

SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR
MEREK KAWASAKI PADA PT. DIANA INDONESIA
DI MAKASSAR**

HASNAH

105720449313



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

2018

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR
MEREK KAWASAKI PADA PT. DIANA INDONESIA
DI MAKASSAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Disusun dan Diajukan Oleh :

HASNAH

105720449313

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

2018

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0002 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Ahad 4 Februari 2018 M/18 Jumadil Awal 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Jumadil Awal 1439 H.
05 Februari 2018 M

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar)

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

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)

Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE, MM (.....)

2. Ismail Rasulong, SE., MM. (.....)

3. Dr. Edi Jusriadi, SE, MM. (.....)

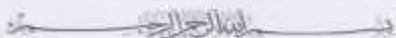
4. Muh. Nur R, SE, MM. (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin NO. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Merek Kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar

Nama Mahasiswa : Hasnah

No. Stambuk/NIM : 105720449313

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, Februari 2018

Telah diujikan dan diseminarkan pada Hari Ahad, 04 Februari 2018

Menyetujui :

Pembimbing I,

Moh. Aris Pasigai, SE., MM

Pembimbing II,

Muh. Nur Rasvid, SE., MM

Mengetahui :

Dekan,

Ismail Rasufong, SE., MM
NBM : 903078

Ketua Jurusan,

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



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin NO. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hasnah
Stambuk : 105720449313
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : Analisis bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian motor merek Kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar”

Dengan ini menyatakan bahwa :

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

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

Makassar, Februari 2018

Yang membuat pernyataan,

Hasnah

Diketahui Oleh :

Dekan,

Ketua Program Studi,

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078

Moh Aris Pasigai, SE., MM
NBM : 1093485

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji bagi Mu ya Allah,

Alhamdulillah..Alhamdulillah..Alhamdulillahirobbil' alamin..

Sujud syukurku kusembahkan kepadamu Tuhan yang Maha Agung nan Maha Tinggi nan Maha Adil nan Maha Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku.

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ayahku (Hasanuddin) yang selama ini memberiku doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan, untuk Ibuku (Almarhumah Sappara) aku bersyukur dilahirkan oleh ibu sepertimu, maaf belum sempat membuatmu bahagia, darimu aku belajar untuk selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku.,, Ayah,.. Ibu...terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu..dalam hidupmu demi hidupku kalian ikhlas mengorbankan segala perasaan tanpa kenal lelah, dalam lapar berjuang separuh nyawa hingga segalanya.. Maafkan anakmu Ayah,, Ibu,, masih saja ananda menyusahkanmu..

Dalam setiap langkahku aku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan diriku, meski belum semua itu kuraih Insyaallah atas dukungan doa dan restu semua mimpi itu kan terjawab dimasa penuh kehangatan nanti.

Untuk itu kupersembahkan ungkapan terima kasihku kepada :

Kepada Nenek (Almarhumah bikko'), Tante (Kamsina) dan Om (Kasruddin) yang telah merawatku selama ini dan telah kuanggap sebagai orang tuaku sendiri.

Kepada sepupu sepupuku (Elsi, wingsi, Asril, vivi) Khususnya Elsi dan Wingsi terima kasih untuk segala dukungan do'a dan transferannya hehe, tunggu giliranku.

Terimakasih beribu terimakasih kuucapkan. Atas segala kekhilafan salah dan kekuranganku, kurendahkan hati serta diri menjabat tanganmeminta beribu-ribu kata maaf tercurah. Skripsi ini kupersembahkan.

MOTTO

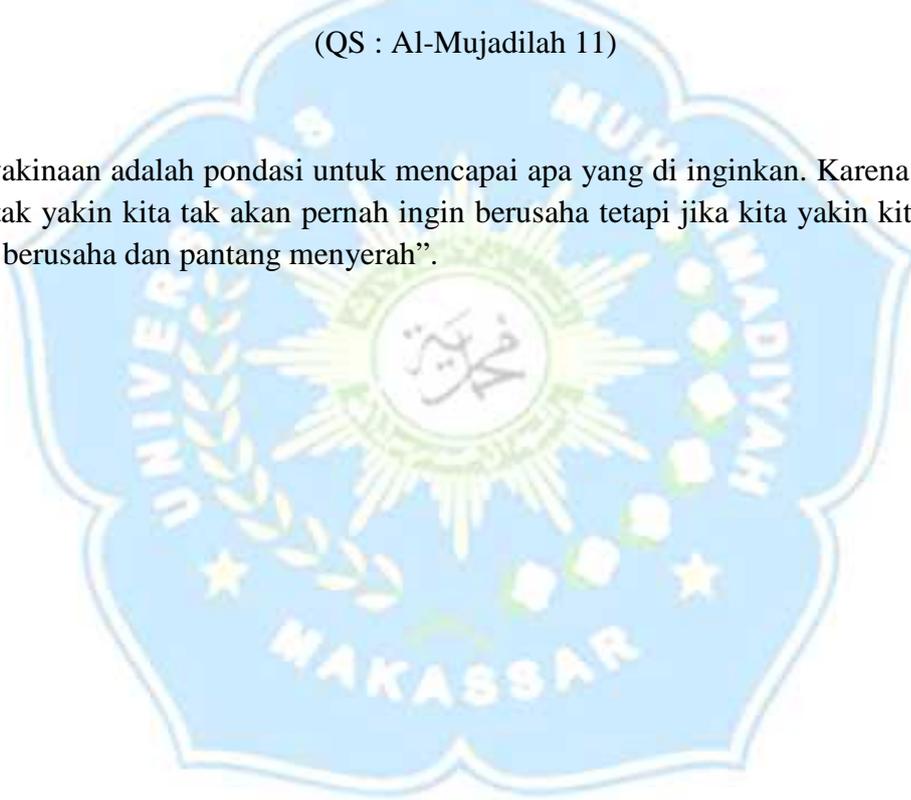
Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah Bacalah, dan Tuhanmulah yang maha mulia Yang mengajar manusia dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya

(QS: Al-'Alaq 1-5)

Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat

(QS : Al-Mujadilah 11)

“Keyakinan adalah pondasi untuk mencapai apa yang di inginkan. Karena ketika kita tak yakin kita tak akan pernah ingin berusaha tetapi jika kita yakin kita pasti akan berusaha dan pantang menyerah”.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat hidayah dan taufiq-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar

Terimakasih yang setulus-tulusnya kepada Ayah Tercinta Hasanuddin atas bantuan moril maupun materil yang tiada henti, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas-tugas akademik tepat pada waktunya.

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. H Abd. Rahman Rahim SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Ismail Rasulong, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Moh. Aris Pasigai, SE., MM selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, penulis mengucapkan banyak terima kasih.
4. Muh. Nur Rasyid, SE., MM selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan banyak bantuan kepada penulis hingga terselesaikan skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai selama penulis menempuh studi.

6. Seluruh staff pengajaran dan staff Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membantu penulis dalam hal administrasi dan mencari referensi yang dibutuhkan.
7. Kepada keluarga pokoknya tanpa terkecuali terima kasih atas doa dan dukungannya.
8. Kepada teman-teman sesama anak bimbingan Bapak Samsul Rizal, SE., MM yang sama-sama berjuang dan memberikan informasi, semangat dan dorongan hingga selesainya skripsi ini disusun.
9. Kepada teman-teman kelas manajemen 14/2013 Universitas Muhammadiyah Makassar
10. Kepada semua teman-teman manajemen angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Makassar
11. Kepada semua pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu saya ucapkan banyak terima kasih.

Akhirnya penulis mengucapkan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif agar tulisan ini dapat semakin diperbaiki mutunya.

Makassar, Februari 2018

Penulis

HASNAH

ABSTRAK

Hasnah. 2018. “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Merek Kawasaki Pada PT. Diana Indonesia Di Makassar”, Dibimbing oleh : Moh. Aris Pasigai sebagai pembimbing I dan Muh. Nur Rasyid sebagai pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian motor merek kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar.

Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda dengan jumlah sampel yang di gunakan sebanyak 50 responden.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, sedangkan harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan. Hasil ini diperkuat dengan perolehan koefisien determinasi sebesar 14% yang menunjukkan kontribusi keempat variabel yang dijadikan model penelitian terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar, sedangkan harga, distribusi dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikan variabel produk tidak melebihi $\alpha = 5\%$. Sedangkan variabel harga, distribusi dan promosi melebihi $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian koefisien regresi parsial menunjukkan variabel produk memiliki nilai koefisien regresi tertinggi. Hal ini menunjukkan variabel tersebut memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Hasnah. 2018. "Analysis of Marketing Mix Against Consumer Behavior In Buying Decision Motorcycle Brand Kawasaki At PT. Diana Indonesia In Makassar ", Guided by: Moh. ArisPasigai as mentor I and Muh. NurRasyid as mentor II.

This study aims to find and explain the effect of marketing mix on consumer behavior in purchasing decision of brand motor kawasaki at PT. Diana Indonesia in Makassar.

While the analysis technique used is multiple linear regression analysis with the number of samples in use as much as 50 respondents.

The test results simultaneously show the effect of the product on the purchase decision is significant, while the price, distribution and promotion of purchasing decisions is not significant. These results are reinforced by the acquisition coefficient of 14% which shows the contribution of the four variables used as a model of research on consumer decisions in purchasing kawasaki products at PT. Diana Indonesia in Makassar. Partial test results indicate that product variables have a positive and significant effect on consumer decisions in purchasing kawasaki products at PT. Diana Indonesia in Makassar, while price, distribution and promotion do not have positive and insignificant effect to consumer decision in buying kawasaki product at PT. Diana Indonesia in Makassar. It can be indicated with a significant level of product variable not exceeding $\alpha = 5\%$. While the variable price, distribution and promotion exceeds $\alpha = 5\%$. The result of partial regression coefficient test shows that product variable has the highest regression coefficient value. This shows that the variable has a dominant influence on consumer decisions in purchasing kawasaki products at PT. Diana Indonesia in Makassar.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

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

A. Pengertian Pemasaran	5
B. Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
C. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	11
1. Produk (X ₁)	12
2. Harga (X ₂)	17
3. Saluran Distribusi (X ₃).....	22
4. Promosi (X ₄)	26
D. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	29
E. Pengambilan Keputusan Pembelian.....	32
F. Penelitian Terdahulu	37
G. Kerangka Pikir	39
H. Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
B. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi	42
2. sampel	42
C. Metode Pengumpulan Data.....	43
D. Jenis dan Sumber Data.....	44
E. Definisi Operasional Variabel.....	45
F. Metode Analisis Data.....	46
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	50
A. Perkembangan PT. Diana Indonesia Makassar	50
B. Struktur Organisasi	51
C. Mekanisme Kerja	54
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Hasil Penelitian	57
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	60

1. Deskripsi Variabel Produk (X ₁)	61
2. Deskripsi Variabel Harga (X ₂)	63
3. Deskripsi Variabel Distribusi (X ₃)	65
4. Deskripsi Variabel Promosi (X ₄)	67
5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
C. Pengujian Instrumen Penelitian.....	71
1. Uji validitas	71
2. Realibilitas	73
3. Pengujian Hipotesis.....	74
a. Uji simultan.....	74
b. Uji parsial	75
D. Pembahasan Hasil Penelitian	76
E. Keterkaitan Hasil Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu.....	85
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 : Definisi Oprasional Variabel	45
Tabel 5.1 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	58
Tabel 5.2 : Karakteristik responden menurut Jenis Pekerjaan	59
Tabel 5.3 : Karakteristik Responden Menurut Umur Responden	60
Tabel 5.4 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X ₁).....	61
Tabel 5.5 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X ₂)	63
Tabel 5.6 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi (X ₃)	66
Tabel 5.7 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X ₄).....	68
Tabel 5.8 : Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 5.9 : Hasil Pengujian Validitas atas Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 5.10 : Uji Reliabilitas dari Setiap Instrumen Penelitian.....	73
Tabel 5.11 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 5.12 : Hasil Perhitungan Uji T (Parsial) Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar	76
Tabel 5.13 : Hasil Perhitungan Uji T (Parsial) Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar	85

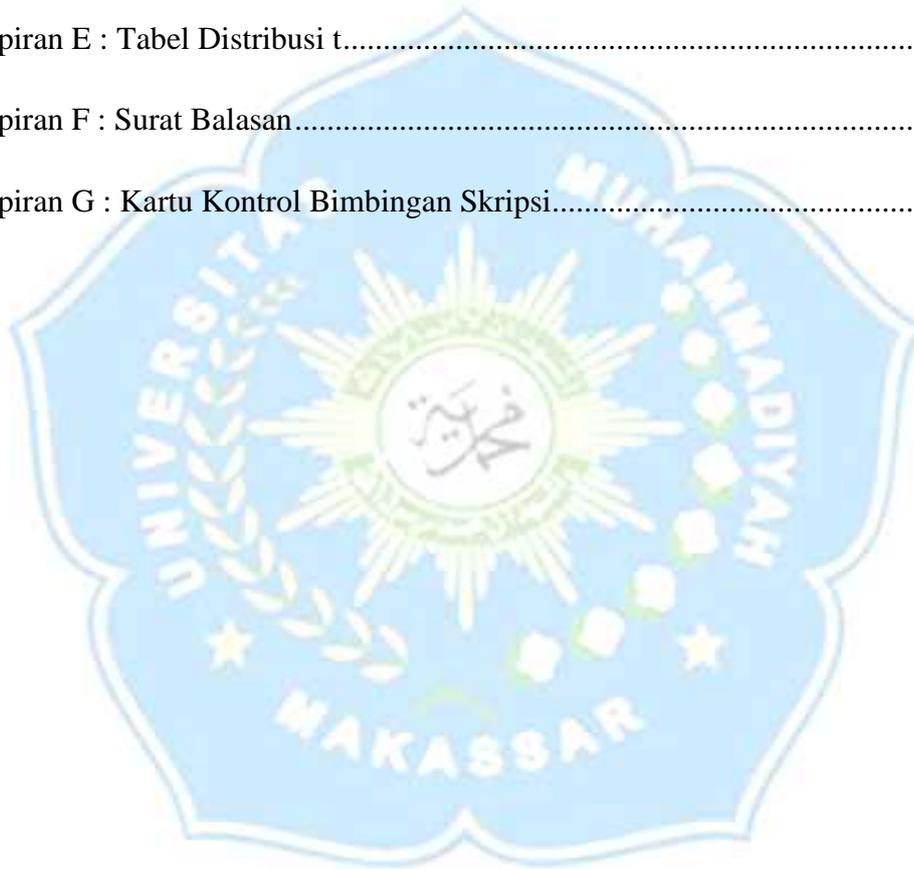
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir	40
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Diana Indonesia Makassar	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kuesioner.....	A-1
Lampiran B : Tabulasi Jawaban Kuesioner	B-1
Lampiran C : Hasil Uji Validitas Menggunakan Aplikasi SPSS 16.....	C-1
Lampiran D : Hasil Uji Reliabilitas dari Setiap Instrumen Penelitian dan Hasil Data Regresi Menggunakan Aplikasi SPSS 16.....	D-1
Lampiran E : Tabel Distribusi t.....	E-1
Lampiran F : Surat Balasan.....	F-1
Lampiran G : Kartu Kontrol Bimbingan Skripsi.....	G-1



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun panjang, ditentukan oleh efisiensi dan efektifitas masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan. Masing-masing bagian tersebut harus dikelola sebaik mungkin karena perusahaan merupakan suatu system yang tergantung pada bagian-bagian yang saling terkait dan berkesinambungan. Apabila terjadi ketimpangan salah satu atau beberapa bagian, maka sasaran yang direncanakan tidak akan tercapai.

Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mendukung terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan dari pemasaran karena peran pemasaran terhadap perusahaan sangat beranalisis dalam kegiatan operasional perusahaan.

Menyadari pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, salah satu faktor yang beranalisis terhadap peningkatan perusahaan adalah analisis perilaku konsumen. Analisis perilaku konsumen berkaitan secara langsung dengan kegiatan individu-individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran.

Untuk menunjang perilaku konsumen dalam pemasaran, perlu ditunjang oleh adanya evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Tujuan dan sasaran perusahaan melakukan evaluasi terhadap analisis perilaku konsumen dalam pemasaran suatu produk adalah untuk mengetahui sejauh mana perilaku konsumen terhadap perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Dalam persaingan pasar, berhasilnya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung pada kemampuannya untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui tingkah laku konsumen serta menggunakan informasi secara tetap dalam pengambilan keputusan.

PT Diana sebagai dealer resmi motor merek Kawasaki dalam melaksanakan kegiatannya juga diperhadapkan pada persaingan berbagai merek kendaraan lainnya yang dilakukan oleh perusahaan sejenis untuk memasarkan produknya ke tengah konsumen. Dalam melakukan aktivitasnya, perusahaan mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Perusahaan ini menerapkan

strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya.

Dengan meningkatkan aktivitas perusahaan sebagai dealer penjualan motor merek Kawasaki ,maka perlu adanya analisis terhadap perilaku konsumen dalam rangka meningkatkan penjualan. Hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Dalam melakukan analisis perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan yaitu merek Kawasaki di Makassar, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik meneliti dengan judul “*Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Merek Kawasaki Pada PT. Diana Indonesia di Makassar*”.

B. Rumusan Masalah

Adapun masalah pokok yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang Meliputi: Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor merek Kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar?
2. Manakah diantara Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang Meliputi: Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi yang paling

berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor merek Kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor merek Kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar.
2. Untuk mengetahui Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian motor merek Kawasaki pada PT. Diana Indonesia makassar.

D. Manfaat penelitian

1. Diharapkan pembahasan yang dilakukan nantinya akan menjadi bahan masukan PT. Diana Makassar dalam menetapkan strategi penjualan motor merek Kawasaki.
2. Di harapkan bermanfaat sebagai bahan kepustakaan bagi mereka yang ingin memperdalam pengetahuannya mengenai perilaku konsumen.
3. Sebagai pengalaman yang berharga bagi peneliti dalam mengaplikasikan berbagai ilmu dan pengetahuan pada suatu bentuk penelitian ilmiah.
4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lanjutan yang ingin melakukan penelitian strategi penjualan pada PT. Diana Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Dengan semakin berkembangnya sistem ekonomi, maka produksi lambat laun makin di spesialisasikan secara mendalam oleh para produsen dan konsumen, begitu pula pusat-pusat produksi serta konsumsi semakin lama semakin terpisah satu sama lain. Perkembangan yang demikian ini menyebabkan sistem pemasaran makin kompleks yang berakibat bahwa akhirnya pemasaran memasuki semua fase aktivitas dunia usaha dan sekarang pemasaran telah menggantikan kedudukan produksi sebagai utama pada perekonomian suatu Negara.

Kebutuhan terhadap pemasaran timbul dari pada pembagian kerja. Perusahaan-perusahaan dengan produksi secara dispesialisasi dan produksi massa memerlukan pasar-pasar massa, untuk mempromosikan produk-produk perusahaan yang bersangkutan. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga dalam jangka panjang, perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan tergantung pada keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkannya. Keberhasilan tersebut ditentukan oleh ketetapan produk yang dihasilkan dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukan. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran yang diarahkan para konsumen yang akan dituju sebagai sasaran pasar. Suatu usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan

haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang akan mengarahkan pada sasaran pasar yang akan dituju.

Pemasaran sebagai salah satu fungsi dari kegiatan perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam operasinya adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba.

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

Berbeda halnya dengan system pemasaran pada masa lalu dimana kegiatan pemasaran tidak terlalu rumit, sehingga hamper semua barang yang ditawarkan dapat terjual. Sedangkan pada saat sekarang ini sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi serta ditemukannya mesin-mesin modern telah memungkinkan dilakukannya produksi secara massal yang akibatnya menimbulkan persaingan dan ditambah lagi dengan tuntutan konsumen yang semakin dinamis, sehingga membuat kegiatan pemasaran menjadi semakin kompleks. Oleh karena itu para pelaksana pemasaran dituntut untuk lebih peka dalam membaca keadaan konsumennya baik kebutuhan, selera maupun keinginan agar yang nantinya ditawarkan kepadanya dapat diterima.

Pandangan yang sempit dari pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau diusahakan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyak perusahaan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

Dalam membicarakan pengertian dan definisi pemasaran beberapa ahli dibidang pemasaran mengungkapkan pendapat yang masing-masing berbeda, sesuai dengan sudut pandang bagaimana suatu barang atau jasa dari produsen dapat sampai kepada konsumen dalam waktu yang tepat, serta dengan harga yang optimum sesuai dengan kemampuan konsumen.

Swasta (2001, :8) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Nystrom (2001, :9) Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Angipora (2008, : 1) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, mendistribusikan

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Definisi dari Angipora mempunyai beberapa pengertian dasar antara lain: *Pemasaran merupakan sistem manajemen seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi kepada pasar efektif.*

1. Pemasaran adalah proses bisnis yang di mana, sebuah proses integral menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi
2. Program pemasaran di mulai dengan sebutir gagasan produk yang tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu lalu setelah penjualan dilakukan.
3. Untuk berhasilnya pemasaran harus memaksimal laba dalam jangka panjang.

Lamb (2001, ;23) pengertian pemasaran adalah sasaran dari semua aktifitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan diantara pihak-pihak, yang mana aktifitas pemasaran yang meliputi konsep, penentu harga, promosi dan distribusi atas sejumlah ide, produk dan jasa.

Pemasaran adalah orientasi para konsumen di mana setiap perusahaan harus mampu membaca kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang diperolehnya. Karena itu perusahaan harus mampu menawarkan barang dan jasa yang dapat meningkatkan taraf hidup konsumen.

Kotler (2011, ;15) pemasaran adalah kegiatan yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Definisi tersebut mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan secara langsung dapat memuaskan kebutuhan keinginan konsumen melalui proses pertukaran atau pemindahan hak milik atas produk. Jadi setiap

tindakan yang menyebabkan terjadinya distribusi barang secara fisik adalah termasuk pemasaran.

Soetejoe (2000 ;1) pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan kearah memberikan kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan yang lain. Definisi ini mengatakan bahwa pemasaran adalah orientasi pasar konsumen dimana setiap perusahaan harus mampu membaca kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang telah diperolehnya. Karena itu perusahaan harus mampu menawarkan barang dan jasa yang dapat meningkatkan taraf hidup konsumen.

Dari beberapa defenisi yang telah dikemukakan telah di simpulkan mengenai pengertian pemasaran:

1. Pemasaran mencakup segala kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen melalui saluran distribusi (*channel distribution*) tertentu yang dilakukan, baik oleh individu maupun kelompok atau perusahaan itu sendiri.
2. Pemasaran menyangkut aktivitas yang menciptakan faedah tempat, waktu usaha pembelian dan penjualan yang meliputi aktivitas perdagangan, yaitu menyangkut pergerakan arus barang dan jasa antara sektor produksi dan sektor konsumsi.
3. Pemasaran merupakan suatu system dari keseluruhan tindakan atau kegiatan yang berorientasi pada pasar dimana dalam tindakan atau kegiatan tersebut didasari oleh kebutuhan dan keinginan konsumen

B. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Carty dalam bukunya **Kotler (2000:125)** Bauran Pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pusat sasarannya. **Kotler (2000:124)** kiat yang ada pada bauran pemasaran terdiri dan empat faktor yang disebutkan **4P; produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.**

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dan sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat-alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran juga mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya.

Bauran pemasaran menurut **Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005:17)**, yaitu “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2003:3)**, mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dan variabel pemasaran

yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi yang terbaik dan keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Unsur strategi bauran pemasaran tersebut adalah : harga, produk, saluran distribusi, dan promosi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi satu bauran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

C. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten dan loyal dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang akandituju (*target market*) dalam jangka panjang. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dan keempat variabel pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan

kebutuhan konsumen mulai dan perancangan produk, penentuan komposisi bahan, bentuk, kemasan, harga, promosi dan sebagainya.

Semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen, mulai dan perancangan produk, penentuan komposisi bahan, bentuk, kemasan, harga, promosi dan sebagainya.

McCarthy (2008:18) mengklarifikasi variabel pemasaran menjadi empat kelompok yang luas, yang disebut 4P dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*)

a. Pengertian Produk

Dalam dunia bisnis sesuatu yang diperlukan dan produk adalah yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Definisi produk menurut **Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2003:71)** mengatakan produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan yang termasuk, yaitu objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran semua wujud di atas”.

Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong**. Produk itu bukan hanya berbentuk yang berwujud saja, tetapi sesuatu yang tidak berwujud. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang, jasa, pengalaman, peristiwa, tempat informasi dan ide. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar

memenuhi kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Oleh karena itu, perusahaan sebagai pihak yang berusaha memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen harus dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen, antara lain dalam hal kemasan, warna, gaya, ukuran, merek, pelayanan, kualitas, desain, dan sebagainya agar konsumen dapat merasakan kepuasan produk yang dibelinya tersebut.

Produk memiliki peranan yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena produk yang dilempar ke pasar harus cocok dengan pemasaran produk dan sumber-sumber keuangan, tetapi yang paling pokok adalah harus ada permintaan pasar yang paling cukup dengan produk.

b. Bauran Produk

Angipora (2011:26) keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dan kegiatan *marketing*, karena kegiatan dan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan produk yang dihasilkan.

Pengenalan terhadap keberadaan produk dapat dilihat dalam bauran produk yang unsur-unsurnya terdiri dan variasi produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran dan pelayanan. Usaha perusahaan dalam pengenalan suatu produk serta dengan variasi produk yang dihasilkan, maka perusahaan semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk, karena produk yang dihasilkan akan menarik perhatian konsumen dan akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

Menurut Angipora (2011:173) untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang betapa pentingnya unsur-unsur dan bauran produk dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan perusahaan secara keseluruhan, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Keanekaragaman (variasi)

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

2) Kualitas

Kualitas dan setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dan perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tuntutan dan aspek kualitas dan suatu produk yang dihasilkan menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak ingin konsumen yang dinilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang harus dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

3) Desain

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

4) Bentuk

Masalah bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dan kegiatan desain yang dilakukan. Dengan kata lain bentuk nyata dan suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen adalah hasil nyata kegiatan yang dilakukan.

5) Merek

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

Bauran produk (*product mix*) menurut Rismiati dan Suratno (2001:210) adalah seluruh barang yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen oleh perusahaan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:121) produk memiliki indikator indikator sebagai berikut:

- a) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b) Fitur (*Feature*) fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- d) Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama prduk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- e) Keandalan (*realibility*) yang kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

- h) Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Berdasarkan pendapat diatas maka dalam penelitian ini akan digunakan 3 indikator yaitu :

- Kualitas
- Keandalan
- Kemudahan mencari sparepart

2. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Definisi harga menurut **Tjiptono** (2008:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Sumarwan(2004), “harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk”

Simamora (2008:574) “harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa”. Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih di antara tiga perangkat perimbangan berikut ini, yakni :

- 1) *Cost-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya)

- a) *Cost-Plus-Pricing* (penetapan harga biaya plus) metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar *mark up* terhadap biaya produk.
- b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran) Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan *break even* atau membuat target laba yang akan dicari.

2) *Value-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dan pembeli (bukan dan biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

3) *Competition-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan persaingan)

- a) *Going-Rate Pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku) Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.

- b) *Scaled- Bid Pricing* (penetapan harga penawaran tertutup) Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

b. Penetapan Harga

Indriyo (2010:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1) Biaya

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

2) Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen.

Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.

3) Persaingan

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

c. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan tersebut berasal dan perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang atau jasa setepat mungkin.

Penentuan harga atau tingkat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar tidak menerima penawaran tersebut berarti harga itu perlu diubah atau ditinjau kembali. Menurut Swashta (2000:242), tujuan penjual menetapkan harga produknya yaitu dengan:

- Meningkatkan penjualan Mempertahankan atau memperbaiki *market share*
- Stabilitas harga
- Mencapai target pengembalian
- Mencapai label maksimum

d. Strategi penetapan harga

Strategi dalam menetapkan harga produk atau jasa sering kali harus diubah-ubah. Dalam hal ini perusahaan memikirkan harga yang tepat sehingga dapat memaksimalkan laba perusahaan dengan melihat dasar penetapan harga (biaya, konsumen, persaingan). Strategi penetapan harga menurut Kotler (2006:365), antara lain:

1) Strategi penetapan harga produk

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

- a) Penetapan harga meraup pasar adalah menetapkan harga tinggi untuk produk atau jasa baru agar dapat meraup pendapatan maksimal lapis demi lapis dan segmen yang bersedia membayar tinggi, perusahaan

akan melakukan penjualan lebih sedikit tetapi mendapatkan lebih banyak laba.

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

Menurut Stanton (1998 : 308), ada beberapa indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a) keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Berdasarkan pendapat di atas maka dalam penelitian ini akan digunakan 3 indikator yaitu :

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Saluran distribusi (*Place*)

a. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut **Philip Kotler** dan Gary Amstrong (2004:57), “saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran”.

Menurut Warren J. Keegan (2003:84), “saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen dan produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”. Faktor yang mendorong suatu perusahaan menggunakan distribusi, adalah:

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

b. Fungsi Saluran Distribusi

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

Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut **Kotler** (2004:58) adalah:

- *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- *Ordering*, pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui Bank atau lembaga keuangan lainnya.
- *Title*, yaitu perindahan kepemilikan barang dan suatu organisasi atau orang kepada organisasi/orang lain.
- *Physicalpossession*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dan bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
- *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam peketjaan saluran distribusi.
- *Risktaking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

c. Macam-macam saluran distribusi

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya:

1) Produsen-konsumen

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

2) Produsen-pengecer-konsumen

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

3) Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4) Produsen-agen-pengecer-konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang

ada, sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5) Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan. (Swastha dan Irawan, 2003:37).

Menurut keegan dalam yudhi koesworodjati (2006:309) ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam saluran distribusi yaitu sebagai berikut :

- a) Tempat yaitu ketersediaan produk atau jasa disuatu lokasi yang nyaman bagipelanggan potensial
- b) Waktu yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan
- c) Bentuk yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
- d) Informasi yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia.

Berdasarkan pendapat diatas maka dalam penelitian ini akan digunakan 3 indikator yaitu :

- Daerah pemasaran
- Letak geografis perusahaan

- Ketetapan waktu

4. Promosi (*Promotion*)

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:56), promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara menyampaikan, membujuk, dan memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen mengetahui manfaat suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Widyaningtyas Sistaningrum, “promosi adalah kegiatan atau upaya-upaya perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dan promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, publisitas dan penjualan langsung.

2. Arti dan Pentingnya Promosi

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

- a. Jarak antara produsen dan konsumen yang jauh dan karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar. Sekalipun suatu produk akan mampu memberikan faedah paling besar dan dapat memuaskan

kebutuhan, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tak seorangpun tahu bahwa produk tersebut ternyata tersedia di pasaran. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial.

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

3. Fungsi Promosi

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

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dan calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pembelian barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan (*interest*) pada diri calon pembeli.
- c. Mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik maka akan timbul rasa ingin memiliki.

4. Pengertian Bauran Promosi

Promosi sangat penting bagi suatu perusahaan, selain sebagai alat komunikasi dengan calon konsumen, juga diharapkan mampu mempengaruhi perilaku dan *image* terhadap perusahaan, sehingga kekurangan-kekurangan dapat diperbaiki agar konsumen dapat merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan mempunyai kebijakan bauran promosi yang khusus yang mereka anggap paling sesuai dan dapat menguntungkan bagi konsumen dalam perusahaan.

Menurut **Philip Kotler**(2004:111) berpendapat bahwa “ bauran promosi (*promotional mix*) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.” Sedangkan Basu Swastha dan Drs. Irawan (2003:349) mengatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dan variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

5. Bentuk-bentuk promosi

a. *Advertising* (periklanan)

Menurut **Basu Swastha** (2001:245), periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, lembaga non laba serta individu. Sedangkan menurut **Philip Kotler** (2004:150), “periklanan adalah semua bentuk terbayar dan presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu”. Peranan periklanan dalam pemasaran adalah

untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

- a) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e) Ketepatan atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas maka dalam penelitian ini akan digunakan 3 indikator :

- Jangkauan promosi
- Kuantitas penayangan iklan
- Kualitas penyampaian pesan

D. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut **(Kotler, 2000 ; 160)**: adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

1. tingkah laku membeli yang kompleks
2. tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
3. tingkah laku membeli yang mencari variasi
4. tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Penjelasan jenis-jenis tingkah laku tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan, sikap tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat

pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

E. Pengambilan keputusan pembelian

Oleh kebiasaan pembeli. Dalam kebiasaan pembeli tercakup kapan waktunya pembeli dilakukan, dalam jumlah berapa pembeli tersebut dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukannya. Pembeli dapat dilakukan sesering mungkin, tetapi dalam jumlah yang kecil dan biasanya dari toko atau warung di dekat mereka berada. Pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan sebuah problem atau kesulitan. Melalui suatu keputusan dan penerapannya orang yang mengharapkan bahwa akan dicapai suatu pemecahan atas problem tersebut atau penyelesaian konflik.

Stanton (2005 : 118) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagian pilihan yang didasarkan atas kriteria tertentu melalui alternatif kelakuan tertentu dari pada dua buah alternatif yang lebih selanjutnya ditemukan proses pengambilan keputusan membeli yang kompleks. Berdasarkan kajian atas laporan banyak konsumen tentang proses pembeli terhadap beberapa tahap. Panjang pendeknya proses pengambilan keputusan membeli tersebut tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dan tingginya harga produk yang akan dibeli.

Chandra (2005 : 16) mengemukakan proses pembelian kedalam lima tahap, yaitu :

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah) tahap ini merupakan keputusan pembeli adalah pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun rangsangan dari luar pembeli.
2. *Information seacrh* (pencarian informasi), tahap ini muncul apabila konsumen mulai tergugah minatnya terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.
3. *Evaluation of alternatif*(evaluasi alternatif), Tahap ini tidak ada suatu proses penilaian sederhana dan tunggal yang dapat dipergunakan oleh semua konsumen atau bahkan konsumen dalam sebuah situasi pembeliannya.
4. *Purchase decions* (Keputusan membeli), tahap ini diawali dengan tahap penilaian terhadap alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu.

5. *Past purchase* (perilaku pasca pembelian), Produk konsumen telah memiliki beberapa tingkat pemenuhan mengharapannya. Jika pengharapan konsumen yang terpenuhi, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Sedangkan menurut **Kotler (2011 : 204)** tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembeli melewati 5 tahap yaitu :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Tingkah laku pasca pembelian.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya,

konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

3) Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

4) Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan

manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5) Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Analisis	Variabel
------	---------------	-------	------------------	-------------------	----------------	----------

1	Ika Putri Iswayanti	2010	Analisis peparuh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)	Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang	Secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mas Boed Semarang	Produk (X ₁)
2	Asih Purwanto	2008	Analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio	Yamaha Surakarta	Secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio	Promosi (X ₂)
3	Muhammad Wimman Zulfikar	20011	Analisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian (studi pada oase batik pekalongan)	Oase Batik Pekalongan	Secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oase Batik Pekalongan	Harga (X ₃)

4	Yuliani	2005	Analisis pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian yang di lakukan di ABC swalayan Purbalingga	ABC purbalingga	Secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian berbelanja konsumen di ABC swalayan Purbalingga	Lokasi (X ₄)
---	---------	------	--	-----------------	---	--------------------------

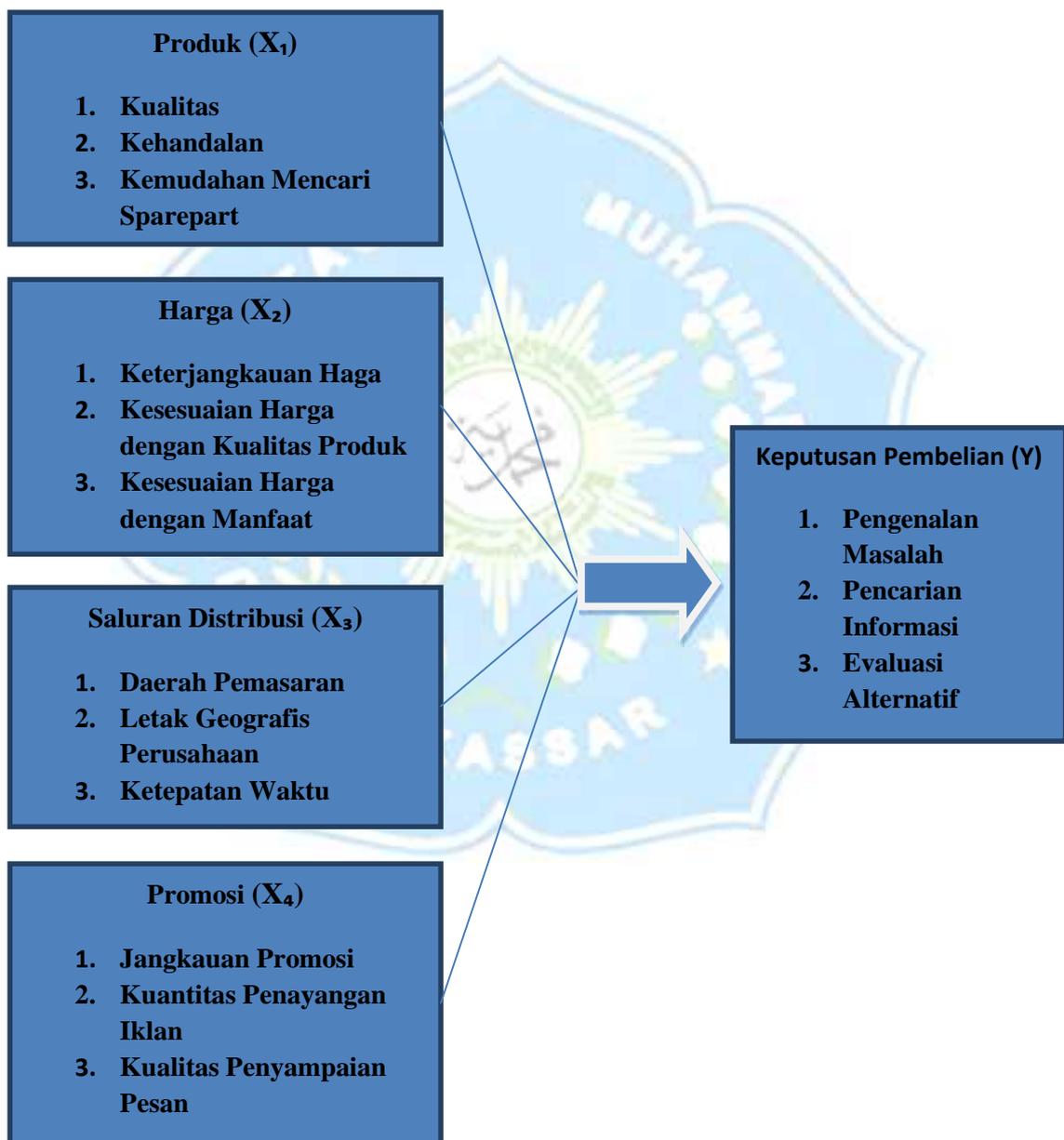
G. Kerangka Berpikir

Hubungan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dengan keputusan pembelian adalah berkaitan. Menurut Kotler (2000) “rangangan pemasaran (marketing stimuli) yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi/tempat dan pormosi masuk kedalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembeli.”

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi/tempat dan promosi merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencaoai tujuan pasar sasaran. Cravens (2000) menyatakan “strategi bauran pemasaran (marketing mix) merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi

Berdasarkan teori teori dan pendapat para pakar yang tersebut di atas maka dapat di susun sebuah kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir



Hipotesis

1. Secara simultan (uji f) maupun parsial (uji t), variabel bebas yakni Produk (X_1) berpengaruh nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian motor merk Kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar, sedangkan Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) tidak berpengaruh (tidak signifikan) terhadap keputusan pembelian motor merk Kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar.
2. Diduga bahwa yang paling berpengaruh/dominan terhadap keputusan pembelian motor merk kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar adalah produk (X_1).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di kota Makassar, dengan obyek penelitian pada PT. Diana Motor Indonesia Makassar yang berada di jalan A.P. Pettarani Makassar. Penelitian ini rencana akan dilaksanakan selama dua bulan, di mulai pada April 2017 – Mei 2017.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek, subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan ataupun konsumen yang pernah melakukan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia di Makassar selama 1 bulan (April – Mei 2017) yaitu sebanyak 100 orang.

2. Sampel

Menurut Kuncoro (2003:103) sampel adalah himpunan bagian (subset) dari unit populasi, ukuran sampel yang layak digunakan adalah 30-500 dari responden.

Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik accidental sampling yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti

dapat dipilih menjadi anggota sampel bila dipandang cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan individu motor Kawasaki PT. Diana Indonesia Makassar

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus dari slovin menurut Umar (2008:108) sebaga berikut :

$$n = N / N . e^2 + 1$$

Keterangan :

N = jumlah populasi

n = besarnya populasi

e = persentasi kesalahan dalam penentuan jumlah sampel yang dapatditerima dalam hal ini sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel minimum yng diperoleh adalah sebagai berikut :

$$n = 100 / (100.0,1^2) + 1$$

$$n = 50$$

Dari perhitungan diatas didapat jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 50 responden.

C. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang berwenang memberikan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian.

2. Kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dan informasi dari buku-buku atau literature yang lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.
3. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini, jenis data yang penulis kumpulkan berupa :

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data tertulis yang diperoleh dari hasil wawancara yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian yang berupa data yang bersifat numerik atau data dari perhitungan kuesioner.

2. Sumber Data

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber asli yang hasilnya actual dan dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya, seperti sejarah perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung dan bahan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta buku-buku referensi lainnya yang di peroleh melalui .perusahaan.

E. Definisi Operasional Variable

Variabel utama yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

- Secara umum pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan-hubungan pertukaran yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat pertukaran. Pertukaran nilai tersebut bukan hanya dengan para konsumen. Kegiatan ini merupakan bagian dari masyarakat yang berkembang karena pertukaran nilai antara berbagai anggota masyarakat sangat penting bagi kelangsungan hidup mereka.
- Kualitas suatu produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen tidak akan berfikir panjang lagi dalam membeli produk yang kita akan jual.

Tabel 3.1 definisi operasioanl variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Produk (X ₁)	Definisi produk menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2003:71) mengatakan produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan yang termasuk, yaitu objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran semua wujud di atas”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Kehandalan 3. Kemudahan Mencari Sparepart

2	Harga (X_2)	Definisi harga menurut Tjiptono (2008:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
3	Distribusi (X_3)	Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004:57), “saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daerah Pemasaran 2. Letak Geografis Perusahaan 3. Ketepatan Waktu
4	Promosi (X_4)	Menurut Kotler dan Amstrong (2004:56), promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara menyampaikan, membujuk, dan memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen mengetahui manfaat suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan Promosi 2. Kuantitas Penayangan Iklan 3. Kualitas Penyampaian Pesan
5	Keputusan pembelian (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437), adalah “The selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif

F. Metode Analisis Data

Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode analisis regresi linear berganda

adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara peubah respon (variabel dependen) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu predictor (variabel independen). Regresi linear berganda hampir sama dengan regresi linear sederhana, hanya saja pada regresi linear berganda variabelnya bebas lebih dari satu variabel penduga. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat prediksi perkiraan nilai dengan menggunakan rumus regresi linear berganda (Sugiyono, 2010:277) :

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

Keterangan :

a	=	Konstan
b_1, b_2, b_3, b_4	=	Koefesien regresi berganda
X_1	=	Produk
X_2	=	Harga
X_3	=	Distribusi
X_4	=	Promosi
Y	=	Keputusan pembelian
e	=	Hambatan

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono, 2010:132), yaitu :

1. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban “ST” tidak setuju diberi nilai = 2
3. Untuk jawaban “KS” kurang setuju diberi nilai = 3
4. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
5. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas (produk, Harga, Distribusi dan Promosi) Kesadaran tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian).

H_a : Variabel-variabel bebas (produk, Harga, Distribusi dan Promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian).

Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi lebih dari 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat.
 - b. Apabila angka probabilitas signifikansi kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat.
3. Uji F (Uji Simultan)

Faktor Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) adalah variabel bebas (independen) yang diteliti dalam hubungannya dengan keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar (Y) atau variabel terikat (variabel dependen). Hal tersebut dibuktikan dengan melakukan uji F (uji simultan), dalam penggunaan teknik analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada derajat kesalahan () 0,05 atau 5%.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Perkembangan PT. Diana Indonesia Makassar

Di zaman sekarang, ini motor bukan lagi kendaraan mewah bagi masyarakat tapi sudah merupakan kendaraan yang dipergunakan secara luas tidak hanya terbatas di kota tapi juga di desa. Dengan meningkatnya jumlah pengguna kendaraan ini otomatis memerlukan tempat di mana motor dapat dirawat atau diperbaiki, lebih kita kenal dengan sebutan bengkel. Pada mulanya pengertian bengkel yang kita ketahui adalah tempat yang dikelola secara tradisional artinya ditangani oleh satu orang yang punya kemampuan dalam mengutak-atik kendaraan yang diberi nama sepeda motor.

Seiring berkembangnya zaman, sepeda motor Kawasaki tampil dengan memiliki bengkel resmi lebih dikenal dengan istilah *Kawasaki Authorized Service Station* (Bengkel Resmi Sepeda Motor Kawasaki) yang tersebar di seluruh Indonesia pada umumnya dan di kota Makassar pada khususnya.

PT. Diana Indonesia Makassar diangkat sementara sebagai cabang dari PT. Kawasaki Motor sebagai bengkel untuk pemeliharaan, *service* dan penjualan suku cadang asli sepeda motor Kawasaki pada 24 April 1986. Akan tetapi, setelah dilihat PT.

Diana mengalami perkembangan pesat maka pada 24 Oktober 1986, PT. Diana resmi sebagai yang pertama kali hadir di kota Makassar hingga saat ini genap berusia tigapuluh satu tahun sebagai dialer resmi Kawasaki.

Dengan semboyan “KAMI SIAP” (Kami Selalu Ingin Anda Puas), berusaha memberikan pelayanan maksimal melalui jaringan H2 (bengkel resmi sepeda motor Kawasaki) dan H3 (penjualan suku cadang asli sepeda motor Kawasaki atau *Kawasaki Genuine Parts*). Diharapkan konsumen tidak ragu datang untuk menservis sepeda motor Kawasaki karena melayani servis sepeda motor Kawasaki dengan para mekanik yang merupakan lulusan training PT. Diana IndonesiaMakassar, menjual *spare parts* asliKawasaki (*Kawasaki Genuine Parts*) sehingga sepeda motorKawasaki akan tetap asli, awet memiliki nilai jual tinggi.

B. Struktur Organisasi

Pembahasan tentang struktur organisasi dalam skripsi minor ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran umum tentang isi dan proses kegiatan organisasi beserta jalur kewenangan dan komunikasi yang terperinci dalam batas-batas tugas dan setiap kesatuan organisasi.

Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi.

Adapun struktur organisasi PT. Diana IndonesiaMakassar dipimpin oleh seorang manajer sekaligus pemilik bengkel. Susunan organisasi PT. Diana Indonesia Indonesia Makassar terdiri atas:

1. Manajer Bengkel, membawahi :

- a. Bagian Teknik
- b. Bagian Administrasi

2. Bagian Teknik membawahi :

- a. *Technical Inspection*
- b. Servis cepat
- c. Reparasi ringan
- d. Reparasi berat
- e. Reparasi *Body/Cat*

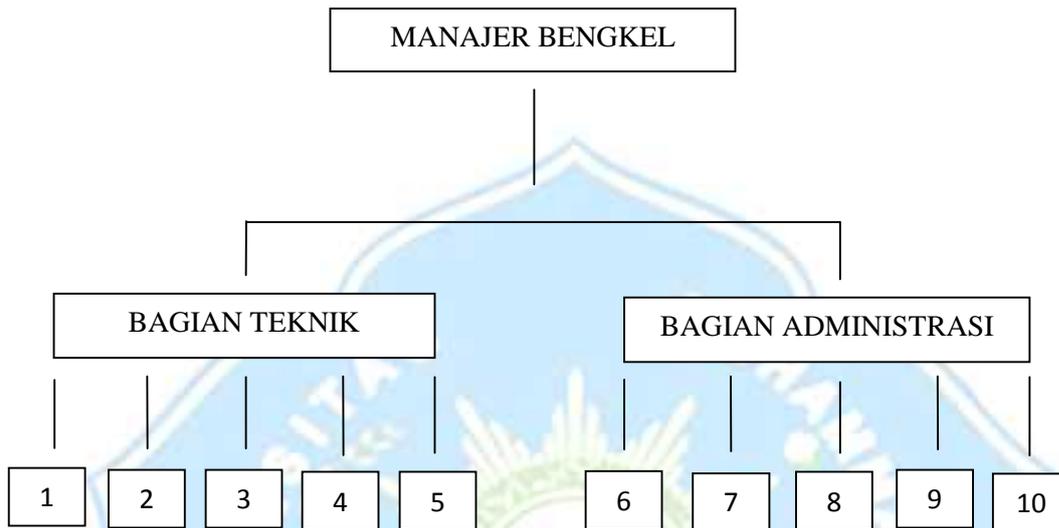
3. Bagian administrasi, membawahi :

- a. *Front Dessk*
- b. Kasir
- c. Pembukuan
- d. Administrasi
- e. Gudang parts

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi PT. Diana Indonesia Makassar dapat dilihat pada gambar 1. struktur organisasi berikut :



Gambar 4.1
struktur organisasi PT. Diana Indonesia Makassar



Keterangan :

- | | |
|----------------------------------|---------------------------|
| 1. = <i>Technical Inspection</i> | 10. = <i>Gudang parts</i> |
| 2. = Servis cepat | |
| 3. = Reparasi ringan | |
| 4. = Reparasi berat | |
| 5. = Reparasi <i>body/cat</i> | |
| 6. = <i>Front desk</i> | |
| 7. = Kasir | |
| 8. = Pembukuan | |
| 9. = Administrasi | |

C. Mekanisme Kerja

Berikut ini secara garis besar tentang organisasi dan tata kerja PT.Diana Indonesia Makassar dengan unsur sebagai berikut :

1. Manajer bengkel, dengan tugas mengatur pengorganisasian dan prosedur perbengkelan. Memberi perhatian khusus atas kesejahteraan tenaga kerja, melengkapi dan mengontrol peralatan bengkel/*mechanic tools*, menyediakan dan mengatur ruang kerja yang layak untuk karyawan bengkel, menjalankan sistem administrasi bengkel modern, dan menjalin hubungan sosial keaja yang harmonis dan tentu saja harus tahu *policy-policy* pabrik/distributor dan sepeda motor Kawasaki sekaligus memelihara kerja sama yang serasi dan baik serta harmonis dengan *Main dealer, sub dealer* atau dengan dealer lain.
2. Bagian teknik, mempunyai tugas:
 - a. Membagi pekerjaan agar adil/seimbang.
 - b. Membagi pekerjaan sesuai dengan keahlian-keahlian mekanik bawahannya.
 - c. Memperlihatkan *tools* yang dipakai dan mengusulkan penggantian/penambahannya.
 - d. Mengusulkan *training* bagi mekanik-mekanik.
 - e. Memotivasi mekanik sebagai bawahannya.
3. Bagian administrasi mempunyai tugas:
 - a. Mengurus surat-surat masuk dan keluar *workshop/bengkel*.
 - b. Menyusun semua surat-surat dan kepentingan perusahaan dalam *file/arsip*.

Menyusun laporan kegiatan dan laporan keuangan bulanan.

4. *Technical Inspections.*

- a. Mengatasi semua masalah teknis yang ditemui dalam usaha memperbaiki kerusakan-kerusakan.
- b. Menjawab pertanyaan-pertanyaan dan konsumen/pelanggan yang ingin mengetahui masalah sepeda motornya.
- c. Mengatasi dan menyelesaikan keluhan-keluhan konsumen sehubungan dengan klaim dan garansi.

5. Mekanik, mempunyai tugas :

- a. Melaksanakan tugas/*job order* sesuai dengan yang tertulis dalam PKB.
- b. Mengusahakan penyelesaian pekerjaan sesuai :
 - 1) Prosedur
 - 2) Standar ukuran
 - 3) Waktu yang dijanjikan
- c. Melakukan konsultasi dengan *Technical Inspector* mendapat masalah bila menjumpai kerusakan yang tidak tertulis dalam PKB tetapi masih ada hubungannya dengan yang dikerjakan, beritahu *technical inspections* kepada mekanik.

6. *Front desk*, mempunyai tugas:

- a. Membuat PKB sesuai instruksi, yaitu mendata pemilik dan sepeda motor Kawasaki konsumen.

Menyusun PKB sesuai urutan agar mudah diambil oleh mekanik.

- b. Memeriksa kembali PKB yang sudah selesai dan membuatkan tanda pembayaran.
- c. Mengatur pengarsipan *file* dari PKB.

7. Kasir, mempunyai tugas:

- a. Mencatat dan menyimpan pemasukan dan pengeluaran uang.
- b. Membuat laporan keuangan secara harian, mingguan dan bulanan.
- c. Mengusulkan *training* bagi mekanik-mekanik.
- d. Memotivasi mekanik sebagai bawahannya.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Untuk dapat mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki pada PT.Diana Indonesia Makassar, telah dilakukan penelitian lapangan dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan masalah yang diangkat.

Data-data tersebut diperoleh dengan menyebarkan pertanyaan (kuesioner) kepada para pelanggan motor kawasaki yang dipilih secara teknik accidental sampling yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih menjadi anggota sampel bila dipandang cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data sebanyak 50 responden, oleh karena itulah akan disajikan deskripsi identitas responden yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Jenis kelamin responden

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat di kelompokkan dalam 2 kelompok yaitu laki-laki dan perempuan, untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel 1 :

Tabel 5.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1.	Laki-laki	36	72
2.	Wanita	14	28
	Jumlah	50	100

Sumber : data diolah tahun 2017

Tabel 1 memperlihatkan bahwa dari 50 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, kelompok responden laki-laki yakni sebesar 36 orang atau 72% dan sisanya sebesar 14 orang atau 28% adalah wanita. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar adalah didominasi oleh kaum laki-laki dibandingkan dengan wanita sebab laki-laki merupakan tulang punggung dalam keluarga dan pengambil keputusan tertinggi yang lebih mampu membiayai pembelian.

b. Jenis Pekerjaan Responden

Deskripsi karakteristik responden menurut jenis pekerjaan yaitu menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden menurut jenis pekerjaan responden. Deskripsi karakteristik responden, dikelompokkan menurut jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1.	Wiraswasta	19	38
2.	PNS	15	30
3.	Karyawan Swasta	13	26
4.	Purna PNS	3	6
Jumlah		50	100

Sumber : data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 2, Nampak bahwa sebanyak 19 orang atau 38% dalam penelitian ini adalah pengusaha atau wiraswasta, sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar adalah sebagai wiraswasta sebab wiraswasta memiliki penghasilan yang lebih tinggi dan menggunakan motor tersebut sebagai alat transportasi dan perdagangan yang dapat menunjang bisnis mereka.

c. Umur Responden

Deskripsi responden menurut umur menguraikan atau memberikan gambaran mengenai umur responden yang menjadi sampel di penelitian ini. Deskripsi karakteristik responden menurut umur disajikan pada tabel 3

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Menurut Umur Responden

No.	Umur	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1.	21-29 tahun	8	16
2.	30-39 tahun	20	40
3.	40-39 tahun	15	30
4.	Diatas 50 tahun	7	14
Jumlah		50	100

Sumber : data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh kelompok umur antara 30 – 39 tahun yakni sebesar 40%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar merupakan kelompok usia produktif yang dalam kondisi menuju puncak karirnya.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Ada empat variabel bebas dan satu variabel terikat dalam penelitian ini. Masing-masing variabel bebas adalah Produk, Harga, Distribusi dan Promosi. Adapun variabel terikatnya adalah keputusan pembelian motor kawasaki. Untuk mengetahui tanggapan responden atas masing-masing item, maka semua jawaban yang diberikan responden akan dideskripsikan.

Berikut hasil tanggapan responden dari penyebaran kuesioner tersebut :

1. Deskripsi Variabel Produk (X_1)

Produk adalah setiap bentuk hasil (output) yang diperoleh berkaitan dengan barang dan jasa yang dapat memuaskan manusia. Produk merupakan perwujudan keinginan perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen.

Ada tiga pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel produk. Item-item untuk mengukur produk terdiri dari Kualitas Motor, Keandalan Dan Ketahanan Body Motor Kawasaki.

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 50 pelanggan motor kawasaki, dilihat pada tabel 4 :

Tabel 5.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X_1)

No.	Tanggapan Responden	Alternatif Jawaban					Rata-rata Poin Indikator
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Kualitas	- (0)	- (0)	- (0)	70% (35)	30% (15)	
2.	Keandalan	- (0)	- (0)	- (0)	76% (38)	24% (12)	
3.	Kemudahan mencari sparepart	- (0)	- (0)	2% (1)	76% (38)	22% (11)	

Sumber : data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4, maka dapat diuraikan beberapa tanggapan responden terhadap variabel produk (X_1) :

- a. Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa responden menganggap kualitas motor kawasaki yang dapat mempengaruhi mereka memutuskan pembelian. Dimana responden menganggap bahwa kualitas motor kawasaki sejak di pasarkannya di Indonesia berkualitas tinggi baik dilihat dari segi kualitas mesin dan hemat bahan bakar. Hal ini dapat dilihat dengan persentase jawaban responden 70% sebagai angka Setuju terhadap pernyataan tersebut.
- b. Berdasarkan table 4, dapat diketahui bahwa responden menganggap kehandalan motor kawasaki yang dapat mempengaruhi mereka memutuskan pembelian. Dimana responden menganggap bahwa kehandalan motor kawasaki terbukti dengan kepercayaan masyarakat terhadap efisiensi bahan bakar pada saat melakukan perjalanan jauh. Hal ini dapat dilihat dengan persentase jawaban responden sebesar 76% sebagai angka Setuju terhadap pernyataan tersebut.
- c. Berdasarkan table 4, dapat diketahui bahwa responden menganggap tingkat kemudahan mencari sparepart produk motor kawasaki yang dapat mempengaruhi mereka memutuskan pembelian. Dimana tingkat ketahanan produk motor kawasaki menyangkut ketahanan body dapat dilihat dari segi desain eksterior dan warna cat body tidak cepat pudar sehingga bertahan lama walaupun digunakan selama bertahun-tahun. Hal ini dapat dilihat dengan persentase jawaban responden sebesar 76% sebagai angka Setuju terhadap pernyataan tersebut.

d. Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa masih ada responden yang menjawab Kurang Setuju mengenai variabel Produk motor Kawasaki karena konsumen tersebut masih ragu dalam keputusannya membeli produk Kawasaki karena belum menggunakan secara langsung produk tersebut dengan asumsi bahwa konsumen membeli produk Kawasaki pertama kali.

2. Deskripsi Variabel Harga (X_2)

Pada umumnya perusahaan menetapkan harga jual produk-produknya berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan produk tersebut.

Ada tiga pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel harga. Item-item untuk mengukur harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dari penyebaran kuesioner kepada 50 pelanggan motor kawasaki didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)

No.	Tanggapan Responden	Alternatif Jawaban					Rata-rata Poin Indikator
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Keterjangkauan Harga	- (0)	- (0)	- (0)	48% (24)	52% (26)	
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	- (0)	- (0)	2% (1)	70% (35)	28% (14)	
3.	Kesesuaian harga dengan	-	-	2%	82%	16%	

	manfaat	(0)	(0)	(1)	(41)	(8)	
--	---------	-------	-------	-------	--------	-------	--

Sumber : data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 5, maka dapat diuraikan beberapa tanggapan responden terhadap variabel harga (X_2) :

- a. Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa responden menganggap keterjangkauan harga motor kawasaki yang dapat mempengaruhi mereka memutuskan pembelian. Dimana harga motor kawasaki beraneka ragam ada yang dapat menjangkau kalangan masyarakat yang sedang maupun masyarakat menengah keatas sehingga keterjangkauan harga ini membuat masyarakat memilih motor kawasaki. Hal ini dapat dilihat dengan persentase jawaban responden sebesar 52% sebagai angka Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut.
- b. Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa responden menganggap kesesuaian harga dengan kualitas motor kawasaki yang dapat mempengaruhi mereka memutuskan pembelian. Dimana harga motor kawasaki sudah sesuai dengan kualitas mesin dengan menggunakan teknologi modern yaitu mesin baru yang lebih responsive dan bertanaga dalam melahap semua karakter jalan baik on-road maupu off-road. Juga komponen pembuatannya berasal dari Negara Amerika Serikat yang sudah terkenal dengan hasil produksi yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dengan persentase jawaban responden sebesar 70% sebagai angka Setuju terhadap pernyataan tersebut.
- c. Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa responden menganggap kesesuaian harga dengan manfaat motor kawasaki yang dapat mempengaruhi

mereka memutuskan pembelian. Dimana kesesuaian harga dan manfaat yang dimaksud adalah purna jual motor kawasaki, konsumen kebanyakan membeli motor sudah memikirkan untuk rencana jual kembali motornya harganya tidak terlalu rendah. Hal ini dapat dilihat dengan persentase jawaban responden sebesar 82% sebagai angka setuju terhadap pernyataan tersebut.

- d. Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa masih ada responden yang menjawab kurang setuju mengenai variabel harga motor kawasaki, karena konsumen menganggap bahwa mereka betul-betul membutuhkan dan ingin memiliki motor tersebut tanpa mempersoalkan factor harga dalam keputusan pembelian motor kawasaki.

3. Deskripsi Variabel Distribusi

Dalam setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Karena bagaimanapun bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali jika konsumen tidak tahu kemana harus mencari barang tersebut.

Adapun tiga pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel distribusi. Item-item untuk mengukur distribusi terdiri dari daerah pemasaran, letak geografis perusahaan dan ketepatan waktu. Dari penyebaran kuesioner kepada 50 pelanggan motor kawasaki, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi (X₃)

No.	Tanggapan Responden	Alternatif Jawaban					Rata-rata Poin Indikator
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Daerah Pemasaran	- (0)	- (0)	2% (1)	80% (40)	18% (9)	
2.	Letak Geografis perusahaan	- (0)	- (0)	- (0)	80% (40)	20% (10)	
3.	Ketepatan Waktu	- (0)	- (0)	2% (1)	48% (24)	50% (25)	

Sumber : data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 6, maka dapat diuraikan beberapa tanggapan responden terhadap variabel Distribusi (X₃) :

- a. Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa responden menganggap daerah pemasaran motor kawasaki yang dapat mempengaruhi mereka memutuskan pembelian. Dimana daerah pemasaran motor kawasaki untuk kota makassar mudah ditemukan oleh masyarakat dilihat dari tersedianya beberapa outlet penjualan dari perusahaan PT. Diana Indonesia Makassar. Hal ini dapat dilihat dengan persentase jawaban responden sebesar 80% sebagai angka Setuju terhadap pernyataan tersebut.
- b. Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa responden menganggap letak geografis perusahaan motor kawasaki yang dapat mempengaruhi mereka

memutuskan pembelian. Dimana letak geografis perusahaan dekat dengan jalan raya dan fasilitas umum yang mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan persentase jawaban responden sebesar 80% sebagai angka Setuju terhadap pernyataan tersebut.

- c. Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa responden menganggap ketepatan waktu dalam pengiriman motor kawasaki yang dapat mempengaruhi mereka memutuskan pembelian. Dimana konsumen menerima motor kawasaki tepat waktu pada saat pengiriman sesuai dengan perjanjian. Hal ini dapat dilihat dengan persentase jawaban responden sebesar 50% sebagai angka Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut.
- d. Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa masih ada responden yang menjawab Kurang Setuju terhadap variabel distribusi karena konsumen menganggap bahwa mereka masih merasa kesulitan dalam proses memperoleh motor kawasaki.

4. Deskripsi Variabel Promosi

Promosi memegang peranan yang sangat penting di dalam dunia usaha, karena merupakan salah satu cara yang dipergunakan untuk meningkatkan omzet penjualan. Dengan melakukan promosi kita dapat menyampaikan produk yang dipasarkan perusahaan hingga sampai kepada tangan konsumen akhir.

Ada tiga pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel promosi. Item-item untuk mengukur promosi terdiri dari jangkauan

promosi, kuantitas penayangan iklan, dan kualitas penyampaian pesan. Dari penyebaran kuesioner kepada 50 pelanggan motor kawasaki, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X₄)

No.	Tanggapan Responden	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Jangkauan Promosi	- (0)	- (0)	- (0)	30% (15)	70% (35)
2.	Kuantitas Penayangan Iklan	- (0)	- (0)	- (0)	24% (12)	76% (38)
3.	Kualitas Penyampaian Pesan	- (0)	- (0)	- (0)	60% (30)	40% (20)

Sumber : data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 7, maka dapat diuraikan beberapa tanggapan responden terhadap variabel promosi (X₄) :

- a. Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa responden menganggap jangkauan promosi motor kawasaki yang dapat mempengaruhi mereka memutuskan pembelian. Dimana jangkauan promosi yang dilakukan oleh marketing PT. Diana Indonesia Makassar menjangkau masyarakat menengah keatas yang

memiliki peluang untuk membeli motor. Hal ini dapat dilihat dengan persentase jawaban responden sebesar 70% sebagai angka Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut.

- b. Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa responden menganggap kesesuaian harga dengan manfaat motor kawasaki yang dapat mempengaruhi mereka memutuskan pembelian. Dimana kuantitas penayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan mengenai motor terbaru dapat tersalurkan kepada calon pembeli. Hal ini dapat dilihat dengan persentase jawaban responden sebesar 76% sebagai angka Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut.
- c. Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa responden menganggap kualitas penyampaian pesan motor kawasaki yang dapat mempengaruhi mereka memutuskan pembelian. Dimana penyampaian pesan dapat menarik perhatian konsumen baik secara visual, audio dan audio visual. Hal ini dapat dilihat dengan persentase jawaban responden sebesar 60% sebagai angka setuju terhadap pernyataan tersebut.

5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Ada tiga pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Item-item ini untuk mengukur keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Dari

penyebaran kuesioner kepada 50 pelanggan motor kawasaki, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.8. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No.	Tanggapan Responden	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Pengenalan Masalah	- (0)	- (0)	2% (1)	80% (40)	18% (9)
2.	Pencarian Informasi	- (0)	- (0)	- (0)	84% (42)	16% (8)
3.	Evaluasi Alternatif	- (0)	- (0)	- (0)	84% (42)	16% (8)

sumber : data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 8, maka dapat diuraikan beberapa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) :

- a. Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa responden menganggap pengenalan masalah motor kawasaki yang dapat mempengaruhi mereka memutuskan pembelian. Dimana pengenalan masalah menyangkut apakah produk dari motor kawasaki sudah sesuai dengan kondisi dan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan persentase jawaban responden sebesar 80% sebagai angka Setuju terhadap pernyataan tersebut.

- b. Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa responden menganggap pencarian informasi motor kawasaki yang dapat mempengaruhi mereka memutuskan pembelian. Dimana konsumen membutuhkan kelengkapan informasi mengenai motor kawasaki sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini dapat dilihat dengan persentase jawaban responden sebesar 84% sebagai angka Setuju terhadap pernyataan tersebut.
- c. Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa responden menganggap evaluasi alternative motor kawasaki yang dapat mempengaruhi mereka memutuskan pembelian. Dimana evaluasi alternatif menyangkut kemudahan pelayanan administrasi yang diberikan oleh PT. Diana Indonesia Makassar dalam transaksi pembelian motor kawasaki. Hal ini dapat dilihat dengan persentase jawaban responden sebesar 84% sebagai angka Setuju terhadap pernyataan tersebut.

C. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

uji keabsahan dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan retabilitas. Suatu penelitian yang baik apabila data penelitian valid, reliabel dan obyektif, perlu dilakukan suatu pengujian validitas.

Metode pengujian keabsahan (validitas) dari suatu instrumen penelitian menggunakan metode korelasi, dimana dalam metode ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor

konstruk/variabel. Penentuan layak/tidaknya suatu item yang digunakan, apabila batas minimal korelasi di atas 0,30 (Sugiyono 2010:172).

Dalam melakukan pengujian validitas dari setiap instrumen penelitian digunakan *bivariate pearson* atau metode *Corrected Item-Total Correation*. Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji validitas dengan *bivariate pearson* pada tabel 9 :

Tabel 5.9. Hasil Pengujian Validitas atas Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel	Kode pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r standar	Keterangan
1.	Produk (X1)	Item 1	0,320	0,3	Valid
		Item 2	0,496	0,3	Valid
		Item 3	0,530	0,3	Valid
2.	Harga (X2)	Item 1	0,413	0,3	Valid
		Item 2	0,356	0,3	Valid
		Item 3	0,327	0,3	Valid
3.	Distribusi (X3)	Item 1	0,349	0,3	Valid
		Item 2	0,455	0,3	Valid
		Item 3	0,367	0,3	Valid
4.	Promosi (X4)	Item 1	0,457	0,3	Valid
		Item 2	0,546	0,3	Valid
		Item 3	0,604	0,3	Valid
5.	Keputusan pembelian (Y)	Item 1	0,546	0,3	Valid
		Item 2	0,435	0,3	Valid
		Item 3	0,453	0,3	Valid

Sumber : data diolah tahun 2017

Tabel 9 memperlihatkan hasil pengujian validitas atas (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) terhadap keputusan pembelian motor kawasaki. Pada penelitian ini menggunakan 15 item pertanyaan, setelah dilakukan pengujian validitas Nampak bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena memiliki nilai korelasi Corrected Item-Total Correlation $>r$ standar.

2. Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang, sedangkan menurut Iman Ghozali (2009), bahwa suatu instrumen penelitian dapat andal/reliabel apabila nilai cronbach's alfa di atas 0,60. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut diatas, dapat disajikan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 10 :

Tabel 5.10.Uji Reliabilitas dari Setiap Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Based On Standardized Items</i>	<i>Cronbach's Alpha estandar</i>	Keputusan
Produk	0,643	0,60	Reliabel
Harga	0,585	0,60	Tidak Reliabel
Distribusi	0,459	0,60	Tidak Reliabel
Promosi	0,769	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,823	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah tahun 2017

Tabel 10 memperlihatkan hasil pengujian reliabilitas atas pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap keputusan pembelian motor kawasaki dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan masih ada yang belum reliabel yaitu harga dan distribusi karena memiliki *Cronbach's Alpha Based On Standardized Items* di bawah 0,60 dan item pertanyaan yang sudah dinyatakan reliabel yaitu produk, promosi dan keputusan pembelian karena memiliki *Cronbach's Alpha Based On Standardized Items* di atas 0,60.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan

Faktor Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) adalah variabel bebas (independen) yang diteliti dalam hubungannya dengan keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar (Y) atau variabel terikat (variabel dependen). Hal tersebut dibuktikan dengan melakukan uji F (uji simultan), dalam penggunaan teknik analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada derajat kesalahan () 0,05 atau 5%.

Tabel 5.11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Produk	0.316	2.241	0.030	Signifikan
Harga	0.083	0.584	0.562	Tidak Signifikan
Distribusi	0.042	0.284	0.778	Tidak Signifikan
Promosi	0.161	1.089	0.282	Tidak Signifikan
Konstanta	7.108			
R	0.374			
R Square	0.140			
f_{hitung}	1.832			

Sumber : Data diolah tahun 2017

Tabel 11 dapat memberikan informasi bahwa secara simultan variabel bebas yakni Produk (X_1), Harga (X_2), Distirbusi (X_3) dan Promosi (X_4) yang dipertimbangkan dalam pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai F_{hitung} adalah 1.832 dengan tingkat signifikasinya 0.139^a

b. Uji parsial

Untuk membuat simpulan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka dapat dilakukan uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka, artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), demikian pula sebaliknya.

Tabel 5.12. Hasil Perhitungan Uji t (Parsial) Variabel Bebas terhadap Keputusan Pembelian Motor kawasaki Pada PT. Diana Indonesia Makassar

Variabel bebas	t_{hitung}	T_{tabel}	Berpengaruh/ Tidak Berpengaruh
Produk	2.241	2,014	Berpengaruh
Harga	0.584	2,014	Tidak berpengaruh
Distribusi	0.284	2,014	Tidak Berpengaruh
Promosi	1.089	2,014	Tidak Berpengaruh

Sumber : data diolah tahun 2017

Tabel 12 dapat memberikan informasi bahwa secara parsial ke lima variabel bebas yakni Produk (X_1), Harga (X_2), Distirbusi (X_3) dan Promosi (X_4) yang dipertimbangkan dalam pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Secara teori penelitian ini memberikan gambaran bahwa Produk, Harga , Distribusi dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa koefisien regresi X_1 sebesar 0,377, X_2 sebesar – 0,086,

X_3 sebesar 0,281 dan X_4 sebesar 0,319. Bila dimasukkan kedalam persamaan regresinya akan diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 7,108 + 0,307 X_1 + - 0,080 X_2 + 0,044 X_3 + 0,140 X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. $a = 7,108$ merupakan nilai konstan atau reciprocal, jika nilai X_1, X_2, X_3 , dan X_4 konstan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 7,108.
2. $b_1 = 0,307$ menunjukkan besarnya pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar adalah positif. Jika tanggapan responden atas variabel produk di tingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian motor pada PT. Diana Indonesia Makassar meningkat sebesar 0,307.
3. $b_2 = 0,080$ menunjukkan pengaruh Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar adalah positif. Jika tanggapan responden atas harga jual yang ditetapkan naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar akan meningkat sebesar 0,080.
4. $b_3 = 0,044$ menunjukkan besarnya pengaruh Distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Diana Indonesia Makassar adalah positif. Jika tanggapan responden atas variabel distribusi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar akan meningkat sebesar 0,044.

5. $B_4 = 0,140$ menunjukkan besarnya pengaruh Promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar adalah positif. Jika tanggapan responden atas variabel distribusi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar akan meningkat sebesar 0,140.

a. Secara Simultan

Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) adalah variabel bebas (independen) yang diteliti dalam hubungannya dengan keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar (Y) atau variabel terikat (variabel dependen). Besarnya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (X_1 sampai X_4) terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar (Y) yang dapat dilihat pada hasil analisis statistik (tabel 11) dengan bantuan program SPSS, menjelaskan bahwa secara simultan variabel bebas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar yaitu Produk (X_1) sedangkan Variabel Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) tidak berpengaruh terhadap pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar.

Hasil perhitungan pada tabel 12 menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara simultan yang ditunjukkan nilai R

= 0,374 atau 37,40% terhadap variabel dependen. Sedangkan besarnya kontribusi variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian motor kawasaki (Y), berarti bahwa ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,140 atau 14%. Hal ini sekitar 14% variabel keputusan pembelian motor kawasaki (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 sedangkan sisanya sebesar 86% persen disebabkan oleh faktor lain yang tidak di perhitungkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya variabel Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor kawasaki, hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai F_{hitung} adalah 1.832 dengan tingkat signifikansinya 0,139^a lebih besar dari alfa 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh simultan dan signifikan antara variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap keputusan pembelian motor kawasaki (Y), dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor kawasaki secara statistik dapat di buktikan.

b. Secara Parsial

Untuk membuat kesimpulan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka dapat dilakukan uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika t_{hitung}

lebih besar dari t_{tabel} maka artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), demikian pula sebaliknya.

Data menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan ($df = 45$) pada tingkat alpha 5% maka besar nilai $t_{\text{tabel}} = 2,014$ sehingga masing-masing pengaruh variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh faktor Produk (X_1)

Hasil perhitungan statistic (uji t) di peroleh t_{hitung} variabel produk (X_1) sebesar 2.241 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,014 dengan demikian $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, sehingga hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa faktor Produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh faktor produk (X_1) terhadap keputusan pembelian motor kawasaki (Y) dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi () dengan asumsi sebagai berikut :

Jika $> 0,05$, maka H_a di tolak

Jika $< 0,05$, maka H_0 di terima

Pada tabel 4.11 terlihat pada kolom signifikan bahwa nilai X_1 adalah sebesar 0.030 lebih kecil dari 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 di terima yang berarti faktor produk (X_1) berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor produk (X_1) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar yang ditunjukkan dari hasil perhitungan yang diperoleh yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi (α) sebesar $0,030 < 0,050$ dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_3 , dan X_4 konstan (tidak mengalami perubahan).

2) Pengaruh Faktor Harga

Hasil perhitungan statistik (uji t) variabel Harga (X_2) sebesar 0.584 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.014 dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa faktor Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar. Sedangkan tingkat signifikansi pengaruh Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian motor kawasaki (Y) dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi (α) dengan asumsi sebagai berikut :

Jika $\alpha > 0,05$, maka H_a di tolak

Jika $\alpha < 0,05$, maka H_0 di terima

Pada tabel 4.11 terlihat pada kolom signifikan bahwa nilai X_2 adalah sebesar 0,562 lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak dan

H_0 di terima yang berarti faktor Harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor Harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar yang ditunjukkan dari hasil perhitungan yang diperoleh yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi (α) sebesar $0,562 > 0,050$ dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_3 , dan X_4 tidak konstan (mengalami perubahan).

3) Pengaruh Faktor Distribusi

Hasil perhitungan statistik (uji t) variabel Distribusi (X_3) sebesar 0.284 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.014 dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa faktor Distribusi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar. Sedangkan tingkat signifikansi pengaruh Distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian motor kawasaki (Y) dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi (α) dengan asumsi sebagai berikut :

Jika $\alpha > 0,05$, maka H_a di tolak

Jika $\alpha < 0,05$, maka H_0 di terima

Pada tabel 4.11 terlihat pada kolom signifikan bahwa nilai X_3 adalah sebesar 0,778 lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 di terima yang berarti faktor Distribusi (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor Distribusi (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar yang ditunjukkan dari hasil perhitungan yang diperoleh yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signikansi () sebesar $0,778 > 0,050$ dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_3 , dan X_4 tidak konstan (mengalami perubahan).

4) Pengaruh Faktor Promosi

Hasil perhitungan statistik (uji t) variabel Promosi (X_4) sebesar 1.089 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.014 dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa faktor Promosi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar. Sedangkan tingkat signifikansi pengaruh Promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian motor kawasaki (Y) dapat diketahui dengan melihat nilai signikansi () dengan asumsi sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > 0,05$, maka H_a di tolak

Jika $t_{hitung} < 0,05$, maka H_0 di terima

Pada tabel 4.11 terlihat pada kolom signifikan bahwa nilai X_2 adalah sebesar 0,282 lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 di terima yang berarti faktor Promosi (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor Promosi (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar yang ditunjukkan dari hasil perhitungan yang diperoleh yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signikansi () sebesar $0,282 > 0,050$ dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 tidak konstan (mengalami perubahan).

c. Faktor Yang Paling Dominan Dipertimbangkan

Dari pembahasan ke empat faktor yang menjadi variabel yang dianalisis dapat dilihat bahwa tingkat dominasi masing-masing variabel bebas tersebut yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar dapat di jelaskan pada tabel berikut :

Tabel 5.13. Hasil Perhitungan Uji t (Parsial) Variabel Bebas terhadap Keputusan Pembelian Motor kawasaki Pada PT. Diana Indonesia Makassar

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Produk	0,316	2,241	0,030	Dominan
Harga	0,083	0,584	0,562	
Distribusi	0,042	0,284	0,778	
Promosi	0,161	1,089	0,282	

Sumber : data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.13, dapat di kemukakan bahwa yang lebih dominan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian motor kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar adalah produk (X_1).

Dimana aspek yang paling diperhitungkan oleh konsumen adalah seperti ; persepsi Kualitas, Keandalan dan Kemudahan Sparepart. Hal ini mendasari bahwa aspek produk paling besar berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor.

E. Keterkaitan Hasil Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu

1. Judul : Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)

Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah (1) apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di R.M soto angkring mas boed di semarang?, (2) apakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

di R.M soto angkring mas boed di semarang?, (3) apakah pengaruh kualitas harga terhadap keputusan pembelian di R.M soto angkring mas boed di semarang?, (4) apakah pengaruh kualitas tempat terhadap keputusan pembelian di R.M soto angkring mas boed di semarang?.

Adapun keterkaitan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama sama menggunakan analisis linear berganda.

2. Judul : Analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah (1) apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor yamaha mio pada masyarakat wilayah surakarta?, (2) apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor yamaha mio pada masyarakat wilayah surakarta?, (3) apakah desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor yamaha mio pada masyarakat wilayah surakarta?, (4) apakah secara bersama sama kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor yamaha mio pada masyarakat wilayah surakarta?

Adapun keterkaitan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama sama menggunakan analisis linear berganda.

3. Judul : Analisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian (studi pada oase batik pekalongan)

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah (1) apakah terdapat pengaruh persepsi produk terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan?, (2) apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan?, (3) apakah terdapat pengaruh persepsi promosi terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan?, (4) apakah terdapat pengaruh persepsi distribusi terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan?.

Adapun keterkaitan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama sama menggunakan analisis regresi berganda.

4. Judul : Analisis pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian yang di lakukan di ABC swalayan Purbalingga

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah (1) adakah pengaruh lokasi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga?, (2) Seberapa besar pengaruh lokasi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga?.

Adapun keterkaitan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama samamenggunakan analisis regresi linear berganda

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian pembahasan hasil penelitian yang telah di kemukakan pada bagian terdahulu, maka sebagai bagian akhir dari tulisan ini dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan variable bebas yakni Produk (X_1) berpengaruh nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar, sedangkan Harga (X_2), Distirbusi (X_3) dan Promosi (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar
2. Secara Parsial :
 - a. Variable bebas yakni Produk (X_1) berpengaruh nyata(signifikan) terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar, sedangkan Harga (X_2), Distirbusi (X_3) dan Promosi (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar
 - b. Dari seluruh variabel yang di analisis, produk merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian motor Kawasaki padaPT. Diana Indonesia Makassar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat di sarankan agar :

1. PT. Diana Indonesia Makassar agar harus lebih meningkatkan variabel yang dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Kawasaki dimasa yang akan datang. Khususnya bagi variabel yang berpengaruh dominan, karena variable ini akan mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar.
2. Pada penelitian selanjutnya agar peneliti dapat menambah pertanyaan pada setiap item sehingga dapat memperluas cakupan tanggapan responden yang tidak diteliti oleh peneliti dalam skripsi ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. (2001). *Manajemen Pemasaran, Dasar, konsep, dan Strategi*. Jilid pertama, Cetakan ketiga Jakarta.
- Basu Swastha, 2007, *Manajemen pemasaran*, Edisi kedelapan, Cetakan kedelapan, Jakarta : Liberty.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Bilson Simamora. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan ketiga, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Cannon, Perreault, Mc Carthy, (2008). *Pemasaran Dasar*, Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Chandra, Gregorius.(2005). *Strategidan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Pemasaran Jasa*, Malang : penerbit Bayu Media Publishing
- Gitosudarmo Indriyo, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Edisi keempat, Cetakan keenam, Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Kotler Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran, analisis perencanaan, implementasi, dankontrol*. Edisi Bahasa Indonesia: jilid I, penerbit: Prinhalido, Jakarta.
- _____ , 2011, *Manajemen Pemasaran Edisi millennium*, PT. Prihalindo, Jakarta.
- _____ , 2004. *Manajemen Pemasaran, analisis perencanaan dan pengendalian*. Edisi kesepuluh. Penerbit: Gelora Aksara Pratama, Bandung.
- _____ , 2009, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Edisi ketiga belas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid 1 . Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mdrajad, 2014. *Metode Riset Untuk Bisnisdan Ekonomi*. Jakarta ; Erlangga
- Lamb. 2001. *Ruang Lingkup Pemasaran Modern*. Penerbit: PBFEE, Yogyakarta.

- Saladin, Djaslim (2003). *The Marketing General*, Jakarta : PT. SalembaEmpat.
- Soetejoe.2000. *Marketing Modern*, Edisi Ketiga. Penerbit Andi Offset.Yogyakarta.
- Stanton, 2004.*Manajemen Perusahaan Berbasis perencanaan dan pengendalian..*
Penerbit: GeloraAksaraPratama, Bandung.
- Stanton, William. *Terjemahan Sadu Sundaru, (2005). Prinsip Pemasaran. Edisi Kesebelas*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung* : Alfabeta.
- Sujana., 2001. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua.
Tarsito, Bandung.
- Sumarwan, 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua. Penerbit: Gelora Aksara Pratama, Bandung.*
- Sunarto, 2003. *Manajemen Pemasaran. Penerbit : PBFEE, Yogyakarta.*
- Swastha, Basu. Nysstrom 2001.*Azas-azas Marketing. Edisi Kedua Penerbit Akademi Keuangan dan Bisnis, Jakarta.*
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Cetakan Keempat, Edisi Kedua. Penerbit Andi Offset.Yogyakarta.*
- Warren, Keegan. 2003. *Management. Cetakan Kelima, Edisi Keempat. Penerbit Andi Offset.Yogyakarta.*
- Winardi, (2004). *Azas-azas Marketing. Bandung: PT. Ditra Aditya Bakti.*

LAMPIRAN A
KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR MEREK KAWASAKIPADA PT.DIANA INDONESIA MAKASSAR**

Kepada

Yth : Para Pelanggan Motor Kawasaki Pada PT. Diana Indonesia Makassar

Dalam rangka untuk menyelesaikan Skripsi di Program Studi Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Makassar; saya sebagai peneliti memohon bantuan Anda , yaitu Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Pelanggan Motor Kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar, agar berkenan memberikan jawaban kuesioner yang telah saya sajikan dalam lembar berikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Kawasaki Pada PT. Diana Indonesia Makassar”.

Daftar pertanyaan dalam kuesioner berjumlah 15 pertanyaan yang hendaknya diisi dengan lengkap dan mohon jangan dibiarkan tidak terjawab. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini. Data pribadi anda tidak akan dipublikasikan, sehingga anda dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Besar harapan saya atas partisipasi Anda terhadap pengisian kuesioner ini karena jawaban Anda tersebut merupakan kontribusi yang berharga baik bagi peneliti dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas perhatian Anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Hasnah

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Pelanggan :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :
Alamat :
Umur :
Pendapatan perbulan :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner ini, cukup dengan membutuhkan tanda “X” di tengah-tengah kotak yang berisi angka 1-5 yang artinya; 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; Kurang Setuju; 4 = Setuju; dan 5 = Sangat Setuju. Jawaban tersebut dianggap yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Contoh :

“Saya senang bekerja dengan atasan saya”

Apabila Anda menganggap bahwa pernyataan tersebut sangat tidak benar dan Anda sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, maka bubuhkan tanda “X” seperti contoh berikut :

Sangat
tidak setuju

X	2	3	4	5
--------------	---	---	---	---

 setuju

“Saya senang bekerja dengan atasan saya”

Apabila Anda menganggap bahwa pernyataan tersebut benar dan Anda sangat setuju dengan pernyataan tersebut, maka bubuhkan tanda “X” seperti contoh berikut :

Sangat
tidak setuju

1	2	3	4	X
---	---	---	---	--------------

 setuju

keterangan : Pengisian jawaban dilakukan hanya pada satu kotak dari lima kotak yang disediakan

DAFTAR PERTANYAAN/PERNYATAAN

No	Variabel penelitian	Nilai (Skor)				
I	Keputusan Pembelian Motor kawasaki (Y) Hal-hal apa yang mendasari pengambilan keputusan pembelian motor Kawasaki Pada PT. Diana Indonesia Makassar menurut Anda?	STS	TS	KS	S	SS
	1. Produk motor Kawasaki sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen					
	2. Perusahaan melakukan promosi kelengkapan informasi mengenai motor kawasaki					
	3. Kemudahan pelayanan dalam mendapatkan motor kawasaki					

II	Produk Motor kawasaki(X ₁) Bagaimana penelian Anda mengenai produk Kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar?					
	1. Kualitas motor Kawasaki yang dijual oleh perusahaan kuat dan tahan lama					
	2. Motor Kawasaki dijamin keandalannya					
	3. Sparepart motor Kawasaki yang mudah di cari					

III	Harga Motor kawasaki(X ₂) Bagaimanan penelian Anda mengenai harga Motor Kawasaki yang ditetapkan pada PT. Diana Indonesia Makassar?					
	1. Harga jual motor Kawasaki dapat dijangkau oleh konsumen					

	2. Harga jual motor Kawasaki yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produknya					
	3. Purna jual motor Kawasaki cukup tinggi walaupun pemakaian sudah lama					

IV	Distribusi Motor kawasaki(X_3) Bagaimana distribusi Motor Kawasaki pada PT. Diana Indonesia Makassar menurut Anda?					
	1. Daerah pemasaran mudah didapat oleh pelanggan PT. Diana Indonesia Makassar					
	2. Letak geografis perusahaan dekat dengan jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat					
	3. Tepat waktu dalam pengiriman motor kawasaki					

V	Promosi Motor kawasaki(X_4) Bagaimana menurut Anda Promosi yang dilakukan oleh PT. Diana Indonesia Makassar terhadap penjualan Motor kawasaki?					
	1. PT. Diana Indonesia Makassar melakukan Promosi Melalui media Cetak dan Elektronik					
	2. Penayangan iklan di media promosi yang dilakukan oleh perusahaan					
	3. Sales marketing perusahaan memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki motor kawasaki					

LAMPIRAN B

TABULASI JAWABAN KUESIONER

No.	PRODUK (X1)			HARGA (X2)			DISTRIBUSI (X3)			PROMOSI (X4)			KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			Total
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	72
2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	65
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	65
5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	65
6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
7	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	67
8	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	65
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	72
10	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	62
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	62
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	63
14	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	65
15	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	65
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	64
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	64
19	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	68
20	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	66
21	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	63
22	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
23	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	61
25	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	67
26	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	67
28	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	68
29	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
30	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
31	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	69
32	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	68
33	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	65
34	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	68
35	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	66
36	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	67
37	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	63
38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	63
39	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	65
40	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	63
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	62

42	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	65
43	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	67
44	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	71
45	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	64
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	62
47	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	66
48	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	70
49	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	64
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	64

LAMPIRAN C

HASIL UJI VALIDITAS MENGGUNAKAN SPSS 16

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y1	Y2	Y3	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.450**	.195	.105	.100	-.120	.063	.109	-.016	-.143	-.143	.178	.167	.071	.071	.320*
Sig. (2-tailed)		.001	.174	.469	.491	.407	.665	.451	.911	.322	.322	.216	.246	.622	.622	.024
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2 Pearson Correlation	.450**	1	.482**	.165	.085	.154	.009	.187	-.066	-.041	-.013	.401**	.233	.138	.138	.496**
Sig. (2-tailed)	.001		.000	.252	.555	.285	.951	.193	.648	.778	.928	.004	.103	.339	.339	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3 Pearson Correlation	.195	.482**	1	.251	.037	.067	.150	.000	-.066	.000	.147	.274	.364**	.415**	.293*	.530**
Sig. (2-tailed)	.174	.000		.079	.798	.644	.299	1.000	.646	1.000	.310	.054	.009	.003	.039	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.1 Pearson Correlation	.105	.165	.251	1	.186	.236	.081	.080	.187	-.105	-.071	.049	.081	.201	.201	.413**
Sig. (2-tailed)	.469	.252	.079		.196	.099	.578	.580	.192	.469	.623	.735	.578	.162	.162	.003
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.2 Pearson Correlation	.100	.085	.037	.186	1	.537**	.191	.041	-.096	.263	.206	.068	-.008	-.235	-.122	.356*
Sig. (2-tailed)	.491	.555	.798	.196		.000	.185	.775	.509	.065	.151	.640	.956	.100	.398	.011
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.3 Pearson Correlation	-.120	.154	.067	.236	.537**	1	.105	.075	-.033	.120	.196	.020	-.014	-.153	-.016	.327*
Sig. (2-tailed)	.407	.285	.644	.099	.000		.467	.605	.818	.407	.172	.888	.921	.290	.910	.021
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.1 Pearson Correlation	.063	.009	.150	.081	.191	.105	1	.168	.103	.146	.215	-.020	.083	.094	-.037	.349*
Sig. (2-tailed)	.665	.951	.299	.578	.185	.467		.245	.476	.311	.133	.893	.569	.516	.801	.013
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.2 Pearson Correlation	.109	.187	.000	.080	.041	.075	.168	1	.390**	.218	.281*	.204	.168	.055	.055	.455**
Sig. (2-tailed)	.451	.193	1.000	.580	.775	.605	.245		.005	.128	.048	.155	.245	.707	.707	.001

N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.3 Pearson Correlation	-.016	-.066	-.066	.187	-.096	-.033	.103	.390**	1	.260	.240	.182	.103	.016	.016	.367**
Sig. (2-tailed)	.911	.648	.646	.192	.509	.818	.476	.005		.069	.093	.206	.476	.911	.911	.009
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.1 Pearson Correlation	-.143	-.041	.000	-.105	.263	.120	.146	.218	.260	1	.858**	.356*	.042	-.071	.048	.457**
Sig. (2-tailed)	.322	.778	1.000	.469	.065	.407	.311	.128	.069		.000	.011	.773	.622	.743	.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.2 Pearson Correlation	-.143	-.013	.147	-.071	.206	.196	.215	.281*	.240	.858**	1	.363**	.103	.118	.118	.546**
Sig. (2-tailed)	.322	.928	.310	.623	.151	.172	.133	.048	.093	.000		.010	.476	.416	.416	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.3 Pearson Correlation	.178	.401**	.274	.049	.068	.020	-.020	.204	.182	.356*	.363**	1	.469**	.200	.200	.604**
Sig. (2-tailed)	.216	.004	.054	.735	.640	.888	.893	.155	.206	.011	.010		.001	.163	.163	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1 Pearson Correlation	.167	.233	.364**	.081	-.008	-.014	.083	.168	.103	.042	.103	.469**	1	.486**	.486**	.546**
Sig. (2-tailed)	.246	.103	.009	.578	.956	.921	.569	.245	.476	.773	.476	.001		.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2 Pearson Correlation	.071	.138	.415**	.201	-.235	-.153	.094	.055	.016	-.071	.118	.200	.486**	1	.851**	.435**
Sig. (2-tailed)	.622	.339	.003	.162	.100	.290	.516	.707	.911	.622	.416	.163	.000		.000	.002
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3 Pearson Correlation	.071	.138	.293*	.201	-.122	-.016	-.037	.055	.016	.048	.118	.200	.486**	.851**	1	.453**
Sig. (2-tailed)	.622	.339	.039	.162	.398	.910	.801	.707	.911	.743	.416	.163	.000	.000		.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total Pearson Correlation	.320*	.496**	.530**	.413**	.356*	.327*	.349*	.455**	.367**	.457**	.546**	.604**	.546**	.435**	.453**	1
Sig. (2-tailed)	.024	.000	.000	.003	.011	.021	.013	.001	.009	.001	.000	.000	.000	.000	.001	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

LAMPIRAN D

HASIL UJI RELIABILITAS DARI SETIAP INSTRUMEN PENELITIAN DAN HASIL DATA REGRESI MENGGUNAKAN APLIKASI SPSS 16

1. Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.639	.643	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.44	.578	.371	.203	.650
X1.2	8.50	.500	.602	.363	.327
X1.3	8.54	.580	.392	.233	.619

2. Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.568	.585	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.40	.612	.238	.061	.691
X2.2	8.66	.515	.433	.292	.374
X2.3	8.78	.583	.498	.307	.314

3. Distribusi (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.453	.459	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.68	.630	.156	.030	.544
X3.2	8.64	.521	.392	.169	.182
X3.3	8.36	.398	.319	.154	.287

4. Promosi (X₄)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.759	.769	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	9.16	.586	.714	.739	.529
X4.2	9.10	.622	.731	.741	.525
X4.3	9.46	.743	.373	.139	.923

5. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.814	.823	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	8.32	.508	.505	.255	.920
Y2	8.32	.467	.761	.731	.650
Y3	8.32	.467	.761	.731	.650

Hasil data regresi untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel produk (X₁), harga (X₂), distribusi (X₃), dan promosi (X₄) terhadap keputusan pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.374 ^a	.140	.064	.963	.140	1.832	4	45	.139

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.789	4	1.697	1.832	.139 ^a
	Residual	41.691	45	.926		
	Total	48.480	49			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.108	2.876		2.472	.017
	X1	.307	.137	.316	2.241	.030
	X2	-.080	.137	-.083	-.584	.562
	X3	.044	.153	.042	.284	.778
	X4	.140	.129	.161	1.089	.282

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN E TABEL DISTRIBUSI T

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

d.f	to.10	to.05	to.025	to.01	to.005	d.f	to.10	to.05	to.025	to.01	to.005
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

RIWAYAT HIDUP



HASNAH., Lahir pada hari minggu 17 September 1995 di kelurahan Sapolohe kecamatan Bontobahari kabupaten Bulukumba. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Hasanuddin dan Sappara.

Penulis pertama kali masuk pendidikan Formal di Sekolah Dasar Negeri 348 Doajang di kecamatan Bontobahari kabupaten Bulukumba pada tahun 2001 dan tamat pada tahun 2007. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 32 Bulukumba dan tamat pada tahun 2010. Setelah tamat di SMP, penulis melanjutkan ke SMA Negeri 3 Bulukumba dan tamat pada tahun 2013, dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Di Universitas Muhammadiyah (UNISMUH) Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen.