

**PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT BELI MOBIL MITSUBISHI PADAPTMAKASSAR
MANDIRI PUTRA UTAMA DI SULAWESI SELATAN**

SKRIPSI



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

**PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT BELI MOBIL MITSUBISHI PADAPTMAKASSAR
MANDIRI PUTRA UTAMA DI SULAWESI SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh
RESKI NOVITASARI
105720537915

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku almarhum bapak dan ibu tercinta terima kasih atas inspirasi, motivasi, dan kasih sayangnya dalam hidupku. Terima kasih untuk kakak-kakakku yang jadi panutan dan inspirasiku, dan terima kasih juga untuk sahabatku telah membantu sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Banyak sekali hal yang ingin saya ungkapkan, tetapi tidak dapat dituliskan satu persatu. Semoga hasil dan perjuangan saya selama ini dapat berbuah hasil yang manis. Semangat yang terus berkobar dari dalam diri agar sanggup menghadapi dunia luar yang sebenarnya.

The logo of Universitas Muhammadiyah Makassar is a large, semi-transparent watermark in the background. It features a central sunburst with Arabic calligraphy, surrounded by a circular border containing the text 'UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR' and 'LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN'.

MOTTO HIDUP

Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu'.
(Q.S Al-Baqarah : 45)



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 **RESKI NOVITASARI**, NIM: **10572 05379 15**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 30 Dzulhijjah 1440 H/31 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Dzulhijjah 1440 H
31 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. Ismail Rasulong, S.E., M.M.
3. Asriati, S.E., M.Si.
4. Asri Jaya, S.E., M.M.



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

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Mobil Mitsubishi pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama di Sulawesi Selatan**

Nama Mahasiswa : **RESKI NOVITASARI**

NIM : **10572 05379 15**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Perguruan Tinggi : **Universitas Muhammadiyah Makassar**

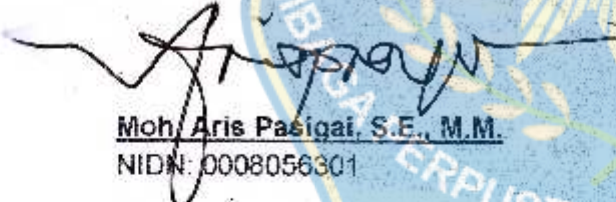
Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Sabtu tanggal 31 Agustus 2019 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.


Makassar, Agustus 2019

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II



Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M.
NIDN: 0008056301

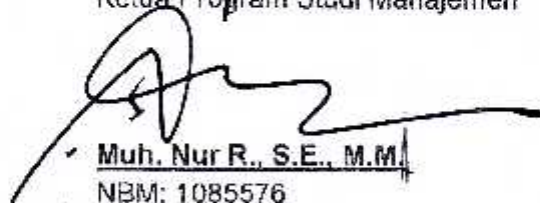

Samsul Rizal, S.E., M.M.
NIDN: 0907028401

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen


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


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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RESKI NOVITASARI

Stambuk : 10572 05379 15

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Mobil Mitsubishi pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama di Sulawesi Selatan

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,



Reski Novitasari

NIM: 10572 05379 15

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ismail Nasulung, 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

Assalamu 'alaikum warohmattullahi wabarokatuh

Segala puji dan syukur kehadirat 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 pada keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mobil Mitsubishi pada PT Makassar Mandiri Putera Utama”.

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 Alm. Syamsuddin dan Ibu Maemunah yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang, dan doa tulus dan tak pamrih. Dan saudara-saudara 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 di dunia dan 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 terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasullong, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Bapak Muhammad Nur Rasyid, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis.
5. Bapak Samsul Rizal, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis.
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. Rekan-rekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2015 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
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, sungguh penulis sangat menyadari. Bahwa skripsi masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

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

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

Makassar, Agustus 2019

Reski Novitasari

ABSTRAK

RESKI NOVITASARI, Tahun 2019 Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Minat Beli Mobil Mitsubishi pada PT Makassar Mandiri Putra Utama di Sulawesi Selatan, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Moh. Aris Pasigai, dan Pembimbing II Samsul Rizal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan brand image, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli mobil Mitsubishi pada PT Makassar Mandiri Putera Utama. Lokasi Penelitian berlokasi di kantor PT Mitsubishi Motors Cabang Alauddin yang beralamat di Jl. Sultan Alauddin No.193, Makassar, Sulawesi Selatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen minat Mitsubishi pada PT Makassar Mandiri Putera Utama. Dengan menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel maka ditentukan sampel sebanyak 64 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS IBM *Statistics* 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan promosi dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Mitsubishi pada PT Makassar Mandiri Putera Utama. Hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 78,1%, yang berarti promosi dan brand image memiliki pengaruh sebesar 78,1% terhadap

Kata Kunci : Promosi, Brand Image, dan Minat Beli.

ABSTRACT

RESKI NOVITASARI, 2019 The Effect of Promotion and Brand Image on the Interest in Buying a Mitsubishi Car at PT Makassar Mandiri Putra Utama in South Sulawesi, Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Supervisor I Moh. Aris Pasigai, and Supervisor II Samsul Rizal.

This study aims to determine the effect of promotion and brand image, both partially and simultaneously on the purchase interest of Mitsubishi cars at PT Makassar Mandiri Putera Utama. Sultan Alauddin No.193, Makassar, South Sulawesi.

The population in this study were all consumers of Mitsubishi's interest in PT Makassar Mandiri Putera Utama. By using the Slovin formula in determining the number of samples, a sample of 64 respondents was determined. Analysis of the data used in this study is the validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, partial test, simultaneous test, and the coefficient of determination using SPSS IBM Statistics 25.

The results of this study indicate that partially and simultaneously promotion and brand image have a positive and significant effect on buying interest of Mitsubishi cars at PT Makassar Mandiri Putera Utama. The result of the coefficient of determination (R^2) is 78.1%, which means promotion and brand image has an effect of 78.1% on

Keywords: Promotion, Brand Image, and Purchase Interest.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Teori.....	7
1. Konsep pemasaran.....	7
a. Pengertian Pemasaran.....	7
b. Fungsi dan peranan Pemasaran.....	8
c. Bauran Pemasaran.....	9
2. Konsep Promosi.....	11
a. Pengertian Promosi.....	11
b. Tujuan Promosi.....	13
c. Bentuk-Bentuk Promosi.....	14
d. Indikator Promosi.....	17
3. Konsep <i>Brand Image</i>	18
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	18

b. Komponen <i>Brand Image</i>	20
c. Indikator <i>Brand Image</i>	22
4. Konsep Minat Beli.....	23
a. Pengertian Minat Beli	23
b. Indikator Minat Beli.....	24
c. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli.....	27
B. Tinjauan Empiris	29
C. Kerangka Konsep.....	34
D. Hipotesis	35
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
1. Lokasi Penelitian.....	36
2. Waktu penelitian	36
C. Definisi operasional variabel dan pengukuran.....	36
1. Definisi operasional variabel	36
2. Pengukuran	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Jenis dan Sumber Data	39
1. Jenis data	39
2. Sumber data	39
F. Populasi dan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel	40
G. Metode Analisis	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reliabilitas	41
3. Analisis Regresi Linear Berganda	42
4. Uji Parsial (Uji T).....	42
5. Uji Simultan (Uji F).....	43
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran umum PT. Makassar Mandiri Putra Utama.....	45
1. Profil PT. Makassar Mandiri Putra Utama.....	45
2. Visi dan misi.....	46
3. Struktur organisasi.....	47
B. Hasil penelitian.....	50
1. Karakteristik responden.....	50
a. Usia.....	50
b. Jenis kelamin.....	51
c. Tingkat pendidikan.....	51
d. Profesi.....	52
2. Deskripsi variabel penelitian.....	52
a. Deskripsi promosi.....	53
b. Deskripsi brand image.....	53
c. Deskripsi minat beli.....	53
d. Penilaian responden variabel promosi.....	54
e. Penilaian responden variabel brand image.....	55
f. Penilaian responden variabel minat beli.....	56
C. Analisis Data.....	57
1. Uji validitas.....	57
2. Uji reliabilitas.....	58
3. Analisis Regresi linear Berganda.....	58
4. Uji parsial (uji T).....	60
5. Uji simultan (uji F).....	61
6. Koefisien determinasi (R^2).....	62
D. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

N0	Uraian	Hal
2.1	Tinjauan Empiris	29
4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan jenis kelamin	51
4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan tingkat pendidikan	51
4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi.....	52
4.5	Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.6	Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi.....	54
4.7	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	55
4.8	Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah	56
4.9	Hasil Uji Validitas	57
4.10	Hasil Uji Reliabilitas	58
4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.12	Hasil Uji Parsial (Uji T)	60
4.13	Hasil Uji Simultan (Uji F)	61
4.14	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

NO	Uraian	Hal
2.1	Kerangka Konsep	34
4.1	struktur organisasi.....	41



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan ujung tombak sebuah perusahaan, pemasaran berfungsi untuk menginformasi produk-produk perusahaan ke pasar sasaran. Selain itu pemasaran juga berfungsi untuk memaksimalkan laba penjualan, sehingga tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Pemasaran memegang peranan penting dalam tumbuh kembangnya sebuah perusahaan, hal tersebut dikarenakan kemampuan divisi pemasaran untuk menciptakan permintaan produk kepada pasar sasarnya.

Dalam pemasaran dikenal 4P, 4P merupakan singkatan dari *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. istilah tersebut dinamakan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran dimulai dari *Product* (produk), produk merupakan karya cipta dari sebuah perusahaan yang telah memiliki pasar yang diinginkan ditujunya. Tanpa pasar sasaran tidak akan produk yang dapat diproduksi. Selanjutnya *price* (harga), harga merupakan satuan nilai yang diukur dengan mata uang. Namun dalam konteks pemasaran harga merupakan patokan nilai atau nominal yang ditetapkan terhadap suatu barang. Selanjutnya *promotion* (promosi), promosi memegang peranan penting dalam bauran pemasaran, hal tersebut menjadi perhatian khusus bagi manajemen perusahaan. Promosi mampu mendatangkan pelanggan, promosi juga mampu mendatangkan keuntungan yang besar untuk perusahaan. Dan yang terakhir dalam bauran pemasaran adalah *place* (tempat), tempat merupakan lokasi mengenai dimana sebuah bisnis berada. Tempat

merupakan sesuatu yang menjadi keharusan dalam sebuah bisnis, karena hal tersebut memengaruhi biaya produksi dan biaya operasional lain dari perusahaan.

Selain daripada bauran pemasaran, *brand* menjadi salah satu acuan bagi pelanggan untuk memilih produk mana yang akan mereka konsumsi. *Brand* merupakan identitas sebuah produk bahkan sebuah perusahaan. *Brand* bukan hanya logo atau cap yang menjadi pemicu tentang sebuah produk, melainkan juga sebagai acuan persepsi seorang pelanggan terhadap sebuah produk ataupun perusahaan. Citra sebuah perusahaan ditentukan dari sejauh mana kualitas produknya memenuhi ekspektasi konsumen. Citra sebuah perusahaan dapat diukur melalui persepsi konsumen tentang *brand* produknya, baik buruknya sebuah produk, bahkan mahal atau murahnya produk tersebut dipasaran.

Brand yang dipasarkan perusahaan memiliki citra dimata para konsumennya, hal tersebut dinamakan *brand image*. *Brand image* menandakan citra perusahaan dan sebuah produk yang diasosiasikan terhadapnya. Tinggi rendahnya *brand image* sebuah produk tergantung sejauh mana ekspektasi pelanggan dan disesuaikan dengan harga yang mereka bayarkan untuk sebuah produk yang dibelinya.

Minat beli konsumen untuk sebuah *brand* ditentukan sebaik apa promosi yang dilakukan perusahaan dan sebaik apa persepsi konsumen tentang sebuah *brand* yang dipasarkan tersebut. Minat beli merupakan kemauan seseorang calon pembeli untuk menentukan keputusan memilih produk atau *brand* apa yang akan di konsumsinya. Minat beli dipengaruhi

beberapa faktor seperti faktor budaya atau lingkungan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi calon pembeli (Kotler, 2012: 213).

Faktor budaya merupakan faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih sebuah *brand* atau produk, hal tersebut dikarenakan faktor budaya menentukan selera, warna apa yang disukainya yang sesuai dengan budaya atau lingkungan tempat tinggalnya. Selanjutnya faktor sosial, faktor sosial juga memengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk atau *brand* karena hal tersebut menyangkut gaya hidup, pola konsumsi dan kelas sosial konsumen. Selanjutnya faktor pribadi, faktor pribadi adalah faktor dari dalam diri konsumen yang menyangkut kemampuan finansialnya dalam membeli sebuah produk atau *brand*. Dan yang terakhir faktor psikologi, faktor psikologi merupakan faktor dalam keputusan pembelian yang terdiri dari motivasi dan juga persepsi seorang konsumen tentang ingin memilih dan menentukan produk atau *brand* apa yang akan digunakan dalam memenuhi kebutuhannya.

Dalam penelitian ini penulis tertarik meneliti perusahaan yang memproduksi produk otomotif asal Jepang yaitu Mitsubishi Motors. Mitsubishi Motors merupakan salah satu anak perusahaan dari Mitsubishi Corporation yang telah berdiri sejak 1834. Mitsubishi Motors telah memasarkan produknya hampir disemua negara di dunia, salah satunya Indonesia. Di Indonesia sendiri, *market share* Mitsubishi Motors sangat besar dikarenakan banyaknya peminat mobil yang di produksi oleh Mitsubishi Motors. Banyaknya model dan pilihan mobil menjadi salah satu indikator mengapa Mitsubishi Motors sangat disukai konsumen Indonesia. Berdasarkan data Gaikindo, penjualan Mitsubishi Motors pada tahun 2018 mencapai 100.122 unit dibandingkan penjualan pada tahun 2017 yakni 94.287 unit. Penjualan periode 2017

dibanding 2018 yang mengalami kenaikan 3,00% persen. Berdasarkan observasi awal peneliti yang mengenai penjualan Mitsubishi Motors 2017-2018, dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1: Brand dengan penjualan terbanyak periode 2017

Merek Mobil	Penjualan 2017	Penjualan 2018	Perbandingan (%)
Toyota	195.288	161.446	-9,49%
Mitsubishi	94.287	100.122	3,00%
Daihatsu	93.262	94.929	0,89%
Honda	53.034	76.694	18,24%
Suzuki	51.764	60.930	8,13%
Hino	12.828	16.909	13,27%
Isuzu	9.146	11.294	10,51%
Wuling	8.167	8.120	-0,29%
Datsun	4.759	7.621	23,12%
Nissan	2.098	4.813	39,29%

Besarnya permintaan konsumen untuk *brand* Mitsubishi Motors dijawab dengan baik oleh perusahaan. Ditahun 2018 Mitsubishi Motors mengeluarkan varian mobil terbaru yaitu Mitsubishi Xpander. Mitsubishi yang mengandalkan Xpander pada kelas Multi Purpose Vehicle (MPV) berhasil mendongkrak penjualan sebesar 60% selama 2018. Mitsubishi berada pada posisi ketiga dari penjualan terbanyak, menyalip Honda yang akhirnya turun ke posisi keempat. Bahkan Mitsubishi mengejar Daihatsu yang saat ini memegang posisi kedua.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Minat Beli Mobil Mitsubishi pada PT Makassar Mandiri Putra Utama.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mobil Mitsubishi pada PT Makassar Mandiri Putra Utama?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mobil Mitsubishi pada PT Makassar Mandiri Putra Utama?
3. Apakah *promosi dan brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mobil Mitsubishi pada PT Makassar Mandiri Putra Utama?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli mobil Mitsubishi pada PT Makassar Mandiri Putra Utama.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image secara parsial* terhadap minat beli mobil Mitsubishi pada PT Makassar Mandiri Putra Utama.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli mobil Mitsubishi pada PT Makassar Mandiri Putra Utama.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Penelitian ini kiranya dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas mengenai promosi, *brand image*, dan minat beli.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini kiranya dapat memberikan manfaat praktis yang dapat dijadikan sumber acuan dalam mengambil keputusan mengenai promosi, *brand image*, dan minat beli.

3. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh promosi dan *brand image* terhadap minat beli mobil. Selain itu memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Konsep Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran menurut pakar pemasaran dunia, Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan "*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Selanjutnya hal senada diungkapkan oleh Shinta (2014: 2) menurutnya pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

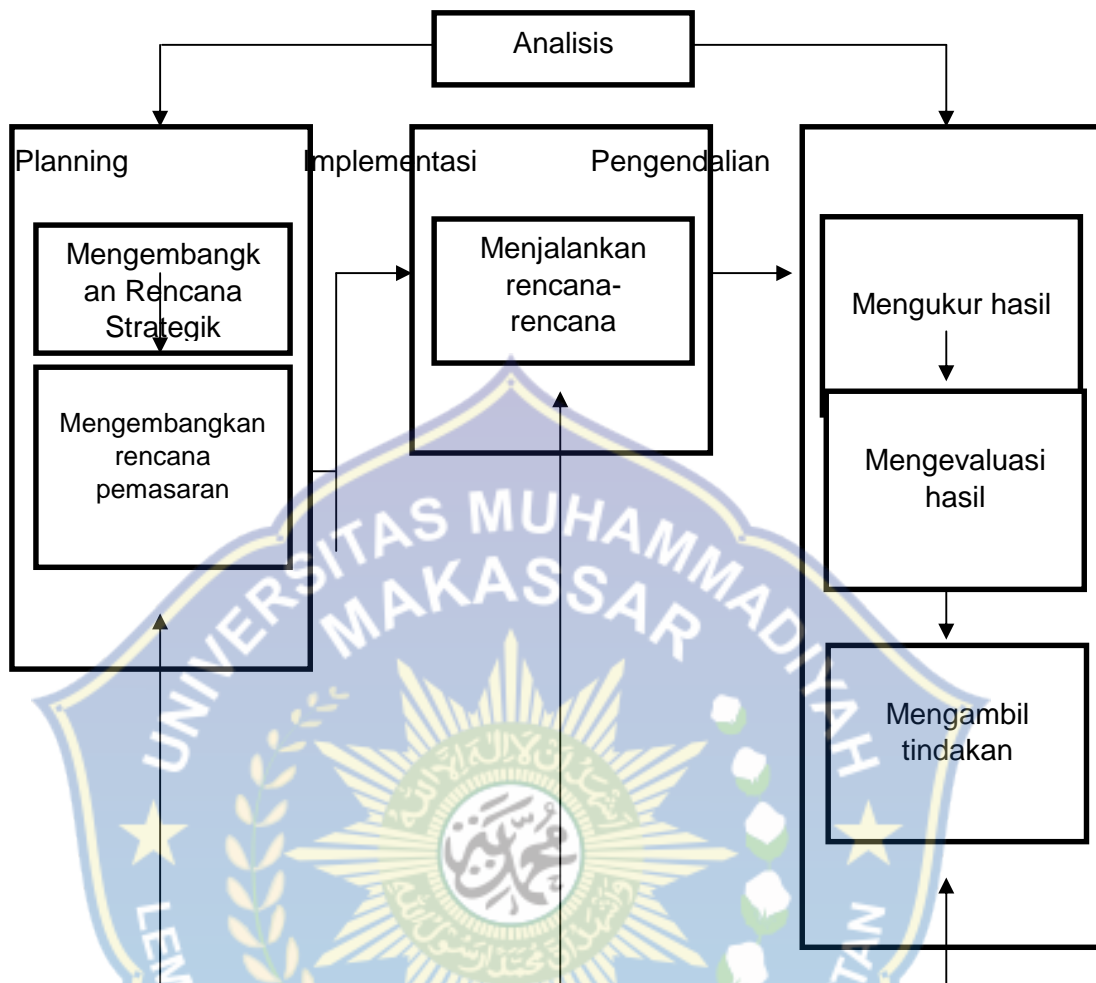
Berdasarkan dengan definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran bukan hanya bagaimana cara menawarkan dan menjual barang kepada konsumen, tetapi lebih dari itu adalah sebuah proses memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen,

baik individu maupun kelompok melalui proses pertukaran dari nilai produk dengan pihak lain.

b. Fungsi dan Peranan Pemasaran

Menurut Shinta (2014: 2), peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah penarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Shinta (2014: 2) manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Dapat dilihat fungsi manajemen pemasaran pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1: Fungsi Pemasaran

Sumber: Shinta (2014: 2)

c. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:82) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh

perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan- kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variable, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Menurut Shinta (2014: 76) bauran pemasaran (marketing mix), merupakan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka memengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang memengaruhi, yaitu: product, price, place, dan promotion. Berdasarkan dengan uraian diatas dapat dijelaskan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2: Bauran Pemasaran

Sumber: Shinta (2014: 67)

2. Konsep Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya atau kegiatan yang dilakukan pemasar/perusahaan untuk menginformasikan suatu produk kepada pelanggan. Cummins dalam Rangkuti (2009: 77) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Shinta (2014: 120) mendefinisikan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Terdapat tiga unsur dalam struktur komunikasi pemasaran, yaitu:

1) Pelaku komunikasi

Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau kemonikasi pesan, dalam konteks pemasaran, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikatornya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar, organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, perchaser* dan *user*).

2) Material Komunikasi, meliputi:

- a. Gagasan merupakan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*message*) merupakan himpunan berbagai simbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan akan dapat dikomunikasikan apabila melalui suatu media.
- c. Media adalah pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemsaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga konsultan, tenaga ahli profesional atau masyarakat umum.
- d. Respons merupakan pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. Feed-back adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima pesan.
- f. Gangguan merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi. Gangguan ini bisa berupa gangguan fisik, maslaah semantik, perbedaan, budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

3) Proses komunikasi

Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu encoding (fungsi mengirim) dan decoding (fungsi menerima).

- a. Encoding merupakan kegiatan merancang atau mengubah gagasan yang bersifat simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. Decoding merupakan proses menerjemahkan, mengartikan atau menguraikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

b. Tujuan Promosi

Menurut Shinta (2014: 121) tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan Pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan yaitu berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - g) Meluruskan kesan yang salah.
 - h) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
 - i) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk Pelanggan sasaran, yaitu untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek.

- b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi Pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- 3) Mengingat, yang terdiri dari:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Bentuk-Bentuk Promosi

Menurut Shinta (2014: 122) secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

1. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon Pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif

untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.

2. Periklanan

Periklanan meliputi kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa

3. Publisitas

Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh pelanggan atau calon pelanggan dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik Pelanggan baru, mempengaruhi Pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong Pelanggan untuk membeli lebih banyak, rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

5. *Direct Marketing*

Bila personal selling berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi Pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli dan public relation membangun dan memelihara citra perusahaan, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/ respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

d. Indikator Promosi

Menurut Shinta (2014: 136) ada empat faktor yang menjadi indikator dalam menentukan bentuk promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, akan dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan dana yang terbatas. Perusahaan kecil dengan keuangan yang lemah lebih mengandalkan penjualan personal, pameran pada toko atau periklanan bersama produsen atau pengecer.

2. Sifat Pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam *promotion mix* antara lain adalah:

- a. Luas geografis pasaran
- b. Jenis Pelanggan
- c. Konsentrasi pasaran

3. Sifat Produk

Dalam golongan produk pelanggan, bauran promosi dipengaruhi sifat produk dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

4. Faktor Bauran Pemasaran

- a. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini akan lebih tepat karena mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- b. Jika dalam pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung, maka sesuai dengan karakteristik distribusi langsung

maka cara yang dipilih sebaiknya adalah personal selling. Sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

3. Konsep Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012: 224) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

a) Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b) Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c) Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

Selanjutnya untuk definisi *brand image* Kotler (2012: 232) mendefinisikan *brand image* (Citra merek) sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kevin Lane Keller (2013: 142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain:

1. *Memorable* (Mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.

2. *Meaningful* (Memiliki makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan.

b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek.

3. *Likeable* (Dapat disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

4. *Transferable* (Dapat ditransferkan)

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru atau desain yang baru untuk membuatnya tampil lebih moderen dan relevan.

6. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merk dagang yang sah.

b. Komponen-Komponen Brand Image

Citra menurut Kotler dan Keller (2009: 406) adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang

sebuah objek. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Komponen citra merek (*Brand Image*) terdiri atas tiga bagian yaitu:

1. Citra produsen (*Production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat brand adalah:
 - a. Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Brand memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Brand membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra Konsumen (*Customer image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat brand adalah:
 - a. Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
3. Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa.

- a. Professional.
- b. Kualitas produk asli atau palsu.
- c. Berkualitas baik.
- d. Desain menarik.
- e. Bermanfaat bagi konsumen.

c. Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012:60), mengemukakan "*A positive Brand Image is a created by marketing program that link strong, favoruriabel, uniqueness association to the brand image in memory*". Sebuah citra merek yang positif artinya di ciptakan dari program pemasaran yang memiliki jaringan yang kuat, manfaat asosiasi, keunikan terhadap kenangan mengenai citra merek.

Terdapat empat indikatorcitra merek menurut Kotler dan Keller (2012:73), tingkatan itu meliputi:

- 1) Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contoh: Mercedes benz memberikan kesan kepada mobil yang mahal dan bergengsi.
- 2) Nilai: *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 3) Manfaat: atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 4) Kepribadian: brand juga mencerminkan atau memproyeksikan kepribadian tertentu.

3. Konsep Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:201), mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Nugroho (2013 : 342) menjelaskan 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.

Selanjutnya, Menurut Engel dkk (2015:193) 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 ditunjukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu: a) *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benarbenar menjadi kebutuhannya saja. b) *Selective buying motive*, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lainlain c) *Patronagr buying motive*, ini 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*) Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pepadanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan. Prilaku pasca pembelian (*postpurchase evaluation*). Proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah melakukan membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler (2012:325) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat

dilihat berdasarkan ciri-ciri : Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. Kesiapan 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, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut. Menceritakan hal yang positif Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan. Kecenderungan untuk merekomendasikan Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa

tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Menurut Ferdinand (2012:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
2. 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 prefrensinya.
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2012: 238) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu :

1. Ketertarikan (*interest*), yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*), ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*), ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Adapun proses dalam melakukan keputusan pembelian menurut Shinta (2014: 54) ada 5 tahapan yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Setelah mengonsumsi produk atau jasa, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai disini, namun ada tindakan lain yang mengikuti konsumsi, yang disebut tindakan pasca konsumsi atau perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca tersebut akan berlanjut setelah konsumen mengevaluasi bisa menimbulkan kepuasan, bisa ketidakpuasan),

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan (2015:349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (problem recognition) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik,

yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain adalah :

1. Faktor psikis, yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.
2. Faktor sosial, yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

B. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu didalam penelitian ini memuat kesamaan variabel penelitian dan metode analisis, sehingga relevan menjadi pendukung hipotesis. Adapun penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ngakan Putu Surya Adi Dharma (2015)	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Apple di Kota Denpasar.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan setiap variabel yang diuji telah valid dan reliabel, serta telah layak secara model menurut uji asumsi klasik sehingga penelitian dapat dilakukan. Ketiga variabel bebas (brand image, brand awareness, dan product quality) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen produk Apple di Kota Denpasar.
2.	Fijar Fouratamadan Zainul Arifin 2018	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei) Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi	Analisis Regresi Linear Berganda	1. V ri bel citr perus h n (X1) mempuny i peng ruh signifik n d n positif terh d p v ri bel struktur keputus n pembeli n (Y). H I

		<p>Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone)</p>	<p>tersebut d p t dilih t p d h sil d ri n lisis regresi linier berg nd p d peneliti n ini, d p t disimpulk n b hw v ri bel citr perus h n (X1) mempuny i peng ruh positif deng n nil i bet sebes r 0,317 terh d p struktur keputus n pembeli n (Y) d n nil i sig. t sebes r 0,017 ($0,017 < 0,05$) sehingg v ri bel citr perus h n (X1) berpeng ruh signifik n v ri bel struktur keputus n pembeli n (Y). 2. V ri bel citr konsumen (X2) mempuny i peng ruh signifik n d n positif terh d p keputus n pembeli n (Y). H I tersebut d p t dilih t p d nil i untuk v ri bel citr konsumen (X2) mempuny i peng ruh positif deng n nil i bet sebes r 0,346 terh d p struktur keputus n pembeli n (Y) d n sig. t d l h sebes r 0,003 ($0,003 < 0,05$). M k v ri bel citr konsumen (X2) memiliki peng ruh</p>
--	--	--	---

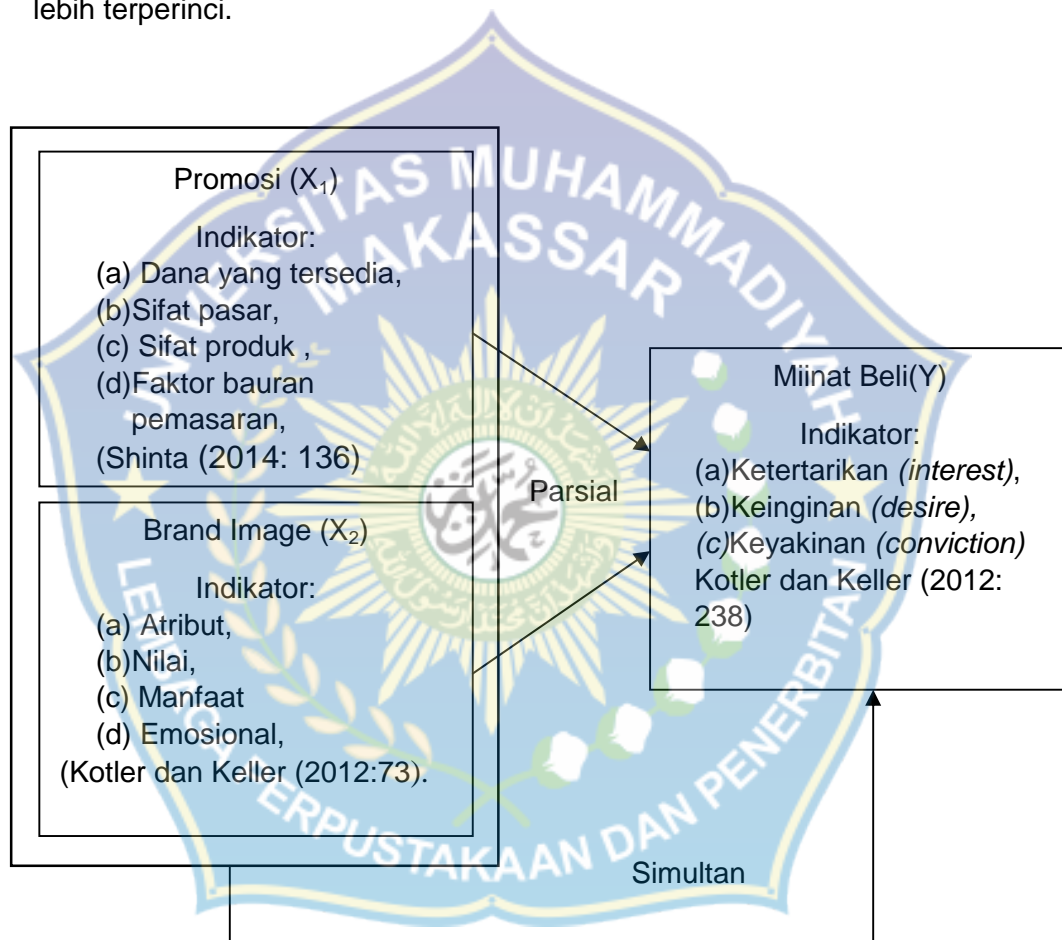
			<p>signifikan terhadap keputusan pembeli (Y).</p> <p>3. Variabel citra produk (X3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli (Y). Hasil tersebut dapat dilihat pada nilai untuk variabel citra produk (X3) mempunyai pengaruh positif dengan nilai bet sebesar 0,677 terhadap struktur keputusan pembeli konsumen (Y) dan sig. t di hitung sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).</p> <p>Maka variabel citra produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y).</p> <p>4. Variabel citra perusahaan (X1), citra konsumen (X2) dan citra produk (X3) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap struktur keputusan pembeli (Y). Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikan dari uji F sebesar nilai Sig. F ($0,000 < = 0,05$). Maka model regresi</p>
--	--	--	---

				<p>d l h signifik n.</p> <p>Sehingg d p t disimpulk n citr perus h n (X1), citr konsumen (X2) d n citr produk (X3) sec r bers m - s m berpeng ruh signifik n terh d p struktur keputus n pembeli n (Y)</p>
3.	Ismail Razak (2016)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta.
4.	Anggit Yoebrilanti (2018) (Andi)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)	Analisis Regresi Berganda	Hasilnya adalah untuk besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ditunjukan oleh angka 50,3 %. Selanjutnya dengan adanya variabel gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli sebesar 66%. Sementara pengaruh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 34%. Dari hasil penelitian

				yang didapat adalah promosi penjualan dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial. Dan gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli konsumen.	
5.	Arief Satria 2017	Adi	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk

C. Kerangka Konsep

Menurut Noor (2017: 76) kerangka berpikir adalah merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah di identifikasikan penting terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitian secara lebih terperinci.



Gambar 2.1: Kerangka Konsep

D. Hipotesiss

Berdasarkan rumusan masalah pada bab sebelumnya dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mobil Mitsubishi pada PT Makassar MandiriPutraUtama.
2. Diduga brand image berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mobil Mitsubishi pada PT Makassar MandiriPutraUtama.
3. Diduga promosi dan *brandimage* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mobil Mitsubishi pada PT Makassar MandiriPutraUtama.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017: 7).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PT Makassar Mandiri Putra Utama yang beralamat di Jl. Sultan Alauddin No.193, Kel, Gn. Sari, Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan didalam penelitian ini kurang lebih 1-2 bulan. Mulaibulan Mei sampaidenganbulanjuni 2019.

C. Definisi Operasional Variabel dan pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017: 58) definisi operasional diperlukan untuk mengetahui jenis dan indikator serta skala dari variabel-variabel dalam penelitian. Didalam definisi operasional senua konsep yang ada dalam

penelitian harus dibuat batasan dalam istilah operasional. Dalam penelitian ini batasan konsep tersebut mengacu pada variabel, definisi variabel, indikator variabel penelitian, dan pengukuran yang digunakan. Variabel dalam penelitian ini adalah promosi, brand image dan minat beli mobil. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Promosi

Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan pelayanan personal selling, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan direct marketing.

b. Brand Image

Brand image (Citra merek) sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

c. *Minat Beli*

Minat beli merupakan ketertarikan, keinginan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2. Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Skala pengukuran : 5,4,3,2,1

5= sangat setuju

4= setuju

3= kurang setuju

2= tidak setuju

1= sangattidaksetuju

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Noor (2017: 138-139) teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Untuk penulisan ini, penulis mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Penelitian Kepustakaan

Adalah metode penelitian yang dilakukan melalui rujukan beberapa literatur-literatur sebagai dasar dan tinjauan yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan skripsi ini. Metode ini pada umumnya merupakan teknik mengumpulkan data dari beberapa sumber bacaan seperti buku, karangan ilmiah, portal berita *online*, dan sejenisnya yang berhubungan dengan pembahasan judul dalam pembuatan skripsi ini.

b. Penelitian Lapangan (*Field Reseach*)

Adalah metode penelitian dimana penulis melakukan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan angket (*questionnaire*). Angket (*questionnaire*) merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Adapaun instrumen daftar pertanyaan dapat berupa pertanyaan (berupa isian yang akan diisi oleh responden), *checklist* (berupa pilihan dengan cara memberi tanda pada

kolom yang disediakan), dan skala (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkatan tertentu).

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel yang diukur (dengan menggunakan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2017: 38). Data ini diperoleh dari hitungankuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

2. Sumber Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dapat dilakukan penelitian kepustakaan dan penyebaran kuesioner. Selanjutnya data tersebut dianalisis dengan kata-kata dan disusun dalam teks yang diperluas. Adapun jenis dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan bersangkutan dan dari responden dengan memberikan pernyataan dalam bentuk kuesioner kepada responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain yang meliputi Data yang berwujud dokumenter, yang terbentuk kajian pustaka, berkas-berkas, catatan-catatan tertulis, dan bagan yang berkaitan dengan penelitian.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dilihat dari kompleksitas objek populasi, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi homogen (keseluruhan individu yang menjadi anggota populasi memiliki sifat yang relatif sama antara yang satu dan yang lain dan mempunyai ciri tidak terdapat perbedaan hasil tes dari jumlah tes populasi yang berbeda. Adapun jumlah populasi di dalam penelitian ini adalah sebesar 503 orang/konsumen.

2. Sampel

Adapun penentuan sampel menggunakan metode *purposive random sampling*, *purposive random sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan beberapa kriteria tertentu. Adapun beberapa kriteria yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen/pembeli mobil di PT Makassar Mandiri Putra Utama.
- 2) Konsumen yang menggunakan mobil bermerek Mitsubishi.
- 3) Konsumen yang telah menggunakan mobil bermerek Mitsubishi di atas 1 tahun.
- 4) Konsumen yang telah memiliki lebih dari satu mobil bermerek Mitsubishi.

Berdasarkan kriteria penentuan sampel di atas, peneliti mendapatkan jumlah pembeli/konsumen sebanyak 64 orang yang sesuai dengan kriteria penentuan sampel.

G. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan peneliti yaitu regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji T dan uji F. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2012: 45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Noor(2017: 165-166) keandalan pengukuran dengan menggunakan *alfa Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item/buti dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Tentang uji realibilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut:

- a. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.

- b. Uji realibilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
- c. Jika nilai $\alpha > 0.60$, disebut reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi lineer berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Adapun rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X₁ = Promosi

X₂ = *Brand Image*

b₀ = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi

e = *Error Standart*

4. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi berganda secara parsial. Uji t juga dilakukan untuk menguji kebenaran koefisien regresi dan melihat apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak.

Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi () sebesar 5%. Adapun rumus hipotesa statistiknya (Umar, 2014: 73). adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana:

t = Observasi

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya observasi

5. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2012: 98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau variable terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ atau 0,05
2. Menghitung Uji F (*F-Test*)

$$F \text{ Hitung} = \frac{R^2 / k}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi gabungan

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

6. Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Gozhali (2012: 97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang mengecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, yaitu dengan cara :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

R= Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel yang diteliti

X = Variabel independen

Y = Variabel terikat



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Makassar Mandiri Putra Utama

1. Profil PT. Makassar Mandiri Putra Utama

PT.Makassar mandiri putra utama atau lebih dikenal dengan Beta Berlian yang diresmikan oleh PT.Mitsubshi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) selaku distributor resmi kendaraan penumpang mitsubishi pada tanggal 13 desember 2017.

Dealer beta berlian makassar ini diresmikan langsung oleh kyoya kondo selaku president directur PT.MMKSI dan Dedi Tedja sebagai presiden komisaris beta berlian makassar. Dealer yang berlokasi di jalan sultan alauddin no.193 makassar ini merupakan outlet khusus kendaraan penumpang mitsubishi ke-30 atas kerjasama PT. Mitsubshi Motors Krama Yudha sales indonesia (MMKSI) dengan DETA Group dan dealer kendaraan penumpang ke-106 di seluruh indonesia.

Dealer mitsubishi ke-3 di makassar ini dibangun dengan fasilitas showroom modern seluas 900 m2 dan luas area workshop 400 m2 dengan kelengkapan 2 stall Mitsubishi Quick Pit (MQP), 4 stall inspection Line yang mampu memberikan layanan perbaikan hingga 22 kendaraan per hari.

Melalui konsep layanan 3S (sales,service,spare parts) outlet ini melayani penjualan line up kendaraan penumpang mitsubishi motors.antara lain pajero sport, outlander sport, delica, mirage, triton, dan xpander.

Beta berlian makassar sendiri memiliki layanan penjualan yang lengkap dan nyaman, meliputi display car, sales counter, dan sales lounge.

2. Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi adalah sebagai berikut :

a. Visi :

Menjadi Dealer Mitsubishi Motors terbaik dengan mengedepankan kepuasan pelanggan sebagai hal yang terpenting bagi perusahaan.

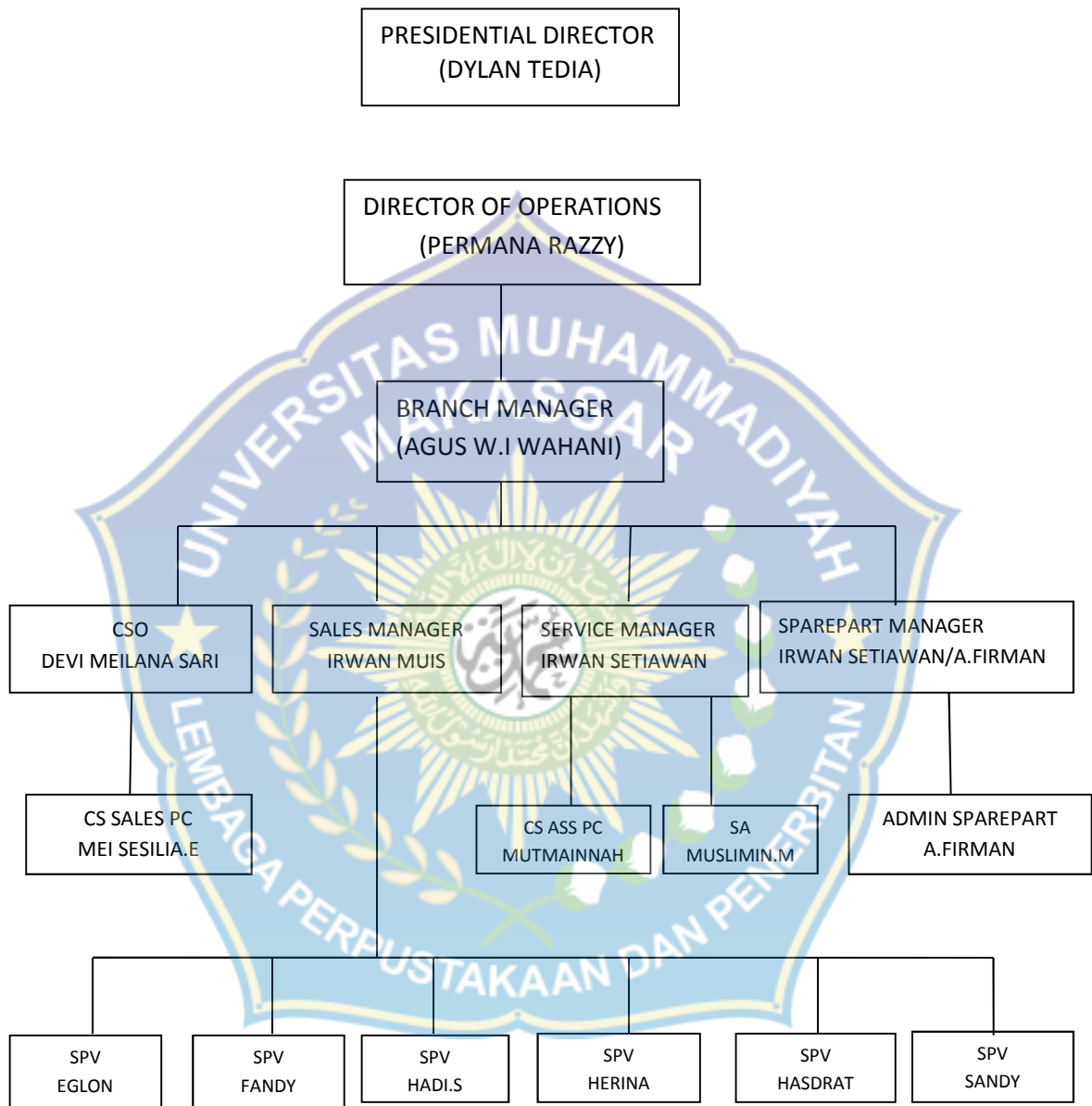
b. Misi :

1. Meningkatkan mutu pelayanan dibidang penjualan Melalui konsep layanan 3S (sales,service,spare parts)
2. Menumbuhkan citra perusahaan di benak masyarakat luas.
3. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.



3. Stuktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Adapun penjelasan tugas dari masing-masing organisasi adalah sebagai berikut:

1. Presidential director
 - a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
 - b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manager)
 - c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
 - d. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.
2. Direktur of operations
 - a. Bertanggung jawab atas jalannya kegiatan perusahaan sehari-hari.
 - b. Pemegang tampu perusahaan selama president director tidak ada.
3. Branch manager
 - a. Mengoordinasi dan mengawasi semua operasi cabang, termasuk perekrutan staf, pelatihan, dan pengawasan.
 - b. Menarik pelanggan dan mitra baru, serta mempertahankan yang sudah ada.
4. Customer service Officer (CSO)
 - a. Membangun hubungan baik dengan pelanggan
 - b. Menerima tamu (resepsionis)
 - c. Sebagai komunikator
5. Customer Service Sales Pc
 - a. Melayani pelanggan
 - b. Sebagai komunikator
 - c. Bertanggung jawab terhadap penginputan laporan penjualan

6. Sales Manager

- a. Menetapkan target penjualan yang harus dicapai perusahaan
- b. Bertanggung jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi
- c. Mengadakan komunikasi agar ada saling pengertian antara manjer dan bawahan
- d. Memberi semangat,inspirasi dan dorongan kepada bawahan supaya mereka bekerja dengan baik
- e. Membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh dan membimbing seluruh karyawan di bagian pemasaran.

7. Supervisor (SPV)

- a. Mengatur staf bawahan
- b. Mampu menerangkan job description dengan baik
- c. Melakukan pengarahan ke staff bawahan
- d. Mengontrol dan memberikan evaluasi
- e. Memberikan motivasi

8. Service manager

Sebagai penanggung jawab bagian pelayanan,perbaikan/service semua kendaraan.

9. Service Advisor (SA)

- a. Menerima dan mengatasi keluhan customer
- b. Menganalisa kerusakan dan perbaikan unit (mobil)
- c. Memberikan pelayanan terbaik dan menjaga kepuasan customer
- d. Mampu bekerja dalam target bengkel dealer

- e. Memberikan penjelasan mengenai kerusakan dan proses perbaikan yang akan dilakukan pada customer

10. Sparepart manager

- a. Memimpin kegiatan pengelolaan persediaan sparepart di gudang.
- b. Mengkoordinasi tugas kepada para staff gudang.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Usia

Responden dalam penelitian ini yang merupakan konsumen Mitsubishi. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia yaitu, dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Persen (%)
1	19 – 25	4	6,25
2	26 – 30	33	51,56
3	31 – 40	18	28,12
4	> 41	9	14,06
	Total	64	100

Sumber: Data Primer Responden yang diolah, 2019.

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 64 responden rentang usia terbesar adalah 26 – 30 tahun dengan jumlah sebesar 33 orang, selanjutnya untuk usia 31-40 tahun berjumlah 18 orang, usia di atas 41 tahun sebesar 9 orang, dan yang paling rendah adalah di usia 19-25 tahun sebesar 4 orang.

b. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin merupakan kumpulan data responden yang diambil dengan jumlah sampel 64 orang dan dibedakan menjadi 2 kategori jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan disajikan pada berikut ini:

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
1	Laki-Laki	47	73,437
2	Perempuan	17	26,563
	Total	64	100

Sumber: Data Primer Responden yang diolah, 2019.

Tabel di atas menunjukkan bahwadari 64 responden yang di jadikan sampel di dalam penelitian ini, sebanyak 47 orang responden adalah laki-laki dan sisanya 17 orang adalah perempuan.

c. Tingkat Pendidikan

Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
1	SMA	42	65,62
2	Diploma	2	3,12
3	Sarjana	17	26,56
4	Magister	3	4,68
5	Doktor	0	0
	Total	64	100

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 64 responden, jumlah terbanyak adalah Pendidikan SMA yaitu 42 orang, Sarjana sebanyak 17 orang, Magister sebanyak 3 orang, dan Diploma sebanyak 2 orang.

d. Profesi

Adapun pengelompokan responden berdasarkan profesi/pekerjaan akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi

No	Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
1	Karyawan Swasta	22	34,37
2	PNS	14	21,87
3	Pengusaha	19	29,68
4	Pedagang	9	14,06
Total		64	100

Sumber: Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa profesi dari 64 responden, mayoritas adalah karyawan swasta yaitu berjumlah 22 orang, selanjutnya pengusaha yaitu sebesar 19 orang, PNS sebesar 14 orang, dan yang paling rendah adalah pedagang yaitu sebesar 9 orang.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan gambaran umum mengenai pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan SPSS 25 for windows. Adapun deskripsi variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	64	12	20	16.14	1.082
<i>Brand Image</i>	64	12	20	16.67	1.448
MinatBeli	64	24	36	32.39	1.760
Valid N (listwise)	64				

Sumber: Data primer Responden yang diolah dengan spss 25, 2019

a. Deskripsi Promosi

Dari tabel diatas dengan jumlah sampel sebesar 64, nilai minimum dari variable diatas adalah 12, dan nilai maksimum adalah 20. Deskripsi.Selanjutnya nilai mean adalah 16,14, jadi dapat disimpulkan bahwa indicator atau pernyataan didalam variable dapat dikatakan baik karena nilai mean manghampiri nilai maksimum.

b. Deskripsi *Brand Image*

Dari tabel diatas dengan jumlah sampel sebesar 64, nilai minimum dari variable diatas adalah 12, dan nilai maksimum adalah 20.Deskripsi.Selanjutnya nilai mean adalah 16,67, jadi dapat disimpulkan bahwa indicator atau pernyataan didalam variable dapat dikatakan baik karena nilai *mean* manghampiri nilai maksimum.

c. Deskripsi Minat Beli

Dari tabel diatas dengan jumlah sampel sebesar 64, nilai minimum dari variable diatas adalah 24, dan nilai maksimum adalah 36. Deskripsi.Selanjutnya nilai mean adalah 32,39.Jadi dapat disimpulkan bahwa indicator atau pernyataan didalam variable dapat dikatakan baik karena nilai mean manghampiri nilai maksimum.

d. Penilaian Responden Variabel Promosi

Variabel promosi mempunyai 4 pernyataan yang dimasukkan kedalam kuesioner. Berikut deskripsi jawaban kuesioner dari variabel promosi.

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Pernyataaan Faktor Budaya	SS	S	KS	TS	STS	Total
1.	<i>Customer Service</i> menginformasikan dengan ramah dan sopan kepada anda tentang penawaran khusus untuk harga mobil.	4	57	2	0	0	64
2.	Informasi yang diberikancustomer service menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga anda berminat melakukan pembelian.	4	58	0	0	0	64
3.	Tampilan promosi berupa spanduk dan billboard membuat anda tertarik untuk melakukan pembelian.	3	59	0	0	0	64
4.	Informasi pada spanduk, koran, internet dan billboard yang anda terima sesuai dengan apa yang anda dapatkan di <i>Showroom</i> Mitsubishi.	7	55	0	0	0	64

Sumber: Data Primer diolah dengan Microsoft Excel, 2019.

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel promosi (X1) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 7 responden yang terdapat pada pernyataan nomor 4. Selanjutnya untuk jawaban Setuju (S) dengan frekuensi terbesar terletak di nomor 3. Untuk jawaban Kurang Setuju (KS), frekuensi terbesar berada di pernyataan nomor 1.

e. Penilaian Responden Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* mempunyai 4 pernyataan yang dimasukkan kedalam kuesioner. Berikut deskripsi jawaban kuesioner dari variabel *brand image*.

Tabel 4.7

Penilaian Responden Terhadap Variabel Brand Image

No	Pernyataaan Faktor Budaya	SS	S	KS	TS	STS	Total
1.	PT Mitsubishi Motors memiliki reputasi yang baik dibenak pelanggan.	7	56	1	0	0	64
2.	PT Mitsubishi Motors memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya.	9	53	2	0	0	64
3.	Anda berminat untuk melakukan pembelian mobil di PT Mitsubishi Motors karena produk tersebut memiliki manfaat untuk menunjang aktivitas anda dan sesuai dengan kebutuhan anda.	14	49	1	0	0	64
4.	Anda menyukai varian mobil yang di tawarkan oleh PT Mitsubishi Motors.	22	37	5	0	0	64

Sumber: Data Primer diolah dengan Microsoft Excel, 2019.

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel *Brand Image* (X2) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 22 orang. Selanjutnya pada opsi jawaban Setuju (S) frekuensi terbesar terletak pada item nomor 3 yang berjumlah 14 orang. Selanjutnya untuk opsi jawaban Kurang Setuju (KS), frekuensi jawaban terbesar terletak pada item nomor 4 dengan jumlah 5.

f. Penilaian Responden Variabel Minat Beli

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah

No	Pernyataan Keputusan Nasabah	SS	S	KS	TS	STS	Total
1.	Anda berminat untuk melakukan pembelian karena harga-harga mobil yang ditawarkan relatif terjangkau.	2	58	4	0	0	64
2.	Anda berminat melakukan pembelian karena menyukai mobil bermerek Mitsubishi.	1	62	1	0	0	64
3.	Anda berminat membeli mobil di PT Mitsubishi Motors karena kualitasnya yang baik.	0	63	1	0	0	64
4.	Anda berminat membeli mobil di PT Mitsubishi Motors karena pelayanan yang diberikan baik.	5	58	1	0	0	64
5.	Anda berminat melakukan pembelian mobil di PT Mitsubishi Motors karena dorongan oleh keluarga atau kerabat.	9	49	6	0	0	64
6.	Anda berminat melakukan pembelian mobil di PT Mitsubishi Motors setelah mencari tahu dan membandingkan merek-merek mobil lainya.	7	56	1	0	0	64
7.	Anda berminat melakukan pembelian mobil di PT Mitsubishi Motors setelah mendapatkan banyak testimoni positif mengenai mobil merek Mitsubishi.	6	57	1	0	0	64
8.	Anda berminat melakukan pembelian mobil di PT Mitsubishi Motors karena mobil merek Mitshubisi merupakan pilihan utama anda.	11	52	1	0	0	64

Sumber: Data Primer diolah dengan Microsoft Excel, 2019.

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel keputusan nasabah mengambil pembiayaan (Y) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 11 orang yang berada pada item pernyataan nomor 8. Selanjutnya pada opsi jawaban Setuju (S), frekuensi terbesar berada pada item nomor 3 dengan jumlah 63 jawaban responden, pada opsi

jawaban Kurang Setuju (KS) frekuensi terbesar berada pada item nomor 5 dengan jumlah 6 jawaban responden.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Dalam validitas sebaiknya dilakukan pada setiap indikator pernyataan. Dimana r tabel = 0,248 yang didapatkan dari rumus $df = n - k$ atau $df = 64 - 3 = 61$ dan dengan taraf signifikansi 0,05. Jika r hitung $>$ r tabel maka indikator dikatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	Item 1	0,831	0,248	Valid
	Item 2	0,847	0,248	Valid
	Item 3	0,879	0,248	Valid
	Item 4	0,806	0,248	Valid
Brand Image (X2)	Item 5	0,765	0,248	Valid
	Item 6	0,824	0,248	Valid
	Item 7	0,848	0,248	Valid
	Item 8	0,800	0,248	Valid
MinatBeli (Y)	Item 9	0,522	0,248	Valid
	Item 10	0,607	0,248	Valid
	Item 11	0,605	0,248	Valid
	Item 12	0,670	0,248	Valid
	Item 13	0,777	0,248	Valid
	Item 14	0,752	0,248	Valid
	Item 15	0,697	0,248	Valid
	Item 16	0,866	0,248	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan menggunakan IBM SPSS 25, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat diketahui semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yang artinya semua item kuesioner tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

2. Uji Reliabilitas

Pengambilan keputusan realibilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan nilai 0,6. Apabila *Cronbach's alpha* $>$ 0,6 maka item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai *alpha* lebih kecil dari r tabel maka item-item yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Batas	Keterangan
Promosi (X1)	0,854	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	0,803	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
MinatBeli (Y)	0,827	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah dengan menggunakan IBM SPSS 25, 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa masing – masing nilai *Cronbach's alpha* variabel diatas berada diatas 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel atau diterima.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk

memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil pengolahan data yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	signifikan	Keterangan
Promosi	0,426	3,366	0,000	Signifikan
<i>Brand Image</i>	0,843	8,919	0,000	Signifikan
Konstanta	11,459	7,162	0,000	Signifikan
F	108,879			
Prob F		0,000		
R		0,884		
R square		0,781		

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2019.

Tabel diatas menjelaskan, nilai konstanta (a) adalah 11,459, sedangkan nilai koefisien regresi promosi adalah 0,426, dan nilai koefisien regresi *brand image* adalah 0,843, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis, sebagai berikut:

$$Y = 11,459 + 0,426 X_1 + 0,843 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil diatas maka, persamaan tersebut dapat diterjemahkan dengan cara berikut:

- Konstanta sebesar 11,459 menyatakan bahwa jika nilai variabel promosi dan brand image (0) maka minat beli adalah sebesar 11,459.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,426, artinya – jika nilai variabel promosibertambah sebesar 1, maka akan berdampak terhadap kenaikan minat beli sebesar 0,426.

- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,843 artinya – jika nilai variabel *brand image* bertambah sebesar 1, maka akan berdampak terhadap kenaikan minat beli sebesar 0,843.
- d. Variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli adalah variabel *brand image* (X_1) dengan nilai koefisien regresi tertinggi (0,843).

4. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel Promosi (X_1) terhadap variabel minat beli (Y) dan untuk mengetahui hubungan antara variabel *brand image* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y), Adapun hasil dari pengujian parsial dengan menggunakan *ibm spss 25* sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.459	1.600		7.162	.000
	Promosi	.426	.127	.262	3.366	.001
	<i>Brand Image</i>	.843	.095	.694	8.919	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Parsial Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai t hitung 3,366 lebih besar dari t tabel 1,999, dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dalam pengujian hipotesis secara parsial terhadap minat beli dan berarti hipotesis diterima.

b. Pengaruh Parsial Brand Image terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai t hitung 8,919 lebih besar dari t tabel 1,999, dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dalam pengujian hipotesis secara parsial terhadap minat beli dan berarti hipotesis diterima.

5. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu promosi dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) yaitu minat beli. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.512	2	76.256	108.879	.000 ^b
	Residual	42.723	61	.700		
	Total	195.234	63			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , Promosi						

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan perhitungan secara simultan diperoleh F hitung sebesar 108,879 dan prob F sebesar 0,000. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima karena probabilitas F kurang dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,05) dan F hitung lebih besar dari F tabel (120,854 > 3,147). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan promosi dan brand image secara simultan (serempak/Bersama-sama) terhadap minat beli dan berarti hipotesis diterima.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang mengecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun variasi variabel independen yaitu promosi dan *brand image* terhadap minat beli.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.774	.837
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , Promosi				

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan IBM SPSS 25, 2019.

Setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,781 atau 78,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 78,1% minat beli mobil dipengaruhi oleh promosi dan *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini,

D. Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengujian instrument penelitian dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, data penelitian memenuhi kriteria pengujian sehingga kuesioner penelitian ini dapat dijadikan alat pengumpul data.

Selanjutnya dalam pengujian parsial (Uji T), promosi dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung > dibandingkan dengan nilai t tabel, dan pada nilai signifikansi yang dihasilkan berada dibawah 0,05 yang berarti hipotesis penelitian diterima.

Dalam pengujian simultan (Uji F), kedua variable independen (promosi dan *brand image*) berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dikarenakan, nilai f hitung > f tabel, dan nilai signifikans < 0,05. Jadi berdasarkan pengujian simultan (Uji F), maka hipotesis penelitian diterima.

Dalam pengujian regresi linear berganda, diketahui bahwa koefisien regresi dengan nilai (value) tertinggi adalah *brand image*, yang berarti brand image memiliki pengaruh yang lebih dominan di dalam memengaruhi minat beli dibandingkan dengan promosi.

Dan terakhir dalam pengujian koefisien determinasi, diketahui bahwa tingkat pengaruh kedua variable secara persentase adalah sebesar 78,1%.

Hal tersebut berarti minat beli di pengaruhi oleh promosi dan brand image sebesar 78,1%, dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Adapun beberapa penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja tahun 2015 yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Apple di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan setiap variabel yang diuji telah valid dan reliabel, serta telah layak secara model menurut uji asumsi klasik sehingga penelitian dapat dilakukan. Ketiga variabel bebas (brand image, brand awareness, dan product quality) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen produk Apple di Kota Denpasar.

Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Fajar Fouratamadan Zainul Arifin tahun 2018 yang berjudul "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan (X1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada hasil analisis regresi linier berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan (X1) mempunyai pengaruh positif dengan nilai t sebesar 0,317 terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dan nilai sig. t sebesar 0,017 ($0,017 < 0,05$) sehingga variabel citra perusahaan (X1) berpengaruh

signifikan variabel struktur keputusan pembelian (Y). Variabel citra konsumen (X2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut dapat dilihat pada nilai untuk variabel citra konsumen (X2) mempunyai pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,346 terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dan sig. t di bawah sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$). Maka variabel citra konsumen (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel citra produk (X3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut dapat dilihat pada nilai untuk variabel citra produk (X3) mempunyai pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,677 terhadap struktur keputusan pembelian konsumen (Y) dan sig. t di bawah sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka variabel citra produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel citra perusahaan (X1), citra konsumen (X2) dan citra produk (X3) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari uji F sebesar nilai Sig. F ($0,000 < = 0,05$). Maka model analisis regresi di atas signifikan. Sehingga dapat disimpulkan citra perusahaan (X1), citra konsumen (X2) dan citra produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y)

penelitian lain yang juga sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Setya tahun 2017 yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat

beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mobil Mitsubishi pada PT Makassar Mandiri Putra Utama. Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai t hitung 3,366 lebih besar dari t tabel 1,999, dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dalam pengujian hipotesis secara parsial terhadap minat beli. Secara parsial jika promosi ditingkatkan maka akan berdampak pada peningkatan minat beli mobil Mitsubishi pada PT Makassar Mandiri Putra Utama.
2. *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mobil Mitsubishi pada PT Makassar Mandiri Putra Utama. Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai t hitung 8,919 lebih besar dari t tabel 1,999, dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dalam pengujian hipotesis secara parsial terhadap minat beli. Secara parsial jika *brand image* meningkat, maka akan berdampak pada peningkatan minat beli mobil Mitsubishi pada PT Makassar Mandiri Putra Utama.
3. Promosi dan *brandi mage* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mobil Mitsubishi pada PT Makassar Mandiri Putra Utama. Berdasarkan perhitungan secara simultan probabilitas F kurang dari

tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($120,854 > 3,147$). Hal tersebut berarti variabel promosi dan brand image berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli mobil Mitsubishi pada PT Makassar Mandiri Putra Utama.

B. Saran

Adapun saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan, sebaiknya lebih memfokuskan kepada promosi penjualan produk, karena berdasarkan hasil penelitian ini mayoritas konsumen lebih tertarik membeli mobil dikarenakan mereka sudah mengetahui brand image (citra merek) dari Mitsubishi dibandingkan dengan promosi. Promosi penjualan menjadi fokus agar dapat merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru.
2. Selanjutnya pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan *brand image* dengan cara memaksimalkan *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan). Customer relationship management bertujuan agar pihak perusahaan mengetahui keluhan-keluhan konsumen menyangkut produk (mobil) dan secepatnya dapat menangani keluhan tersebut. Selain itu pihak perusahaan dapat mempertahankan *brand image* dengan cara memanfaatkan *social media marketing*. *Social media*

marketing dimaksudkan agar pihak perusahaan mampu merangsang awareness konsumen dan calon konsumen melalui sosial media.

3. Untuk peneliti selanjutnya, agar kiranya mampu menganalisis atau mengkaji variable-variabel lain yang dapat dijadikan *predictor* (*Independent variable*) dalam mengkaji minat beli. Variabel lain yang mungkin dapat dijadikan *predictor* (*independent variable*) adalah word of mouth, kualitas produk, tempat penjualan, pelayanan, harga. Selain daripada itu, peneliti lain juga dapat mengkaji minat beli melalui pendekatan kualitatif ataupun dengan pendekatan keduanya (*mix method*) agar kiranya mampu menghasilkan penelitian yang komprehensif baik dari pendekatan kuantitatif maupun kualitatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Dharma, N.P.S.A., Sukaatmadja, I.P.G. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Apple di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4 , No.10, 2015: 3228 – 3255. ISSN: 2302-8912. Denpasar.
- Engel, Blackwell, Miniard. 2015. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Tangerang.
- Ferdinand, Augusty. (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fijar, Fourtama, Arifin Zainul. 2018. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 56 No.1 Maret 2018. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. Universitas Brawijaya Malang. Malang.
- Ghozali, Imam. 2012. *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Cetakan 4. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid Satu*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilidi 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 : PT Indkes. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2 : PT Indkes. Jakarta.
- , 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2 : PT Indkes. Jakarta.
- Noor, Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian : Metodologi penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. edisi Pertama, cetakan keempat. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.
- Nugroho, Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenadia media. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Razak, Ismail. 2016. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta*.ISSN 2338-4794. Vol 4 No 2.

<http://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/viewFile/39/pdf> (diakses 10 mei 2019).

Satria, A.A. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1. [http : journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/436/389](http://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/436/389) (diakses 10 Mei 2019).

Shinta, Agustina. 2014. *Manajemen Pemasaran* : Edisi 1. Universitas Brawijaya Press. Malang.

Schiffman, dan Kanuk. 2010. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jilid 1. Indeks. Jakarta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Yoebrilanti. Anggit. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*. Jurnal Manajemen. Volume 8, nomor 1. e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/660/648.

Internet:

<https://otomotif.tempo.co/read/1123117/januari-agustus-2018-penjualan-mobil-mitsubishi-naik-127-persen>. Diakses 28 Januari 2019.



L

A

M

P

I

R

A

N



LAMPIRAN 1. KUESIONER

KUESIONER

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MOBIL DI MITSUBISHI MOTORS CABANG ALAUDDIN MAKASSAR

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam penyelesaian penyusunan skripsi di Universitas Muhammadiyah Makassar. Dengan ini saya meminta kesediaan bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya lampirkan dibawah guna mengetahui pendapat anda mengenai Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Mobil di Mitsubishi Motors Cabang Alauddin Makassar. Kuesioner ini merupakan sumber data utama dalam penelitian ini, maka dimohon bapak/ibu/saudara/i sebagai responden untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Reski Novitasari
105720537915

A. Identitas Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

Umur :

Pekerjaan :

Pendidikan Terakhir : a. SMA/Sederajat c. Sarjana d. Doktor
b. Diploma d. Magister

Alamat :

B. Petunjuk Pengisian

Telah kami sediakan pertanyaan untuk anda jawab setiap butir pertanyaan dan hanya boleh di jawab satu kali dengan mencentang salah satu kotak dari lima pilihan kotak yang disediakan, adapun kotak dibawah ini yaitu: SS, S, KS, TS, STS.

Berilah tanda () pada jawaban yang anda pilih.

SS (Sangat Setuju) = 5

S (Setuju) = 4

KS (Kurang Setuju) = 3

TS (Tidak Setuju) = 2

STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Promosi (X_1)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Customer Service</i> menginformasikan dengan ramah dan sopan kepada anda tentang penawaran khusus untuk harga mobil.					
2.	Informasi yang diberikan <i>customer service</i> menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga anda berminat melakukan pembelian.					
3.	Tampilan promosi berupa spanduk dan <i>billboard</i> membuat anda tertarik untuk melakukan pembelian.					
4.	Informasi pada spanduk, koran, internet dan <i>billboard</i> yang anda terima sesuai dengan apa yang anda dapatkan di <i>Showroom</i> Mitsubishi.					

2. Variabel *Brand Image* (X_2)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	PT Mitsubishi Motors memiliki reputasi yang baik dibenak pelanggan.					
2.	PT Mitsubishi Motors memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya.					
3.	Anda berminat untuk melakukan pembelian mobil di PT Mitsubishi Motors karena produk tersebut memiliki manfaat untuk menunjang aktivitas anda dan sesuai dengan kebutuhan anda.					
4.	Anda menyukai varian mobil yang di tawarkan oleh PT Mitsubishi Motors.					

3. Variabel Minat Beli (Y)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda berminat untuk melakukan pembelian karena harga-harga mobil yang ditawarkan relatif terjangkau.					
2.	Anda berminat melakukan pembelian karena menyukai mobil bermerek Mitsubishi.					
3.	Anda berminat membeli mobil di PT Mitsubishi Motors karena kualitasnya yang baik.					
4.	Anda berminat membeli mobil di PT Mitsubishi					

	Motors karena pelayanan yang diberikan baik.					
5.	Anda berminat melakukan pembelian mobil di PT Mitsubishi Motors karena dorongan oleh keluarga atau kerabat.					
6.	Anda berminat melakukan pembelian mobil di PT Mitsubishi Motors setelah mencari tahu dan membandingkan merek-merek mobil lainnya.					
7.	Anda berminat melakukan pembelian mobil di PT Mitsubishi Motors setelah mendapatkan banyak testimoni positif mengenai mobil merek Mitsubishi.					
8.	Anda berminat melakukan pembelian mobil di PT Mitsubishi Motors karena mobil merek Mitsubishi merupakan pilihan utama anda.					

Demikianlah akhir dari kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih atas waktu dan partisipasinya.



LAMPIRAN 2. DATA RESPONDEN

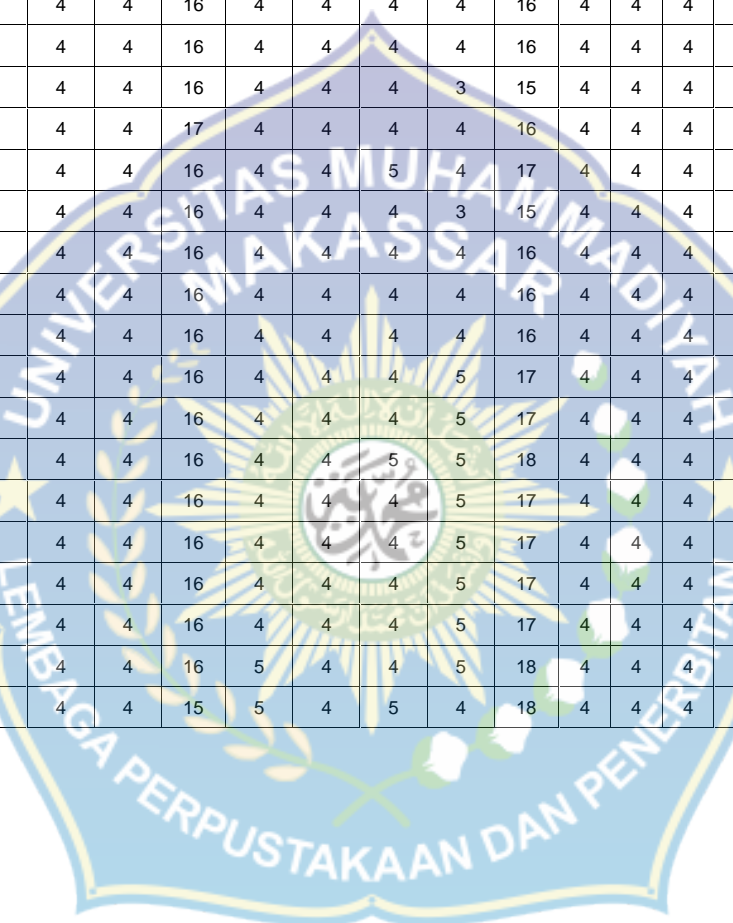
IDENTITAS RESPONDEN						
NO	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	PEKERJAAN	PENDIDIKAN TERAKHIR	ALAMAT
1	Ade Kurniawan T	Laki-Laki	21	Karyawan Swasta	SMA	Gowa
2	Muslimin Meriansyah	Laki-Laki	22	Pengusaha	SMA	Jl. Manggarupi
3	Erni	Perempuan	25	Karyawan Swasta	SMA	Jl. Cendrawasih
4	Riska Noviasari Nahrum	Perempuan	25	Karyawan Swasta	SMA	Jl. Veteran Selatan
5	Wahyu Pinardi	Laki-Laki	26	Pengusaha	SMA	Hertaning
6	Agung Sadewa	Laki-Laki	26	Pengusaha	SMA	Gowa
7	Ronal Halim	Laki-Laki	26	Karyawan Swasta	SMA	Jl. Kumala
8	Rudi Wijaya	Laki-Laki	26	Pengusaha	SMA	Jl. K.H Wahid Hasyim
9	Naguib Husein	Laki-Laki	26	Karyawan Swasta	Sarjana	Jl. Bunga Matahari
10	M. Asriel	Laki-Laki	26	Karyawan Swasta	SMA	Limbung
11	Ardiansyah, S.E	Laki-Laki	26	Karyawan Swasta	Sarjana	Takalar
12	Syarifah Silliyani	Laki-Laki	26	Pengusaha	SMA	Makassar
13	Etika Eka Nurputri W	Perempuan	26	Karyawan Swasta	SMA	Jl. Cendrawasih
14	Andi Edison SE, MM	Laki-Laki	27	PNS	Magister	Dg. Tata
15	Novita Natalia Lumintang	Laki-Laki	27	Pengusaha	SMA	Tanjung Burung
16	Ridwan	Laki-Laki	27	Karyawan Swasta	SMA	Jl. Muhfi Jufri
17	Djufri usan	Laki-Laki	27	Pengusaha	SMA	Jl. Asoka
18	Ahmadwar	Laki-Laki	27	Karyawan Swasta	SMA	Jl. Cemara
19	Verly Versady	Laki-Laki	28	Karyawan Swasta	SMA	Gowa
20	Nabila Taufik	Perempuan	28	Karyawan Swasta	SMA	Jl. Abdul Rasak
21	Nurdiansyah	Laki-Laki	28	Pengusaha	SMA	Tarantang Makassar
22	M. Nurfan Shandy	Laki-Laki	28	Pengusaha	SMA	Jl. Muhajirin II
23	Ryant	Laki-Laki	28	Karyawan Swasta	SMA	Jl. Pampang Utara
24	Emily Nur Sandy	Laki-Laki	28	Karyawan Swasta	Sarjana	BTN. Pao-Pao Permai
25	Otnil Ony Ibrahim	Laki-Laki	28	Karyawan Swasta	SMA	Gowa
26	Wike W	Laki-Laki	28	Pengusaha	Sarjana	Jl. Mallengkeri Raya
27	Andi Arrazak Amir	Laki-Laki	28	Karyawan Swasta	Sarjana	Jl. Faisal
28	Khatika Rum	Perempuan	28	Karyawan Swasta	SMA	Jl. Dg. Tata
29	Ka1wati	Perempuan	28	Karyawan Swasta	SMA	Dusun Salewatang
30	Muh. Ruslan	Laki-Laki	28	Pengusaha	SMA	Lingkungan Soreang
31	Andi Warda Ramli	Perempuan	28	Karyawan Swasta	SMA	Lingkungan Pasaraya Lama
32	Catur Li1 Harmita, S.E	Perempuan	28	PNS	Sarjana	Makassar
33	Hastika	Perempuan	28	Karyawan Swasta	SMA	BTN. Cita Alam Lestari
34	Murad	Laki-Laki	29	Pengusaha	SMA	Jalan Ahmad Yani
35	Ikhsan	Laki-Laki	29	Pengusaha	SMA	Gowa
36	Anwar Mas. UD. S.ag	Laki-Laki	30	PNS	Sarjana	Jl. Thamrin
37	Hairil Anwar	Laki-Laki	30	PNS	Sarjana	BTN. Pelita Asri
38	Emy Triana Amiruddin	Perempuan	31	Pedagang	Sarjana	Jl. Permata Hijau

39	Megawati	Perempuan	31	Pengusaha	SMA	Jl. Sultan Abdullah
40	Lili Suriani	Perempuan	32	Pedagang	SMA	Lingkungan Ballu-Ballu
41	Abdul Rahman	Laki-Laki	32	Pengusaha	SMA	Takalar
42	Ruslan	Laki-Laki	32	Karyawan Swasta	SMA	Perum. Palangga Mas
43	Manty	Perempuan	33	Pedagang	SMA	Jl. Sungai Limboto
44	Hendra Iskandar	Laki-Laki	33	Pengusaha	SMA	Makassar
45	Haryandi	Laki-Laki	34	Pengusaha	SMA	Royal Spring
46	Hj. Musdalifah	Perempuan	35	Pedagang	SMA	Kompleks Gerhana
47	Robert Wongso	Laki-Laki	36	Pedagang	SMA	Citra Garden
48	Andreas	Laki-Laki	37	PNS	Sarjana	Kompleks Gerhana
49	Jamaluddin	Laki-Laki	39	Pedagang	SMA	Jl. Kanal Jongaya
50	Sulaeman	Laki-Laki	39	PNS	Sarjana	Jl. Racing Centre
51	Royal Sultan Agung	Laki-Laki	40	Karyawan Swasta	Sarjana	Jl. Ir. Sutami
52	Wahyuni Subaedah	Perempuan	40	Pedagang	SMA	Jl. Gatot Subroto
53	Syarifuddin, S.pd	Laki-Laki	41	PNS	Diploma	Jl. Lasangga
54	Makassau, SH, MH	Laki-Laki	41	PNS	Magister	Jl. Veteran
55	Simon Asa	Laki-Laki	41	Pengusaha	SMA	Jl. Abdul Rasak
56	Syamsuddin Umar	Laki-Laki	42	PNS	Sarjana	Jl. Mon. Emmy Saelan III
57	Hj. Husnaeni	Perempuan	43	Pedagang	SMA	Jl. Sukaria
58	Drs. I. Maerony Inpa M.Si	Laki-Laki	43	PNS	Magister	Bumi Permata Sudiang
59	Abdul Rahman	Laki-Laki	44	PNS	Sarjana	Mandalle Pangkep
60	H. Makmur Dg. Mangung	Laki-Laki	45	Pedagang	SMA	Jl. Tidung
61	Kadaru1n	Laki-Laki	48	PNS	Sarjana	Jl. Baji Bicara II No. 2
62	Asriani Idrus, SKM	Perempuan	49	PNS	Sarjana	Kab. Luwu Utara
63	Hasidah S. Lipung	Laki-Laki	49	PNS	Sarjana	Jl. Gatot Subroto II
64	P.J. Armotrong	Laki-Laki	50	Pengusaha	Diploma	Barombong

LAMPIRAN 3. TABULASI DATA KUESIONER

NO	PROMOSI (X1)					BRAND IMAGE (X2)					MINAT BELI (Y)								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	4	4	3	4	15	4	5	5	5	19	4	4	4	5	4	4	4	5	34
2	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	4	4	5	36
3	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	4	5	35
6	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	5	4	33
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	5	4	4	33
9	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	4	5	5	35
10	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	4	5	5	35
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	5	5	36
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	5	5	36
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	5	5	36
22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	5	33
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
38	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	4	4	5	35

39	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	5	4	4	35
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	4	4	4	31
42	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	4	4	4	31
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	4	4	4	31
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	4	4	4	31
50	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	4	4	4	31
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	16	4	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	4	4	4	31
60	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	3	4	4	4	31
64	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	4	4	4	4	5	4	4	4	33



LAMPIRAN 4. UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Promosi
X1.1	Pearson Correlation	1	.616**	.675**	.506**	.831**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	64	64	64	64	64
X1.2	Pearson Correlation	.616**	1	.730**	.538**	.847**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	64	64	64	64	64
X1.3	Pearson Correlation	.675**	.730**	1	.599**	.879**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	64	64	64	64	64
X1.4	Pearson Correlation	.506**	.538**	.599**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	64	64	64	64	64
Promosi	Pearson Correlation	.831**	.847**	.879**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	64	64	64	64	64

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Brand Image
X2.1	Pearson Correlation	1	.612**	.603**	.418**	.765**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001	0,000
	N	64	64	64	64	64
X2.2	Pearson Correlation	.612**	1	.674**	.471**	.824**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	64	64	64	64	64
X2.3	Pearson Correlation	.603**	.674**	1	.513**	.848**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	64	64	64	64	64
X2.4	Pearson Correlation	.418**	.471**	.513**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000		0,000
	N	64	64	64	64	64
Brand Image	Pearson Correlation	.765**	.824**	.848**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	64	64	64	64	64

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Minat Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	.290*	.401**	.535**	0,116	.329**	0,185	.294*	.522**
	Sig. (2-tailed)		0,020	0,001	0,000	0,360	0,008	0,144	0,018	0,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y.2	Pearson Correlation	.290*	1	.713**	.590**	.367**	.259	.275	.438**	.607**
	Sig. (2-tailed)	0,020		0,000	0,000	0,003	0,039	0,028	0,000	0,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y.3	Pearson Correlation	.401**	.713**	1	.447**	.274*	.404**	.423**	.361**	.605**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000	0,029	0,001	0,001	0,003	0,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y.4	Pearson Correlation	.535**	.590**	.447**	1	.304*	.401**	0,112	.565**	.670**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,015	0,001	0,380	0,000	0,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y.5	Pearson Correlation	0,116	.367**	.274*	.304*	1	.544**	.582**	.685**	.777**
	Sig. (2-tailed)	0,360	0,003	0,029	0,015		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y.6	Pearson Correlation	.329**	.259	.404**	.401**	.544**	1	.504**	.575**	.752**
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,039	0,001	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y.7	Pearson Correlation	0,185	.275	.423**	0,112	.582**	.504**	1	.628**	.697**
	Sig. (2-tailed)	0,144	0,028	0,001	0,380	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y.8	Pearson Correlation	.294*	.438**	.361**	.565**	.685**	.575**	.628**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000

	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Minat Beli	Pearson Correlation	.522**	.607**	.605**	.670**	.777**	.752**	.697**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64

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

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



LAMPIRAN 5. UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,854	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,803	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,827	8



LAMPIRAN 6. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	0,781	0,774	0,837

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,512	2	76,256	108,879	.000 ^b
	Residual	42,723	61	0,700		
	Total	195,234	63			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	11,459	1,600		7,162	0,000
	Promosi	0,426	0,127	0,262	3,366	0,001
	Brand Image	0,843	0,095	0,694	8,919	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN 7. UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,459	1,600		7,162	0,000
	Promosi	0,426	0,127	0,262	3,366	0,001
	Brand Image	0,843	0,095	0,694	8,919	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli



LAMPIRAN 8. UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,512	2	76,256	108,879	.000 ^b
	Residual	42,723	61	0,700		
	Total	195,234	63			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi



LAMPIRAN 9. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	0,781	0,774	0,837

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi



LAMPIRAN 10. DISTRIBUSI T TABEL DAN R TABEL

Cara mendapatkan r tabel dan t tabel adalah dengan rumus sebagai berikut

$$DF = n - k$$

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

$$\text{Jadi } DF = 64 - 3 = 42$$

Maka r tabel dalam penelitian ini adalah **0,248**

Dan t tabelnya adalah **1,999**

0,05		
DF	t tabel	r tabel
1	12,70620474	0,996917334
2	4,30265273	0,951111121
3	3,182446305	0,878339448
4	2,776445105	0,811401352
5	2,570581836	0,754492234
6	2,446911851	0,706734401
7	2,364624252	0,666383605
8	2,306004135	0,631896865
9	2,262157163	0,602068777
10	2,228138852	0,575982986
11	2,20098516	0,552942659
12	2,17881283	0,532412805
13	2,160368656	0,513977484
14	2,144786688	0,497309035
15	2,131449546	0,482146017
16	2,119905299	0,468277305
17	2,109815578	0,455530506
18	2,10092204	0,443763399
19	2,093024054	0,432857556
20	2,085963447	0,422713504
21	2,079613845	0,413247031
22	2,073873068	0,404386322
23	2,06865761	0,396069729
24	2,063898562	0,388243997
25	2,059538553	0,38086286
26	2,055529439	0,373885911

27	2,051830516	0,367277684
28	2,048407142	0,361006908
29	2,045229642	0,355045889
30	2,042272456	0,349370007
31	2,039513446	0,343957289
32	2,036933343	0,338788054
33	2,034515297	0,333844619
34	2,032244509	0,329111043
35	2,030107928	0,324572915
36	2,028094001	0,320217169
37	2,026192463	0,316031928
38	2,024394164	0,312006369
39	2,02269092	0,308130604
40	2,02107539	0,304395581
41	2,01954097	0,300792996
42	2,018081703	0,297315212
43	2,016692199	0,293955196
44	2,015367574	0,290706454
45	2,014103389	0,287562985
46	2,012895599	0,284519229
47	2,011740514	0,281570029
48	2,010634758	0,278710593
49	2,009575237	0,275936463
50	2,008559112	0,273243484
51	2,00758377	0,270627777
52	2,006646805	0,268085721
53	2,005745995	0,265613924
54	2,004879288	0,263209212
55	2,004044783	0,260868606
56	2,003240719	0,25858931
57	2,002465459	0,256368694
58	2,001717484	0,254204285
59	2,000995378	0,252093753
60	2,000297822	0,250034901
61	1,999623585	0,248025653
62	1,998971517	0,246064051
63	1,998340543	0,244148243
64	1,997729654	0,242276475
65	1,997137908	0,240447085

66	1,996564419	0,238658499
67	1,996008354	0,236909224
68	1,995468931	0,23519784
69	1,994945415	0,233523
70	1,994437112	0,231883422
71	1,993943368	0,230277887
72	1,993463567	0,228705233
73	1,992997126	0,227164352
74	1,992543495	0,225654191
75	1,992102154	0,224173742
76	1,99167261	0,222722043
77	1,991254395	0,221298176
78	1,990847069	0,219901264
79	1,99045021	0,218530467
80	1,990063421	0,217184982
81	1,989686323	0,215864039
82	1,989318557	0,214566901
83	1,98895978	0,213292862
84	1,988609667	0,212041245
85	1,988267907	0,2108114
86	1,987934206	0,209602703
87	1,987608282	0,208414555
88	1,987289865	0,20724638
89	1,9869787	0,206097626
90	1,986674541	0,20496776
91	1,986377154	0,20385627
92	1,986086317	0,202762664
93	1,985801814	0,201686468
94	1,985523442	0,200627223
95	1,985251004	0,199584491
96	1,984984312	0,198557846
97	1,984723186	0,197546879
98	1,984467455	0,196551196
99	1,984216952	0,195570414
100	1,983971519	0,194604167

LAMPIRAN 11. TABEL DISTRIBUSI F

Cara menentukan f tabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$df1 = k - 1 \text{ atau } 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n - k \text{ atau } 64 - 3 = 61$$

Maka f tabel dalam penelitian ini adalah **3,15**

Cara lain yang juga dapat dengan mudah dilakukan di excel dengan memasukkan formula sebagai berikut:

=FINV(PROBABILITY;DF1;DF2)

=FINV(0,05;2;61)

= 3,147 DIBULATKAN MENJADI 3,15

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
DF1/2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09

26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80

76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



RIWAYAT HIDUP



Reski Novitasari panggilan kiki lahir di jenepono pada tanggal 07 Maret 1998 dari pasangan suami istri Bapak almarhum Syamsuddin dan Ibu Maemunah. Peneliti adalah anak keempat dari 4 bersaudara.

Penulis mulai memasuki pendidikan formal di jenjang Pendidikan dasar di SD Negeri 3 Binamu lulus tahun 2009, selanjutnya melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 3 Binamu lulus tahun 2012, selanjutnya melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 1 Binamu lulus tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan dibangku kuliah dan memilih fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada jurusan Manajemen S-1.

