan prospek sesuai dengan target yang diinginkan perusahaan.
2. Melakukan proses penjualan sesuai daftar target yang sudah ditentukan dan disepakati bersama dengan coordinator.
3. Menyiapkan materi atau tools yang akan digunakan dalam proses penjualan ke pelanggan dan melakukan presentasi.
4. Melakukan proses penjualan mulai dari awal pengenalan, negosiasi sampai pembuatan kontak dengan pelanggan.
5. Membuat laporan aktivitas sales mingguan sesuai format laporan yang sudah ditentukan.
6. Membina divisi – divisi lain dibantu oleh coordinator untuk proses – proses internal yang terkait proses penjualan ke pelanggan secara terus – menerus menambah pengetahuan terhadap produk atau layanan yang akan dijual dan selalu berusaha meningkatkan kemampuan pembinaan hubungan dan penjualan ke pelanggan.

7. Mengikuti proses tender dari awal sejak pendaftaran penawaran dan jika menang maka harus melakukan proses monitoring aktivitas pelanggan dan sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
8. Memilih pelanggan yang sudah diperoleh dari menang tender dan mempersiapkan diri mengikuti tender berikutnya.

d. Kepala Mekanik

Kepala mekanik bertugas menyelesaikan tugas – tugas yang sekiranya tidak mampu dilakukan oleh sang mekanik.

Biasanya kepala mekanik ini adalah orang yang sudah ahli atas problem – problem yang ada pada sepeda motor yang telah menguasai secara utuh apa itu mesin yang sesungguhnya dan mampu melakukan modifikasi diluar aturan – aturan yang ada.

e. Counter Part

1. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang counter part.
2. Mengadakan penjualan counter part.
3. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.
4. Tugas lain, bertujuan untuk kemajuan perusahaan.

f. Admin Part

1. Melakukan control dan bertanggung jawab secara fisik atas fungsi gudang spare part dalam penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran.
2. Melakukan pengaturan penempatan dan control fisik maupun fungsi.
3. Pendataan stock spare part atas, fisik dan data administrasi spare part.
4. Up date atas stock spare part.
5. Menyediakan kebutuhan spare part yang diperlukan oleh teknisi.

g. Mekanik

Mekanik bertanggung jawab atas service atau memperbaiki kerusakan yang dibantu oleh kepala mekanik.

h. Admin Penjualan

1. Menyusun program penjualan.
2. Mendistribusikan produk – produk ke berbagai dealer.
3. Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang – cabang dan dealer – dealer.
4. Bertanggung jawab kepada manajer perusahaan.

i. Seles Counter

Seles counter bertugas mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan cara yang ditekankan adalah “good service is good business” dan *costumer service satisfaction*.

j. Driver

1. Menerima barang beserta surat jalan, surat serah terima barang dari bagian servis
2. Mengirimkan barang kepada pembeli dan menerima tanda tangan pada surat serah terima barang.
3. Menyerahkan surat serah terima barang lembar pertama ke pembeli.
4. Menyerahkan surat serah terima barang lembar ke dua ke bagian marketing intern untuk diarsip.

k. PDI Man (Pre Delivery Inspection)

PDI bertugas mengecek kelengkapan dan kondisi sebuah kendaraan dari showroom atau dealer sebelum di antar ke tangan konsumen.

l. Office Boy

1. Membersihkan dan merapikan meja, kursi, computer dan perlengkapan lainnya.
2. Menyediakan minuman untuk karyawan maupun tamu.
3. Mengirim atau mengambil dokumen atau devisi atau bagian.
4. Melayani permintaan foto copy atau faksmail.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Gambaran umum responden ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari pegawai yang terpilih menjadi responden. Penggolongan responden didasarkan pada jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden dan penghasilan responden. Kuesioner yang telah diisi sebanyak 74 responden kemudian di komplikasikan dan di olah menjadi data penelitian.

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat di ketahui bahwa jumlah data pada setiap variabel pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen lengkap sesuai dengan jumbalah responden sehingga dapat di olah lebih lanjut.

Penyajian data karakteristik responden bertujuan untuk mengenal ciri-ciri khusus yang dimiliki responden sehingga memudahkan penulis untuk menganalisis, maka karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	64	86,5%
2.	Perempuan	10	13,5%
	Total	74	100%

Sumber : Hasil Kuesoner Responden, 2019

Dari tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari 74 responden, maka responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin laki laki yaitu 86,5% atau sebanyak 64 orang, responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu 13,5% atau sebanyak 10 Orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa yang menjadi sample dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki.

b. Responden Menurut Usia

Karakteristik responden menurut usia dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	20 – 30 Tahun	27	36,5%
2.	31 – 40 Tahun	22	29,7%
3.	41 – 50 Tahun	19	25,7%
4.	> 50 Tahun	6	8,1%
	Total	74	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Responden

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 74 responden maka umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 20 – 30 tahun yaitu 36,5% atau sebanyak 27 orang, responden yang berusia antara 31 – 40 tahun 29,7% atau sebanyak 22 orang, responden yang memiliki usia 41-50 tahun yaitu 25,7% atau sebanyak 19 orang, dan >50 yaitu 8,1% atau sebanyak 9 orang. Hal ini dapat di simpulkan bahwa rata-rata usia konsumen produk PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa adalah 20 – 30 tahun.

c. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa	20	27,0%
2.	PNS	25	33,8%
3.	Wiraswasta	20	27,0%
4.	Lainnya	9	12,2%
	Total	74	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Responden

Dari tabel 2.3 di atas menunjukkan bahwa dari 74 responden yang telah di teliti maka yang terbanyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS yaitu 33,8% atau sebanyak 25 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirasuwasta dan mahasiswa yaitu 27,0% atau sebanyak 20 orang, responden yang memiliki pekerjaan lainnya yaitu 12,2% atau sebanyak 9 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan konsumen PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa adalah PNS.

d. Responden Menurut Penghasilan

Karakteristik responden menurut penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Responden Menurut Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1.	Rp 1.600.000 – Rp 2.500.000	7	9,5%
2.	Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000	26	35,1%
3.	Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000	23	31,1%
4.	>Rp 4.500.000	18	24,3%
	Total	74	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Responden

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 74 responden yang telah di teliti maka yang banyak adalah responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp 2.600.000 – 3.500.000 yaitu, 35,1% atau sebanyak 26 orang, responden yang memiliki penghasilan Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 yaitu, 31,1% atau sebanyak 23 orang, responden yang memiliki penghasilan Rp. > 4.500.000 yaitu 24,3% atau sebanyak 18 orang, responden yang memiliki penghasilan Rp 1.600.000 – Rp 2.500.000 yaitu 9,5% atau sebanyak 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata penghasilan konsumen produk PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowamemili penghasil sebesar Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 74 orang responden melalui kuesionar, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor sebagai mana pada lampiran sebagai berikut:

a. Variabel Promosi (X)

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Promosi Produk

No	Item	Jumlah Responden										skor	Rat a- rata
		STS		TS		KS		S		SS			
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1.	X1.1	0	0	1	1,4	0	0	27	36,4	46	62,2	332	4,61
2.	X1.2	0	0	0	0	1	1,4	35	47,3	38	51,4	343	4,49
3.	X1.3	0	0	0	0	0	0	27	36,5	47	63,5	329	4,64
4.	X1.4	0	0	2	2,7	2	2,7	31	41,9	39	52,7	333	4,45
Rata – rata											134	35	
											5		

Sumber: Data diolah dari SPSS

Dari tabel 4.5 di atas tanggapan responden mengenai promosi produk maka rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju dan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga yang

menunjukkan nilai rata-rata 4,64% dan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan keempat yang menunjukkan nilai rata-rata 4,45%. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa sering memberikan hadiah atau souvenir kepada konsumen sebagai salah satu bentuk promosi.

b. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk

No	Item	Jumlah Responden										Skor	Rata - rata
		STS		TS		KS		S		SS			
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1.	Y1.1	0	0	0	0	0	0	37	50,0	37	50,0	333	8,88
2.	Y1.2	0	0	3	4,1	0	0	33	44,6	38	51,4	331	8,82
3.	Y1.3	0	0	2	2,7	2	2,7	28	37,8	42	56,8	332	8,85
4.	Y1.4	0	0	3	4,1	3	4,1	30	40,5	38	51,4	325	8,66
		Jumlah										1321	35,22

Sumber: Data diolah dari SPSS

Dari tabel 2.6 di atas tanggapan responden mengenai minat beli produk, maka rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju dan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan pertama yang menunjukkan nilai rata-rata 8,88% dan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan kedua yang menunjukkan nilai rata-rata 8,82%. Hal ini

mengindikasikan bahwa minat beli konsumen Pt. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa karna kualitas yang terjamin.

3. Hasil dan Olah statistik

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keabsahan jawaban responden dalam kuisisioner dimana dalam pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan item pernyataan dengan total skor. Suatu item kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Pengujian validitas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

variabel	keterangan	r hitung	r tabel	Hasil
X	X1.1	0,479	0,228	Valid
	X1.2	0,604	0,228	valid
	X1.3	0,407	0,228	valid
	X1.4	0,536	0,228	valid
Y	Y1.1	0,426	0,228	valid
	Y1.2	0,323	0,228	valid
	Y1.3	0,849	0,228	valid
	Y1.4	0,850	0,228	valid

Sumber: Hasil Output SPSS 21,2019

Hasil pengamatan r tabel didapatkan nilai dari sampel (N)= 74 sebesar 0,228 sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel promosi (X) yang terdiri dari x1.1,x1.2,x1.3,x1.4 semuanya menghasilkan nilai (r hitung) > dari pada (r tabel), selain itu variabel minat beli (Y) yang terdiri dari y1.1,y1.2,y1.3,y1.4 semuanya menghasilkan nilai (r hitung) > dari pada (r tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk menguji akurasi dan ketepatan dari pengukuran instrumen reliabel bisa menggunakan *Cronbach Alpha* 0,60 Jika reliabilitas kurang dari 0,60 kurang baik sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas 0,80 adalah baik. Pengujian reliabilitas dapat dilihat di bawa ini.



Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
.612	4	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 21, 2019

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jadi dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel dari kuisioner adalah *reliabel* (dapat diandalkan) sehingga item pada masing – masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli, adapun hasil regresi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,318	2,465		1,346	,183
X	,800	,135	,571	5,907	,000

a. Dependent Variable: Promosi

Sumber: Hasil Pengelolah Data SPSS, 21,2019

Pada tabel diatas yakni hasil olahan data regresi dengan menggunakan program SPSS maka persamaan regresi dapat disajikan sebagai berikut: $Y = a + bX$ atau $(Y = 3,318 + 0,800X)$

Dimana :

$a = 3,318$ tanpa ada pengaruh promosi maka minat beli beli konsumen senilai 3,318.

$b = 0,800$ yang artinya apabila promosi meningkat 1 satuan, maka pengaruhnya atas penjualan akan meningkat sebesar 0,800.

Dari tabel coefisients diketahui nilai $t_{hitung} 5,907 > 1,665 t_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,000.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan variabel bebas terhadap variabel terikatnya

dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 21.0 for windows didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4. 10

Hasil Olah Data Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,317	1,345

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Output SPSS 21, 2019

Hasil analisis korelasi diperoleh koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,326 yang berarti hubungan variabel bebas Promosi (X) terhadap Minat Beli (Y) pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga positif dan sangat erat.

Hasil determinasi diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,326 berarti bahwa 32,6 % variabel bebas (X) menjelaskan variabel terikat (Y) atau dengan kata lain, variabel bebas (X) terhadap naik turunnya Minat Beli (Y) adalah 32,6 sedangkan sisanya 65,5 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Dalam menentukan analisis regresi sederhana terlebih dahulu uji validitas yang di mana semua angket pernyataan dari variabel Promosi dan Minat Beli dinyatakan valid setelah data yang di peroleh dan dianalisis dengan menggunakan SPSS untuk meyakinkan item – item Promosi dan Minat Beli terpercaya kembali dilakukan uji reliabilitas yang akan terbukti apa bila nilai alpa lebih besar dari rtabel

Hasil analisis regresi linear sederhana di peroleh hasil bahwa Variabel Promosi (*independent*) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli (*dependent*) pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS maka di peroleh persamaan $Y = 3,318 + 0,800X$ dimana angka tersebut menunjukkan a = 3,318 promosi penjualan mengalami peningkatan sedangkan b = 0,800 artinya jika nilai Promosi mengalami peningkatan maka nilai Minat Beli meningkat, sehingga dapat dijelaskan bahwa Promosi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa, kemudian dari analisis yang dilakukan juga menjelaskan bahwa Promosi dalam perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen sudah cukup baik.

Hasil penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggit Yoebrilanti, 2018 dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Fasion* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator dengan hasil penelitian untuk besar pengaruh

promosi penjualan terhadap minat beli ditunjukkan oleh angka 50,3% dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, 2017 judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan dengan hasil penelitian jika harga dan kualitas produk konstan maka minat beli akan meningkat dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi berganda



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear sederhana maka dapat diperoleh persamaan regresinya yaitu $Y = 3,318 + 0,800X$, yang artinya apabila promosi meningkat satu satuan maka pengaruhnya atas penjualan akan meningkat sebesar 0,800 dan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel bebas Promosi (X) terhadap Minat Beli (Y) pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa positif dan sangat erat dengan hasil (R^2) sebesar 0,326 dapat diartikan bahwa 32,6 % sedangkan sisanya 65,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dan dapat di simpulkan bahwa "Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa"

B. Saran

Perusahaan PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa agar tetap memanfaatkan promosi untuk memperkenalkan ciri dan karakteristik produk yang dimilikinya baik melalui media elektronik maupun cetak atau dengan penyebaran brosur ke calon pelanggan sehingga produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dapat tersampaikan dengan baik dan dikenal oleh masyarakat luas dan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Untuk mempertahankan posisi kompetitif pasar yang kuat, melihat semakin ketatnya persaingan akibat pertumbuhan jumlah produk otomotif yang sudah beroperasi maupun yang akan beroperasi di daerah Sungguminasa, maka PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa harus memperhatikan strategi pemasaran dengan secara terus menerus meningkatkan kualitas produk, fasilitas yang tersedia serta pelayanan terhadap pelanggan.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel baru seperti harga, atau bauran distribusi agar hasil penelitian dapat lebih variatif dan menemukan penelitian yang lebih baru.

- DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo
- Abdullah, Thamrin, dan Tantri Francis, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Adinata Jaya Kenny, Yasa Kerti Nyoman Ni. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada*. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol 7. No 8. ISSN 2302-8912. <https://scholar.google.co.id>. Diakses Tgl 1 Mei 2019.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, Yogyakarta Anggota IKAPI No. 008
- Hariani. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Bali Konsumen Menggunakan Gas LPG*. Di Universitas Malang
- H. S. Hersona, A. Musliha, dan T. Setyawan. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang*. *Jurnal Manajemen*. Vol 10. No 3. <https://scholar.google.co.id>. Diakses April
- Multazam HT. 2015. *Pengaruh kesehatan dan keselamatan kerja (K3) terhadap kinerja karyawan pada PT Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep*. Universitas Islam Negri Makassar.
- Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Konisnu Putra Utama.
- Rasak Ismail. 2016. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi DKI Jakarta*. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol 4. No 2. ISSN 2338-4794. <https://scholar.google.co.id>. Diakses Tgl 26 April 2019.
- Subagio, ahmad, 2010. *Marketing In Business*, edisi pertama. Jakarta: Mitra Wacana media.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukmawati, Pramono, Sri, dan, Sugono, AG, 2012. *Pertimbangan dalam membeli produk barang maupun jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Sudaryono, (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Satria Adi Arief. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 2. No 1. ISSN 196-202. <https://scholar.google.co.id>. Diakses Tgl 25 April 2019.
- Utami Putri Ruri, Saputra Hendra. 2017. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan*. *Jurnal Niagawan*. Vol 6. No 2. ISSN

2301-7775. <https://scholar.google.co.id>. Diakses Tgl 25 April 2019.

- Yoebrilanti Anggit. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fasion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator*. Jurnal Manajemen. Vol 8. No 1. ISSN 2302- 7755. <https://scholar.google.co.ic>. Diakses Tgl 24 April 2019.



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa

Yth.

Konsumen "suraco jaya abadi motor"

Di Tempat.

Dengan Hormat, Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar, maka saya:

Nama : Kasmiyati K

Stb. : 105720539215

Prodi : Manajemen Pemasaran

JudulSkripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen PT.
Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten
Gowa

Bermaksud melakukan penelitian dengan menggali informasi dari Konsumen "PT. Suraco Jaya Abadi Motor ". Saya mohon dengan hormat kepada Bapak/ibu/saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang terlampir berikut . Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan studi. Kami akan menjaga kerahasiaan jawaban Bapak/ibu/saudara/i.

Atas kesediaan dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini kami mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Kasmiyati K

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki Perempuan

2. Usia

- < 20 Tahun 41 – 50 Tahun
 20 - 30 Tahun > 50 Tahun
 31 – 40 Tahun

3. Pekerjaan

- Mahasiswa Wiraswata
 PNS Lainnya

4. Penghasilan

- <Rp. 1.500.000 Rp. 3.600.000 – Rp. 4.500.000
 Rp. 1.600.000 – Rp. 2.500.000 >Rp. 4.500.000
 Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000

II. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan memberitanda *checkmark* (√) pada kolom yang sesuai penilaian Anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian Anda dengan kriteria sebagai berikut.

III. KETERANGAN

SS : Sangat setuju (5)

STS : Sangat tidak setuju (1)

S : Setuju (4)

TS : Tidak setuju (3)

KS: Kurang setuju (2)

I. Promosi Produk PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk PT. Suraco Jaya diinformasikan melalui media cetak (suratkabar, majalah, tabloid).					
2.	PT. Suraco Jaya melakukan promosi dengan melakukan pendekatan kepada konsumen.					
3.	PT. Suraco Jaya memberikan hadiah atau souvenir kepada konsumen.					
4.	PT. Suraco Jaya sering ikut mensponsori acara-acara social atau pun kegiatan pertandingan untuk mempromosikan produknya.					

II. Minat Beli Produk PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berminat membeli produk PT. Suraco Jaya karena kualitasnya yang terjamin					
2.	Saya berminat membeli produk Suraco Jaya karena harganya yang terjangkau					
3.	Saya berminat membeli produk Suraco Jaya karena sering memberikan hadiah/souvenir					
4.	Saya berminat membeli produk Suraco Jaya karena reputasinya yang baik					

Lampiran 2

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y
1	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
2	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
3	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
4	5	4	5	4	18	4	3	4	4	15
5	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
6	4	5	5	4	18	4	5	4	2	15
7	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
8	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
9	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
10	5	4	4	5	18	4	3	5	5	17
11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
13	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
14	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
15	5	5	4	4	18	5	5	4	3	17
16	5	4	4	5	18	5	3	5	5	18
17	4	5	5	3	17	5	5	3	3	16
18	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
19	4	4	5	2	15	4	4	2	2	12
20	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
21	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
22	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
23	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
24	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
25	5	5	5	2	17	4	5	2	2	13
26	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
28	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
30	5	4	5	3	17	5	4	3	3	15
31	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
32	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
33	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
35	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
36	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
37	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
38	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
39	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
40	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16

41	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
42	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
43	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
44	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
45	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
47	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
48	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
50	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
51	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
52	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
53	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
54	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
55	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
56	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
57	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
59	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
60	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
61	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
62	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
63	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
64	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
65	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
66	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
67	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
68	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18
69	3	5	5	5	18	5	4	5	5	19
70	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
71	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19
72	4	2	4	4	14	5	5	4	4	18
73	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
74	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19
341	332	343	329	1345	333	331	332	325	1321	

Lampiran 3

Karakteristik Responden

Statistics

		JK	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
N	Valid	74	74	74	74
	Missing	16	16	16	16

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	64	71,1	86,5	86,5
	Perempuan	10	11,1	13,5	100,0
Total		74	82,2	100,0	
Missing	System	16	17,8		
Total		90	100,0		

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	27	30,0	36,5	36,5
	31-40	22	24,4	29,7	66,2
	41-50	19	21,1	25,7	91,9
	>50	6	6,7	8,1	100,0
Total		74	82,2	100,0	
Missing	System	16	17,8		
Total		90	100,0		

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	mahasiswa	20	22,2	27,0	27,0
	PNS	25	27,8	33,8	60,8
Valid	wirasuwasta	20	22,2	27,0	87,8
	Lainnya	9	10,0	12,2	100,0
	Total	74	82,2	100,0	
Missing	System	16	17,8		
Total		90	100,0		

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.600.000-2.500.000	7	7,8	9,5	9,5
	2.600.000-3.500.000	26	28,9	35,1	44,6
Valid	3.600.000-4.500.000	23	25,6	31,1	75,7
	>4.500.000	18	20,0	24,3	100,0
	Total	74	82,2	100,0	
Missi ng	System	16	17,8		
Total		90	100,0		

UJI DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

PROMOSI

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,4	1,4	1,4
S	27	36,5	36,5	37,8
SS	46	62,2	62,2	100,0
Total	74	100,0	100,0	

x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	1	1,4	1,4	1,4
S	35	47,3	47,3	48,6
SS	38	51,4	51,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	27	36,5	36,5	36,5
SS	47	63,5	63,5	100,0
Total	74	100,0	100,0	

x1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,7	2,7	2,7

	KS	2	2,7	2,7	5,4
	S	31	41,9	41,9	47,3
	SS	39	52,7	52,7	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	74	3	5	4,61	,519
x1.2	74	2	5	4,49	,579
x1.3	74	4	5	4,64	,485
x1.4	74	2	5	4,45	,685
Valid N (listwise)	74				

UJI DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

MINAT BELI

y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	37	50,0	50,0	50,0
Valid SS	37	50,0	50,0	100,0
Total	74	100,0	100,0	

y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	4,1	4,1	4,1
Valid S	33	44,6	43,6	48,6
Valid SS	38	51,4	51,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,7	2,7	2,7
KS	2	2,7	2,7	5,4
S	28	37,8	37,8	43,2
SS	42	56,8	56,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	4,1	4,1	4,1
KS	3	4,1	4,1	8,1
S	30	40,5	40,5	48,6
SS	38	51,4	51,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1.1	74	4	5	4,50	,503
y1.2	74	3	5	4,47	,579
y1.3	74	2	5	4,49	,687
y1.4	74	2	5	4,39	,755
Valid N (listwise)	74				

UJI VALIDITAS

PROMOSI (X)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X
X1.1	Pearson Correlation	1	,005	,077	-,003	,479**
	Sig. (2-tailed)		,967	,513	,982	,000
	N	74	74	74	74	74
X1.2	Pearson Correlation	,005	1	,153	,067	,604**
	Sig. (2-tailed)	,967		,193	,570	,000
	N	74	74	74	74	74
X1.3	Pearson Correlation	,077	,153	1	-,205	,407**
	Sig. (2-tailed)	,513	,193		,080	,000
	N	74	74	74	74	74
X1.4	Pearson Correlation	-,003	,067	-,205	1	,536**
	Sig. (2-tailed)	,982	,570	,080		,000
	N	74	74	74	74	74
X	Pearson Correlation	,479**	,604**	,407**	,536**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74	74

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

MINAT BELI (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,071	,079	,126	,426**
	Sig. (2-tailed)		,550	,502	,284	,000
	N	74	74	74	74	74
Y1.2	Pearson Correlation	,071	1	-,035	-,085	,323**
	Sig. (2-tailed)	,550		,765	,471	,005
	N	74	74	74	74	74
Y1.3	Pearson Correlation	,079	-,035	1	,894**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,502	,765		,000	,000
	N	74	74	74	74	74
Y1.4	Pearson Correlation	,126	-,085	,894**	1	,850**
	Sig. (2-tailed)	,284	,471	,000		,000
	N	74	74	74	74	74
Y	Pearson Correlation	,426**	,323**	,849**	,850**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	
	N	74	74	74	74	74

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

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	74	98,7
	Excluded ^a	1	1,3
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,612	4

UJI REGRESI SEDERHANA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

UJI DETERMINAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,571 ^a	,326	,317	1,345	,326	34,888	1	72	,000

a. Predictors: (Constant), X

UJI HIPOTESIS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,114	1	63,114	34,888	,000 ^b
	Residual	130,251	72	1,809		
	Total	193,365	73			

a. Dependent Variable: Y

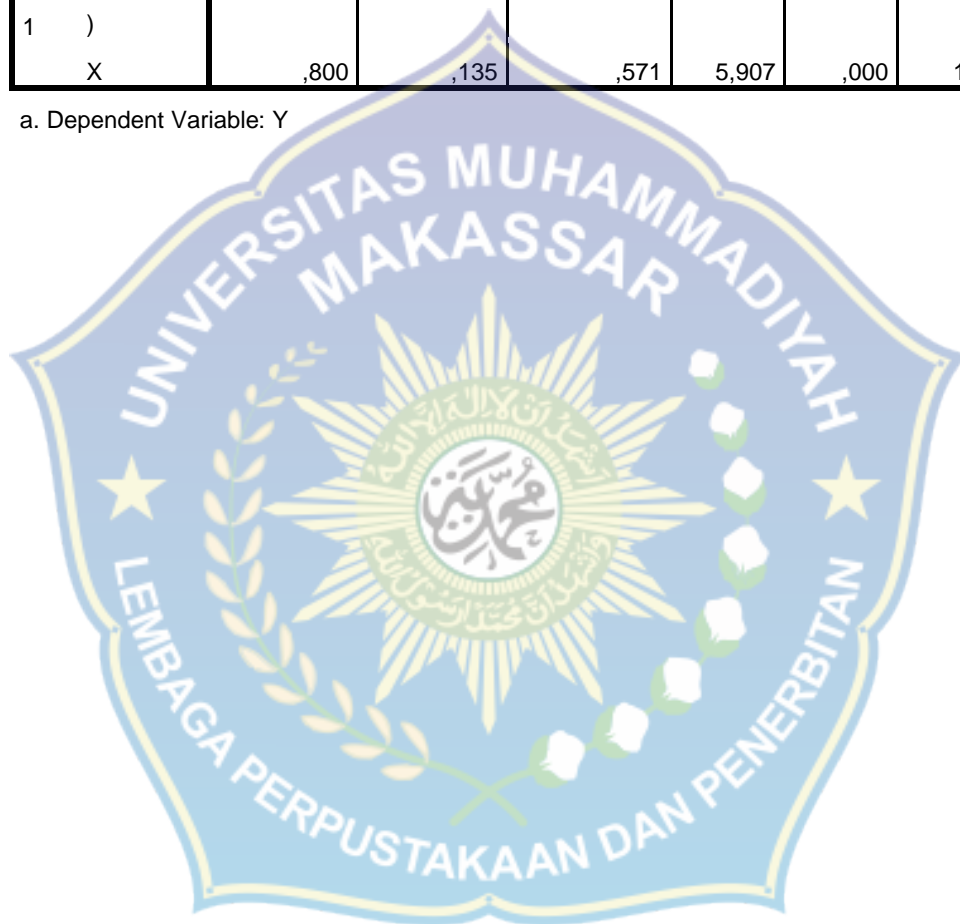
b. Predictors: (Constant), X

UJI REGRESI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,318	2,465		1,346	,183		
X	,800	,135	,571	5,907	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y



BIOGRAFI PENULIS



Kasmiyati K yang lebih dikenal dengan panggilan Miyati lahir pada tanggal 26 Agustus 1996 dari pasangan suami istri Bapak Kasman dan Ibu Darmin, peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Mamo'a V , No.Hp 085145712412 pendidikan yang telah ditempuh peneliti yaitu SDN 116 Enrekang lulus pada tahun 2009, kemudian melanjutkan sekolah di SMPN 2 Enrekang lulus pada tahun 2012, setelah lulus peneliti melanjutkan kembali di SMA Negeri 1 Enrekang dan lulus pada tahun 2015, setelah selesai menyelesaikan masa sekolahnya peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi dan mengikuti Program Sarjana S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tahun 2015 di Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampai dengan penulisan Skripsi peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif Program Studi Manajemen S1 di Universitas Muhammadiyah Makassar.