

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA FINO PADA DEALER PD.PANCA
MOTOR SELINCAH JAMBI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Batanghari Jambi

OLEH :

Nama : Sandi syahputra pardosi

NIM 1500861201135

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Anggapan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh :

NAMA : Sandi Syahputra Pardosi
NIM : 1500861201135
PROGRAM STUDI : Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino Pada Dealer PD. Panca Motor Selincang Jambi

yang telah memenuhi persyaratan dan layak untuk diuji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, Februari 2023

Pembimbing Skripsi I



Susilawati, S.E, M.Si

Pembimbing Skripsi II



Anisah, S.E, M.M

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Anisah, S.E, M.M

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi Ini Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi :

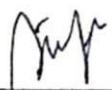
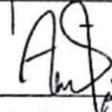
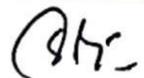
Hari : Rabu

Tanggal : 15 Februari 2023

Jam : 10.00 – 12.00 WIB

Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

PANITIA PENGUJI

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	: Pupu Sopini, S.E, M.M	 _____
Sekretaris	: Anisah, S.E, M.M	 _____
Penguji Utama	: Sakinah AS, S.E, M.M	 _____
Anggota	: Hj. Susilawati, S.E, M.Si	 _____

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

Ketua Program Studi
Ekonomi Manajemen


Dr. Hj. Arna Suryani, S.E, M.Ak, A.k, CA, CMA


Anisah, S.E, M.M

LEMBAR PENGESAHAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sandi Syahputra Pardosi

Nim : 1500861201135

Program Studi : Manajemen

Dosen Pembimbing : Hj. Susilawati, S.E, M.M / Anisah, S.E, M.M

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino Pada Dealer Pd. Panca Motor Selincih Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya hanya penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagirisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat larya atau pemikiran orang lain, maka saya akan mencantukan sumber yang jelas.

Demikiran pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain dengan [eraturan yang berlaku di program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikiran pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksakan dari pihak manapun.

Jambi, Februari 2023

Yang membuat pernyataan

Sandi Syahputra Pardosi

NPM : 1500861201135

ABSTRAC

SANDI SYAHPUTRA PARDOSI / 1500861201135 / Fakultas Ekonomi Manajemen
Konsentrasi Pemasaran / Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Yamaha Fino Pada Dealer Pd. Panca Motor Selincah jambi / Pengawas Pd. Panca
Motor Selincah jambi / Pembimbing I Hj. Susilawati, S.E, M.SI / Pembimbing II Anisah,
S.E, M.M

The factors that influence consumers in buying Yamaha Fino products are promotion and product quality. Promotion as a support for consumers in buying a product that he needs. Product quality is also one of the supports for consumers in buying a product, product quality that fits the daily needs of the community is a major consideration for consumers in buying these products.

The main objective of this study was to determine the effect of promotion and product quality on consumer decisions in buying Yamaha fino products.

The method used is quantitative using primary and secondary data collection methods taken from literature research and field research with a population that includes all consumers who buy Yamaha Fino motorbikes at Pd Dealers. Panca Motor is as agile as Jambi and uses 100 research samples.

The method of analysis in this study is descriptive with the analysis tool used multiple linear equations, classical assumption test and hypothesis testing. The results of this study are known that promotion and product quality influence consumer decisions in purchasing Yamaha Fino motorbikes at Pd. Panca Motor is agile Jambi.

It is hoped that this research can be used as material for consideration and input for companies in establishing policies and strategies in the field of marketing to balance their business efforts, especially at Pd Dealers. The Panca Selincah Jambi motorbike can also be useful for other companies in developing other automatic motorcycle products.

Keywords: Promotion, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah Swt. Karena, berkat rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino Pada Dealer Pd. Panca Motor Selincih Jambi”**, Sebagai salah satu syarat untuk kelulusan di Fakultas Ekonomi Univeritas Batanghari Jambi.

Pada kesempatan ini, penulis sangat mengucapkan terima kasih banyak kepada Ibu dan kakak beserta abang yang telah memberikan semangat dan doa agar penulis dapat menggapai cita-cita mulia dan Harapan keluarga tidak lupa Alm. Ayah semoga bisa melihat keberhasilan ini, serta kepada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing dan memberikan dukungan baik materi maupun dukungan moril dalam penyelesaian skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Dr. Herri, S.E, M.B.A. selaku PJ Rektor Universitas Batanghari Jambi
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E, M.Ak, Ak, Ak, CA, CMA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi,
3. Ibu Susilawati, S.E, M.M, Selaku pembimbing Skripsi I Dan juga sebagai Ketua Jurusan Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah meluangkan waktunya sekaligus tenaga serta fikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat selesai,
4. Ibu Anisah, S.E, M.M, Selaku Pembimbing Skripsi II Dan juga sebagai ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari jambi yang telah meluangkan waktunya sekaligus tenaga serta fikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat selesai,

5. Manajer Dealer Pd. Panca Motor Selincih Jambi, Serta seluruh karyawan Dealer Pd. Panca otor selincih jambi yang telah membantu dalam penyediaan data-data yang diperlukan, dengan demikian penulis ucapakan banyak terima kasih,
6. Seluruh dosen dan staff pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari jambi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu,

Akhirnya, penulis haturkan terima kasih kepada para pembaca semoga Skripsi ini berguna adanya.



Jambi, Februari 2023

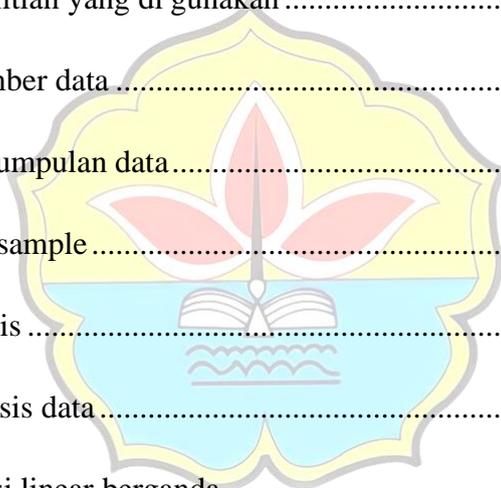
Penulis

Sandi Syahputra P.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1. Tinjauan Pustaka	14
2.1.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1.1 Manajemen.....	14
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	14
2.1.1.3 Bauran pemasaran	18
2.1.1.4 Promosi	24

2.1.1.5 Indikator Promosi	25
2.1.1.6 Kualitas Produk.....	26
2.1.1.7 Indikator Kualitas Produk.....	29
2.1.1.8 Keputusan Pembelian.....	31
2.1.1.9 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.1.2 Kerangka pemikiran.....	35
2.1.3 Hipotesis penelitian.....	38
2.2 Metode penelitian.....	38
2.2.1 Metode penelitian yang di gunakan	38
2.2.2 Jenis dan sumber data	38
2.2.3 Metode pengumpulan data.....	39
2.2.4 populasi dan sample	40
2.2.5 Metode analisis	41
2.2.6 Alat dan analisis data	43
2.2.6.1 Regresi linear berganda	43
2.2.7 Uji asumsi klasik.....	44
2.2.7.1 Uji Multikolinieritas.....	44
2.2.7.2 Heterokedastisitas	44
2.2.7.3 Uji Autokorelasi.....	44
2.2.7.4 Uji Normalitas.....	44
2.2.7.5 Uji koefesien korelasi.....	45
2.2.7.6 Koefesien Determinan (R^2).....	46
2.2.8 Uji hipotesis statistik.....	47



2.2.8.1 Uji F	47
2.2.8.2 Uji T	47
2.2.9 Operasional variabel	48

BAB III SEJARAH UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah berdirinya yamaha.....	53
3.2 Sejarah PT.yamaha indonesia motor manufacturing.....	54
3.3 Sejarah berdirinya yamaha panca motor selincih jambi.....	56
3.4 Visi dan misi perusahaan.....	57
3.5 Struktur organisasi yamaha panca motor selincih jambi	58

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian	63
4.1.1. Karakteristik Responden.....	63
4.1.2. Hasil Deskriptif Promosi Produk.	65
4.1.3. Hasil Deskriptif Kualitas Produk.	72
4.1.4. Hasil Deskriptif Keputusan Pembelian	74
4.2 Analisis Dan Pembahasan.....	79
4.2.1. Analisis Promosi Produk.....	79
4.2.2. Analisis Kualitas Produk.	82
4.2.3. Analisis Keputusan Pembelian	83
4.2.4. Regresi Linear Berganda.....	87
4.2.5. Koefisien Korelasi Dan Determinasi	88

4.2.6. Uji Asumsi Klasik.....	89
4.2.7. Hasil Hipotesis.....	93
4.2.8. Pembahasan	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	101

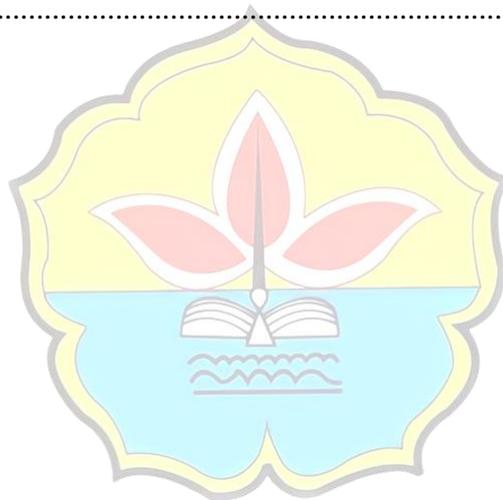


DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Data kegiatan promosi yamaha panca Motor selincahjambi pada yamaha fino Beserta jumlah konsumen Tahun 2017-2021.....	4
Tabel 1.2	Data perkembangan Penjualan produk Yamaha Fino dan Yamaha Mio Di Dealer Yamaha Panca Motor Selincah Jambi tahun 2017-2021.....	8
Tabel 1.3	Tabel biaya promosi Dealer Yamaha Panca Motor selincah jambi	9
Tabel 2.2	Rentan skala penelitian	42
Tabel 2.3	Kriteria Penelitian.....	44
Tabel 2.4	Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis kelamin	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Usia	63
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	63
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Terhadap Pendapatan	64
Tabel 4.5	Jawaban Responden Terhadap Iklan Produk	65
Tabel 4.6	Jawaban Responden Terhadap Penjualan Perseorangan	66
Tabel 4.7	Jawaban Reponden Terhadap promosi	67
Tabel 4.8	Jawaban Responden Terhadap Hubungan masyarakat	68
Tabel 4.9	Jawaba Responden Terhadap Pemasaran Langsung	69
Tabel 4.10	Jawaban Responden Terhadap Pameran Produk	70
Tabel 4.11	Jawaban responden Terhadap Pemberian Hadiah	71
Tabel 4.12	Jawaban Responden Terhadap keterjangkauan Harga	72
Tabel 4.13	Jawaban Respoden Terhadap kualitas produk	73
Tabel 4.14	Jawaban Responden Terhadap Kebutuhan pribadi	74
Tabel 4.15	Jawaban Responden Terhadap Publik	75
Tabel 4.16	Jawaban responden Terhadap Manfaat	76
Tabel 4.17	Jawaban respoden terhadap sikap orang lain	77

Tabel 4.18	Jawaban Responden Terhadap Kepuasan	78
Tabel 4.19	Jawaban Responden Terhadap Indikator promosi produk	79
Tabel 4.20	Jawaban Responden Terhadap Indikator Kualitas Produk	81
Tabel 4.21	Jawaban Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian	82
Tabel 4.22	Analisis Regresi Berganda	84
Tabel 4.23	Uji korelasi Dan Determinan	85
Tabel 4.24	Uji Multikolinieritas	86
Taembl 4.25	Uji Autokorelasi	88
Tabel 4.26	Uji Normalitas	89
Tabel 4.27	Uji Analisi Uji F	90
Tabel 4.28	Uji T	90



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Tabel 2.1	Kerangka pemikiran 38
Tabel 3.1	Bagan Struktur Organisasi 55
Tabel 4.1	Uji Heteroskedastisitas Variabel Keputusan Pembelian 87



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 kuisisioner	95
Lampiran 2 Tabulasi Data	103
Lampiran 3 Konversi Data MSI	108
Lampiran 4 Hasil SPSS	114



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang penelitian

Di zaman serba teknologi dan informasi saat ini kata-kata promosi pasti sudah sering sekali kita lihat dan kita dengar setiap hari di sekitar kita, mulai dari obrolan teman atau keluarga, dari media cetak, dari papan reklame atau papan billboard di jalan, dari radio, dari televisi, dari internet, dan masih banyak lagi. Promosi adalah cara terbaik di zaman serba millennial saat ini untuk memasarkan jasa maupun produk setiap perusahaan. Sebagai garis besar promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P Diantanya P: price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat. Namun Promosi tidak hanya mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Tidak kalah penting dalam setiap produk, kualitas produk juga harus menunjang perusahaan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perkembangan dunia bisnis telah mengalami banyak kemajuan yang cukup pesat sehingga mendorong persaingan antar perusahaan semakin ketat dan meningkat. Dengan fenomena tersebut membuat perusahaan di tuntut untuk bersaing dalam menciptakan produk unggulan yang dapat laku di pasaran. Produk yang berkualitas tinggi adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan.

Setelah kedua aspek tersebut telah di terapkan dengan baik, maka persepsi sebagai hasil pertimbangan pemikiran yang dinyatakan dalam suatu tindakan individu secara langsung terlibat dalam suatu keputusan untuk melakukan pembelian produk. Keputusan

pembelian adalah evaluasi, dimana preferensi konsumen terhadap suatu merk terbentuknya. Konsumen juga menetapkan tujuan untuk membeli merk yang paling disukai selama tahap ini.

Saat ini setiap orang membutuhkan sepeda motor yang merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat diabaikan begitu saja. karena salah satu alat transportasi yang paling efektif dan efisien adalah sepeda motor. Banyak orang awam, tidak hanya kalangan menengah atas saja yang sudah memiliki sepeda motor ini sebagai kendaraan pribadi. Sepeda motor ini banyak diminati karena dianggap mudah digunakan dan memudahkan masyarakat untuk menghindari macet, terutama di kota besar. Akibatnya, banyak penduduk kota yang lebih memilih mengendarai sepeda motor daripada jenis transportasi lainnya.

Pelanggan dapat memilih dari berbagai merek sepeda motor di Indonesia, antara lain Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan lainnya. Setiap produsen sepeda motor berusaha untuk membuat produk mereka lebih baik dari pesaing. Oleh karena itu, menjaga kelangsungan bisnis dan pertumbuhan perusahaan tergantung pada operasi pemasaran yang baik dan tepat. Atau dengan kata lain, produsen harus mampu memenangkan hati pelanggan atas hasil produk yang ditawarkan dan bekerja keras untuk menyenangkan mereka.

Salah satu perusahaan yang sudah lama menjual kendaraan bermotor roda dua di Indonesia adalah Yamaha Motors. Yamaha fino, salah satu produk andalan perusahaan saat ini, saat ini sedang digemari di kalangan anak muda dan orang tua karena desainnya yang ramping. Serangkaian tes yang telah digunakan untuk menunjukkan kenyamanan dan efektivitas konsumsi bahan bakar telah memastikan kualitas produk ini.

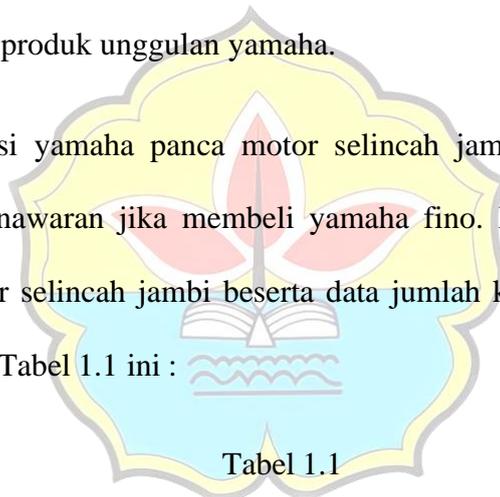
Secara umum, promosi mengacu pada upaya untuk menginformasikan atau menjual barang atau jasa dengan maksud memikat calon pelanggan untuk membeli atau

menggunakannya. Kampanye ini dimaksudkan untuk membantu bisnis menjual lebih banyak barangnya.

Agar manfaat suatu produk dapat mengesampingkan barang-barang pesaing di benak konsumen saat membuat keputusan pembelian, promosi memerlukan lebih dari sekadar memaparkan produk kepada publik. Selain itu, pemasaran yang efektif selalu menggunakan media dengan khalayak yang lebih besar untuk mempromosikan produk ke semakin banyak konsumen.

Salah satu produk yamaha panca motor selincih jambi yang mengfokuskan promosi untuk menarik konsumen dalam keputusan pembelian produk ini adalah motor yamaha fino. Yang saat ini menjadi produk unggulan yamaha.

Sebagai bentuk promosi yamaha panca motor selincih jambi maka perusahaan telah membuat suatu konsep penawaran jika membeli yamaha fino. Berikut kebijakan promosi dealer yamaha panca motor selincih jambi beserta data jumlah konsumen yang di lakukan dari tahun 2017-2021 Pada Tabel 1.1 ini :



Tabel 1.1

Kegiatan Promosi Dealer Yamaha Panca Motor Selincih Jambi Pada Motor Yamaha fino Beserta Jumlah Konsumen Tahun 2017-2021

Jadwal kegiatan (per tahun)	Kegiatan promosi			
	Servis gratis 1 x	Ganti oli 1 x	Pembelian jaket dan helm gratis	Personal selling
2017	522	490	557	489
2018	602	593	609	571
2019	600	670	672	620
2020	720	669	720	695
2021	738	747	755	699

Sumber : Dealer yamaha panca motor selincih jambi

Setiap pembelian produk Yamaha Fino, dealer Yamaha Panca Motor Selincah Jambi memberikan layanan gratis. Servis ini sudah termasuk ganti oli, jaket gratis, dan helm gratis. Selain itu, ada promo cash back diskon 10% setiap pembelian untuk menarik pelanggan membeli Yamaha Fino.

Selain periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas, promosi penjualan adalah jenis kegiatan promosi. Promosi penjualan juga lebih adaptif karena setiap pelanggan membeli produk Yamaha Fino dari dealer Yamaha Panca Motor Selincah Jambi untuk menarik perhatian pelanggan, seperti acara-acara sederhana yang sering diadakan di depan supermarket atau minimarket.

Selain itu, strategi pemasaran Yamaha melibatkan penyelenggaraan acara di kampus dan pertemuan penting lainnya untuk mempromosikan Yamaha Fino dan mendorong orang untuk menggunakan produk mereka. Selain itu, Yamaha menambah jumlah unit retailnya di sekitar kabupaten terluar kota Jambi, dan juga unit jaringan seperti tenda di sana. Selain membagikan selebaran di tempat-tempat padat, promosi yang bertujuan mengedukasi konsumen tentang kualitas Yamaha

Pemasaran juga disebut sebagai seperangkat operasi komersial yang diperlukan untuk mendongkrak hasil penjualan melalui penerapan penyediaan barang dan jasa yang menjawab tuntutan dan preferensi publik. Berikut adalah beberapa definisi pemasaran yang telah diberikan oleh para profesional.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Manap (2016:5), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan keinginan. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengonsumsi produk.

Berawal dari sebuah perusahaan yang memproduksi alat musik, Yamaha berkembang menjadi produsen sepeda motor terpopuler, baik di Indonesia maupun mancanegara. Berkat kualitasnya, pabrikan otomotif ini juga memiliki sepak terjang unggul di ajang MotoGP. Yamaha terus berinovasi untuk menciptakan kendaraan roda dua yang memiliki performa semakin di depan. Hampir seluruh produk keluaran terbaru memiliki mesin Blue Core yang membuat motor irit dan bertenaga. Fitur seperti *Advance Key System* juga memudahkan

menemukan lokasi Mempertahankan tenaga dan kecepatan yang optimal, mesin motor Yamaha terbaru dilengkapi dengan *Variable Valve Actuation + 4 Valves*, sehingga lebih responsif. Selain itu, Yamaha menyematkan *Stop & Smart System*, yaitu sistem otomatis yang membuat mesin mati saat berhenti lebih dari 5 detik dan menyala kembali saat digas.

Adapun beberapa produk Yamaha yang menjadi produk unggulan yaitu Yamaha gear 125 yang memiliki fitur yang cocok sekali di pakai seseorang ibu rumah tangga yang ingin membawa anak-anak bepergian karena memiliki pijakan kaki yang sangat kuat untuk dipakai. Selanjutnya ada Yamaha Mio M3 125 dengan fitur body yang tidak terlalu besar untuk di karena bunyi kendaraan yang sangat halus jika di pakai. Terakhir ada Yamaha Fino yang baru sangat rilis di dua tahap pada tahun 2012 dan 2016. Perubahan tersebut sangat dibuktikan dengan keunggulan kualitas yang sangat berubah secara signifikan. Namun banyak sekali dari masyarakat akan unggulnya fitur dari Yamaha Fino. Dan masih banyak sekali produk Yamaha yang sangat cocok bagi masyarakat.

Namun ada beberapa produk Yamaha yang menjadi pilihan terbaik masyarakat pada dealer Yamaha Panca Motor Selincih Jambi di antaranya Yamaha Mio dan Yamaha Fino. Secara garis keunggulan dan fitur yang berbeda namun tetap terlihat sangat baik. Persaingan penjualan dua produk Yamaha ini setiap tahun nya mengalami icon nya dealer Yamaha Panca Motor Selincih Jambi.

Berikut Jumlah Penjualan Produk Motor Matic Yamaha Fino Pada Dealer Yamaha Panca Motor Selincih Jambi Dalam Lima Tahun Terakhir Dapat Di lihat Pada Tabel Berikut Ini :

Tabel 1.2

Jumlah Perkembangan Penjualan Produk Yamaha Fino Dan Yamaha Mio Di Dealer Yamaha Panca Motor Selincah Jambi Pada Tahun 2017-2021

Periode	Penjualan yamaha fino (unit)	Perkembangan %	Penjualan yamaha mio (unit)	Perkembangan %
2017	126	-	634	-
2018	131	3,96	692	9,4
2019	167	27,48	759	9,8
2020	132	20,95	810	6,7
2021	101	23,48	857	5,8
Rata-rata	131	2,59	750	6,34

Sumber : Dealer yamah panca motor selincah jambi

Dari tabel 1.2 Dengan rata-rata 663 unit terjual selama lima tahun, penjualan sepeda motor otomatis Yamaha Mio memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen lokal. Dengan rata-rata penjualan sebanyak 131 unit dalam kurun waktu lima tahun, Yamaha Fino memiliki penjualan terendah dari semua item buatan Yamaha.

Biaya promosi terjadwal perusahaan untuk mendukung setiap kenaikan penjualan dapat dipisahkan dari penjualan yang dicapai. Berikut biaya promosi dealer yamaha panca motor selincah jambi :

Tabel 1.3

Biaya Promosi Yang Telah Di keluarkan Dealer Yamaha Panca Motor Selincah Jambi tahun 2017-2021

Periode	Biaya promosi Rp	Perkembangan %
2017	15.000.000	-
2018	18.000.000	0,84
2019	21.759.000	0,83
2020	23.291.000	0,93
2021	25.000.000	0,93
Rata-rata	20.610.000	1,21

Sumber : Dealer yamah panca motor selincah jambi

Dari tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa biaya promosi yang ditawarkan oleh Yamaha mengalami variasi yang cukup mencolok setiap tahunnya, dengan biaya pemasaran yang

meningkat setiap tahunnya. Namun, setiap produk memiliki saingan yang tidak ingin dilampaui oleh produsen lain. Karena masalah ini dan persaingan yang ketat, korporasi terus mencari cara baru untuk menjual produknya.

Berdasarkan penelitian Intan Suti (2010) menunjukkan bahwa kesuksesan pemasaran dalam menarik keputusan pembelian konsumen akan ditentukan oleh kualitas dan promosi suatu produk. Untuk kesuksesan pemasaran suatu produk perusahaan harus memaksimalkan secara tepat apa yang dibutuhkan konsumen dan meminimalkan waktu produk masuk ke pasar.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan.

Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 9).

perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi pada hari raya tersebut. Aplikasi ke tiga adalah dalam hal *pemasaran sosial (social marketing)*, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif. Dan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut.

Promosi yang merupakan bagian dari sejumlah inisiatif pemasaran dapat lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses mendidik atau mengingatkan konsumen tentang produk atau merek tertentu dikenal sebagai promosi. Promosi, menurut Sarjono (2013:127), digunakan untuk mendukung sejumlah taktik pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penetapan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyebaran taktik pemasaran kepada pelanggan. Akan menjadi tantangan bagi teknik lain untuk menjangkau konsumen tanpa iklan.

Persepsi kualitas suatu produk memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan untuk membelinya. Kebutuhan akan produk berkualitas tinggi mendorong bisnis yang beroperasi di berbagai industri untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar dengan meningkatkan standar barang mereka. Satu produk dapat dibedakan dari yang lain melalui citra merek yang khas.

Walaupun sudah mendapatkan banyak perubahan, Yamaha Fino tampak jarang terlihat di jalanan, padahal Yamaha memiliki citra yang baik dalam memproduksi sepeda motor.

Berikut jumlah penjualan produk motor matic pada dialer yamaha panca motor selincah jambi dalam lima tahun terakhir.

Setelah peneliti melakukan prasurvei, maka peneliti menemukan masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian sepeda motor yamaha fino. Adapun masalah yang menyebabkan masyarakat tidak mau memutuskan untuk membeli sepeda motor yamaha fino dikarenakan banyak produk dari sepeda motor lain yang menghasilkan produk yang lebih baik dari pada yamaha sehingga membuat konsumen banyak melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi penelitian dengan Judul : **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor yamaha fino pada dialer panca motor selincah ”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Terdapat 4 jenis promosi yang di lakukan untuk menarik konsumen.
2. Rata-rata penjualan yamaha fino dalam 5 tahun mengalami penurunan.
3. Biaya promosi yang di lakukan mengalami kenaikan signifikan setiap Tahunnya.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

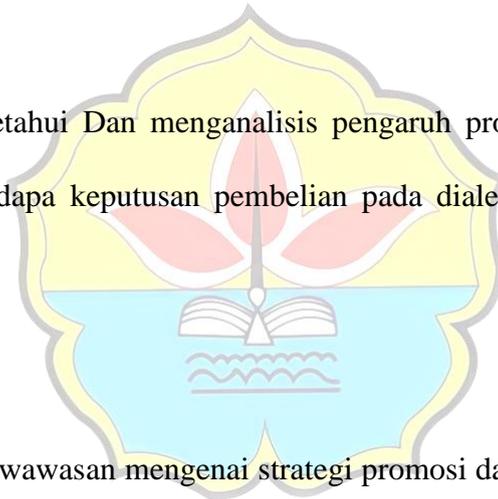
1. Bagaimana Gambaran Promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha fino dialer Pd.panca motor selincah jambi ?
2. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha fino dialer Pd.panca motor selincah jambi ?

3. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha fino dialer Pd.panca motor selincih jambi ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui Gambaran Promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian Sepeda Motor yamaha fino pada dialer Pd.panca motor selincih jambi
2. Untuk mengetahui Dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada dialer Pd.panca motor selincih jambi.
3. Untuk mengetahui Dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada dialer Pd.panca motor selincih jambi.



1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis Menambah wawasan mengenai strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada yamaha fino dialer panca motor selincih jambi
2. Bagi Pihak Lain Penelitian ini dapat berguna bagi penelitian lain sehubungan dengan strategi promosi dan kualitas produk terhadap pembelian.
3. Bagi Perusahaan Penelitian ini dapat dijadikan analisa perusahaan dalam mengevaluasi strategi promosi dan kualitas produk untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor yamaha fino.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen

Menurut manullang (2008 : 5) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan untuk yang sudah ditetapkan.

Menurut hasibuan (2002 : hal 1) manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut hasibuan (2002 : hal 1) manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Timbul pertanyaan apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana pengaturannya. Dapat dikatakan manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan atas sumber daya, terutama sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi yang telah di tetapkan terlebih dahulu.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Danang (2013 : 194) pemasaran adalah fungsi bisnis yang menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus di uaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat kebutuhan, yang berupa barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2008 : 59) pemasaran adalah semua aktifitas yang di rancang untuk menghasilkan dan memfasilitas setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala sesuatu usaha dan aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Menurut kotler (2013 : 16) manajemen pemasaran analisi perencanaan, implementasi dan pengendalian progam yang di rancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran oleh yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011:2), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sarannya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasaran, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

. Defisini manajemen pemasaran yang ditemukan para ahli tersebut dapat diketahui bahwa manajemen adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, mempromosikan barang dan jasa.

Fungsi pemasaran adalah aktivitas yang dijalankan pada bisnis yang terlibat didalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen hingga sampai ke tangan para konsumen (william J.Shultz). didalam konsep fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh sofian assauri (1987:87) yang mengklasifikasikan fungsi pemasaran yaitu :

1. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian adalah fungsi yang mengikuti kegiatan-kegiatan yang mencari serta mengumpulkan barang atau jasa yang dibutuhkan sebagai persediaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Fungsi pembelian ini pada dasarnya adalah sebuah proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal bali dari aktifitas penjualan. Maka dari itu perlu untuk dipahami kegiatan-kegiatan apa saja yang bisa membuat orang atau konsumen melakukan pembelian barang atau jasa.

2. Fungsi penjualan

Kegiatan yang di jalankan untuk mencari para calon pembeli produk dan jasa yang ditawarkan dengan harapan bisa memperoleh keuntungan. Aktivitas penjualan adalah lawan dari aktivitas pembeli. Kegiatan pembelian tidak akan pernah terjadi tanpa aktivitas penjualan, demikian juga sebaliknya.

3. Fungsi transportasi

Fungsi transportasi merupakan proses pemindahan barang dari suatu tempat di pindahkan ke tempat yang lainnya.

4. Fungsi penyimpanan

Penggudangan atau penyimpanan barang adalah fungsi penyimpanan suatu produk yang telah dibeli sebagai persediaan supaya bisa menghindari resiko kerusakan barang atau resiko-resiko yang lain yang bisa saja muncul.

5. Fungsi informasi pasar

Informasi pasar ini adalah fungsi pemasaran yang bersifat luar serta penting. Ini di kaeranakan fungsi informasi pasar ini menyajikan informasi mengenai situasi dan kondisi perdagangan secara umum yang masih berhubungan dengan produk yang terkait, harrga jual yang diinginkan oleh konsumen dan situasi kondisi pasar secara keseluruhan.

Menurut sofian assauri (1987:303) yang di maksud dengan informasi ialah keterangan yang berupa fakta, data ataupun hasil analisis, pertimbangan atau sebuah padangan dari pembeli informasi tentang keadaan kondisi yang secara langsung terkait dengan kebutuhan dalam pengambilan suatu keputusan manajemen.

Pemasaran merupakan suatu objek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, dimana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok produksi dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada kegiatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksikan, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Menurut tjiptono (2008:5) Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran menurut kotler dan amstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian diatas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Cakupannya juga yaitu barang atau jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuan adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2.1.1.3 Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Dalam memasarkan suatu produk dan jasa dalam sebuah perusahaan, di perlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang bisa disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran 4P yaitu :

1. *Product* (produk)

Menurut kotler dan amstrong (2012:223) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi

konsumen yang di jabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan levelnya kotler dan keller (2012:326) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu :

- a. Produk inti yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang di butuhkan pelanggan
- b. Produk dasar mencerminkan fungsi dari suatu produk
- c. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang di harapkan pada saat pelanggan membeli
- d. Pembeli yang di tingkatkan memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan

2. Price (Harga)

Menurut kotler dan amstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Dari definisi diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa harga merupakan satuan jumlah yang bisa dihitung dan mengandung utilitas atau kegunaan yang di butuhkan utuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditukarkan agar dapat memperoleh hak pemilikan. Pengusaha perlu memperhatikan harga, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

Oleh sebab itu perusahaan hendaknya keuntungan dalam jangka pendek dan janga panjang. Sedangkan harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar.

Didalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak dibidang yang sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk dan jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

3. *Promotion* (strategi promosi)

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Strategi sering dikaitkan dengan Visi dan Misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang.

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Pada dasarnya, strategi promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam bentuk manajemen pemasaran perusahaan. Maksudnya, setiap kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk memasarkan produk perusahaan. Strategi yang baik dan tepat sasaran harus memenuhi beberapa unsur seperti memberikan informasi hingga memberi pengaruh terhadap suatu produk.

Karena merupakan bagian dari kegiatan perusahaan, kegiatan promo harus direncanakan dengan baik. Perencanaan dilakukan mulai dari memilih tim yang tepat sampai pemilihan metode yang sesuai dengan anggaran perusahaan. Agar lebih mengerti lagi mengenai strategi promosi, simak penjelasan berikut ini.

4. Place (tempat usaha)

Bauran pemasaran yang ke tiga yaitu tempat atau saluran distribusi, produk yang diproduksi oleh produsen memerlukan waktu untuk dapat sampai ke tangan konsumen. berikut adalah pengertian tempat atau place menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2012:363) “Distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang di libatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.”

Dan juga Menurut Fandy Tjiptono (2012:395) “Serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang di butuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”.

Namun pendapat lain Menurut Michael J. Etzel dalam Danang Sunyoto (2014:172) “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis agar memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk dari produsen.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung dan bekerja sama dalam menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi. Tempat atau saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia

bagi pelanggan sasaran. Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi dapat dibedakan atas :

a. Saluran langsung

Yaitu produsen langsung ke konsumen

b. Saluran tidak langsung

Yaitu dapat berupa produsen ke pengecer ke konsumen , produsen pedagang besar/menengah ke pengecer lalu konsumen , dan produsen ke pedagang besar ke pedagang menengah ke pengecer lalu ke konsumen

Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi ,barang industri, dan untuk jasa.

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi Saluran ini meliputi produsen ke konsumen, produsen-pengecerkonsumen,produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen, produsen-agenpengecer-konsumen, produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen.

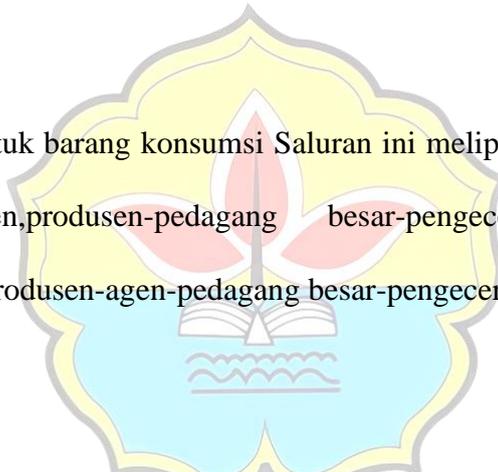
a. Produsen-konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos.Pada perusahaan penerbitan buku misalnya menggunakan cara menjual dari sekolah atau dari kampus ke kampus.

b. Produsen-pengecer-konsumen

Banyak para pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri.

c. Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen



Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.

d. Produsen-agen-pengecer-konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil di pasar. Misalkan produsen makanan menggunakan broker untuk memasukan kue ke pengecer besar(supermarket) atau pengecer kecil(toko kecil).

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

Untuk mencapai pengecer kecil,produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

1. Saluran distribusi untuk barang industry

a. Produsen-pemakai

Saluran distribusi langsung ini dilakukan untuk produk industry berat yang harganya relative mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain.

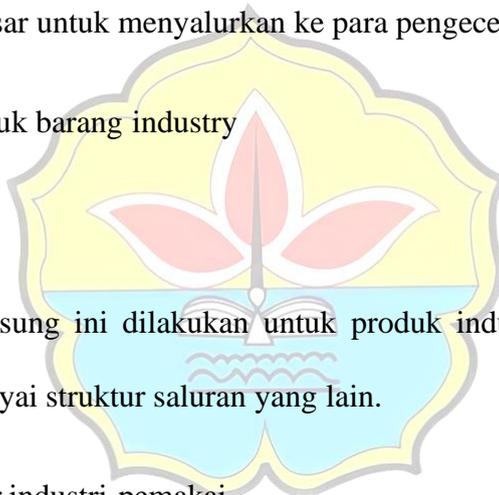
b. Produsen-distributor industri-pemakai

Untuk produk alat-alat industri ini produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barang ke konsumen.

c. Produsen-agen-pemakai

Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.

d. Produsen-agen-distributor industri-pemakai



Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai, tetapi menggunakan jasa distributor untuk dijual kepada pemakai.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2014:177) saluran distribusi dibedakan menjadi tiga, yaitu saluran distribusi insentif, saluran distribusi selektif, dan saluran distribusi eksklusif.

1. Saluran distribusi insentif,

yaitu cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada. Oleh karena itu maka dalam distribusi insentif ini harus dipergunakan banyak sekali penyalur baik yang besar maupun kecil sehingga dapat menyebarkan barang-barang tersebut ke konsumen.

2. Saluran distribusi selektif,

yaitu cara distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur-penyalar sangat terbatas. Untuk membatasi jumlah penyalur tersebut biasanya diadakan seleksi oleh perusahaan yang memasarkan barang itu.

3. Saluran distribusi eksklusif

Saluran ini merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umum hanya ada satu penyalur tunggal.

2.1.1.4 Promosi

Menurut Hasan (2008:367) promosi adalah mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam

memasarkan produk. Menurut Kotler (2002:34) promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan memberitahu (informasi), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, gagasan (ide) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana dihendaki oleh perusahaan pemasaran.

Menurut Tjiptono (2002:219) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau menunjuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan tersebut, tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.1.5 Indikator promosi

Indikator menurut (Buchari Alma 2016:179) mengatakan bahwa :

a. Periklanan/Advertising

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

b. Penjualan perorangan/Personal Selling

Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

c. Promosi penjualan/Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan program instentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

d. Hubungan masyarakat/Public Relation

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.

e. Pemasaran langsung/Direct Marketing

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti e-mail marketing, telemarketing, fax, inter marketing. Untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen.

f. Pameran produk/DisplayProduct

Sebuah pamern produk yang diadakan sehingga perusahaan dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktifitas pesaing atau mengikuti trend dan kesempatan produk.

g. Pengenalan program promosi/Introduction Of Promotional Programs

Sebuah pengenalan promosi yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan dimana perusahaan memberitahukan keseluruhan konsumen sedang mengadakan program promosi.

h. Pemberian hadiah/Gift Giving

Pemberian sebuah voucher ataupun barang lainnya yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya timbal balik, ataupun dalam bentuk nama baik.

2.1.1.6 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan harus mampu memahami keinginan para pelanggan khususnya tentang kualitas dalam suatu produk. Aspek – aspek yang bisa membuat produk kita berbeda cukup banyak. Mulai dari bentuk, fitur, keputusan pembelian, kesesuaian, daya tahan, dan lain sebagainya.

Kotler (2009:283) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.”

Sunarto (2006:73) mengemukakan bahwa “Kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing”.

Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk

yang berkualitas tinggi sesuai harapan konsumennya. Kualitas produk yang tinggi menciptakan suatu keunggulan yang kompetitif yang dapat dipertahankan, menyediakan suatu organisasional yang berkesinambungan yang mengarah kepada perbaikan kualitas. Membenahi segenap proses bisnis akan meningkatkan uniformitas produk yang dihasilkan mengurangi pengerjaan ulang, dan kesalahan, dan mengurangi pemborosan tenaga kerja, waktu mesin dan pemakaian bahan baku. Perbaikan ini menghasilkan keuntungan produktivitas, menekan biaya, posisi kompetitif yang lebih baik, dan kepuasan kerja.

B. Arti Penting Kualitas Produk

Istilah kualitas sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Riyani (2009) menyimpulkan secara ringkas bahwa ada lima macam perspektif kualitas yang menjadi arti pentingnya kualitas produk yaitu:

1). Transcendental approach

Pendekatan ini memandang kualitas sebagai innate excellence dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalkan.

2). Product-based approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk/jasa.

3). User-based approach

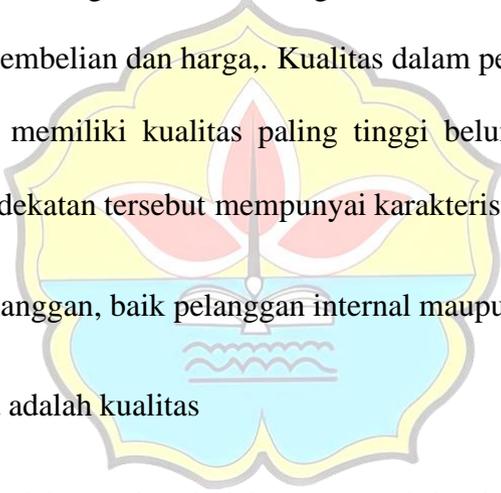
Pendekatan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk/jasa yang berkualitas paling tinggi.

4). Manufacturing-based approach

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktekpraktek perokayasaan dan pamanufakturasi serta mendefenisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sector jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operation driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5). Value-based approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. dengan pertimbangan trade-off antara keputusan pembelian dan harga,. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk/jasa yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk/jasa yang paling bernilai. Dimana pendekatan tersebut mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- 
- a) Berfokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal
 - b) Tujuan utamanya adalah kualitas
 - c) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah
 - d) Komitmen terhadap kualitas dalam jangka panjang
 - e) Mengadakan kerja tim
 - f) Mengadakan proses perbaikan secara terus menerus dan berkesinambungan
 - g) Memperdayakan pendidikan dan pelatihan
 - h) Adanya kebebasan dalam mengadakan pengendalian

i) Adanya keseragaman dan kesamaan tujuan

j) Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan maupun seluruh personel organisasi

2.1.1.7 Indikator Kualitas Produk

Menurut tjiptono (2008:250) Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi dan indikatornya. Indikator kualitas produk menurut tjiptono (2008:25) adalah :

a. *Perfomance* (kinerja)

Menurut Moehersono (2012:95), kinerja atau performance merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi.

Kinerja merupakan istilah yang berasal dari kata job performance atau actual performance (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang). Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Kinerja merupakan penampilan hasil kerja baik secara kualitas dan kuantitas. Kinerja tersebut dapat ditinjau dari beberapa dimensi yaitu :

1. Sebagai keluaran (output) yaitu melihat apa yang dihasilkan.
2. Adalah prosesnya, yaitu prosedur-prosedur yang telah ditempuh dinilai seseorang atau kelompok dalam melaksanakan tugasnya.

3. Adalah aspek konstektual, yaitu penilaian kerja yang dilihat dari kemampuannya. (dalam Arsyad, 2004:20)

b. Durability (daya tahan)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik Operasi Dasar Dari Sebuah Produk Memenuhi Spesifikasi Tertentu Dari Konsumen Atau tidak di temukannya cacat pada produk.

d. Features (fitur)

Yaitu karakteristik produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. Reliability (reliabilitas)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode kurun waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada produk tersebut dapat diandalkan.

f. Aesthetics (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak dengan rasa,bau, dan bentuk dari produk.

g. Perceived quality (kesan kualitas)

Sering dibilang merupakan hasil Dari pengguna pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau

kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi dan negara asal.

2.1.1.8 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Marius (2011:67) mengemukakan : "Memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut."

Menurut Kurniawan (2015:13) menyimpulkan: "Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan." Menurut Amirullah (2010:61) mengemukakan : "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."

Menurut kotler dan amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dari definisi diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat suatu keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa yang mereka suka.

Menurut kotler dan ketler (2008:166:189) ada lima indikator keputusan pembelian :

1. Kebutuhan

Pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media masa atau organisasi penilai pelanggan

3. Manfaat

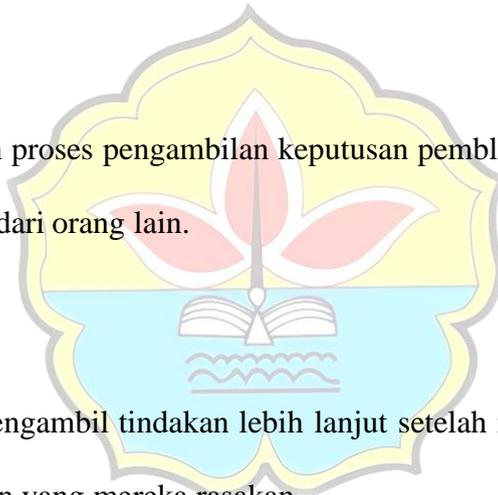
Tahap proses pengambilan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya

4. Sikap orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.



2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2008:131) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terbagi menjadi beberapa macam :

1. budaya (*cultural*)

sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tentang uang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan ras dan geografis.

2. kelas sosial (*social class*)

menyangkut memiliki statifikasi atau kelas sosial tertentu. Kela sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogenya dan permanen.

3. kelompok acuan (*refrence group*)

seseorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh-pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (keanggotaan kelompok)

4. keluarga (*family*)

keluarga merupakan organisasi kecil yang pentingt dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua, suami, istri, anak memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka

5. motivasi

dorongan kebutuhan yang berbentuk perilaku bersifat biologis (Lapar, haus, tidak nyaman) dan psikologi (pengkuan, penghargaan, keanggotaan kelompok)

6. pribadi

karakteristik pribadi menjadi faktor penentu dalam pembelian, sejumlah karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan dan kemampuan ekonomi mempengaruhi produk dan merk yang dibeli

7. kepribadian (*personality*)

kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda pada masing-masing orang yang menyebabkan tanggapannya relatif konsisten dan bertahan lama terhadap pilihan produk atau merk

8. citra diri

citra atau konsep tentang diri yang ideal dan actual seseorang. Mereka berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai citra pribadi pada pasaran sasaran mereka

9. gaya hidup (*life style*)

keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya

2.1.1.9 Hubungan antara variabel

1. hubungan antara promosi dengan kualitas produk

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, bonus, voucher belanja media cetak seperti brosur dan media elektronik seperti instagram, facebook, twitter, dan website.

Promosi menurut tjiptono (2015:393) kegiatan yang mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan.

Menurut nurhasnan (2009) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bandeng duri lunak juwana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut suresh kumar (2014) menyimpulkan bahwa bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Menurut tjiptono (2008:25) kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi syarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai berapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dengan kata lain kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu sangat di butuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan Adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 Kerangka pemikiran

promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut.

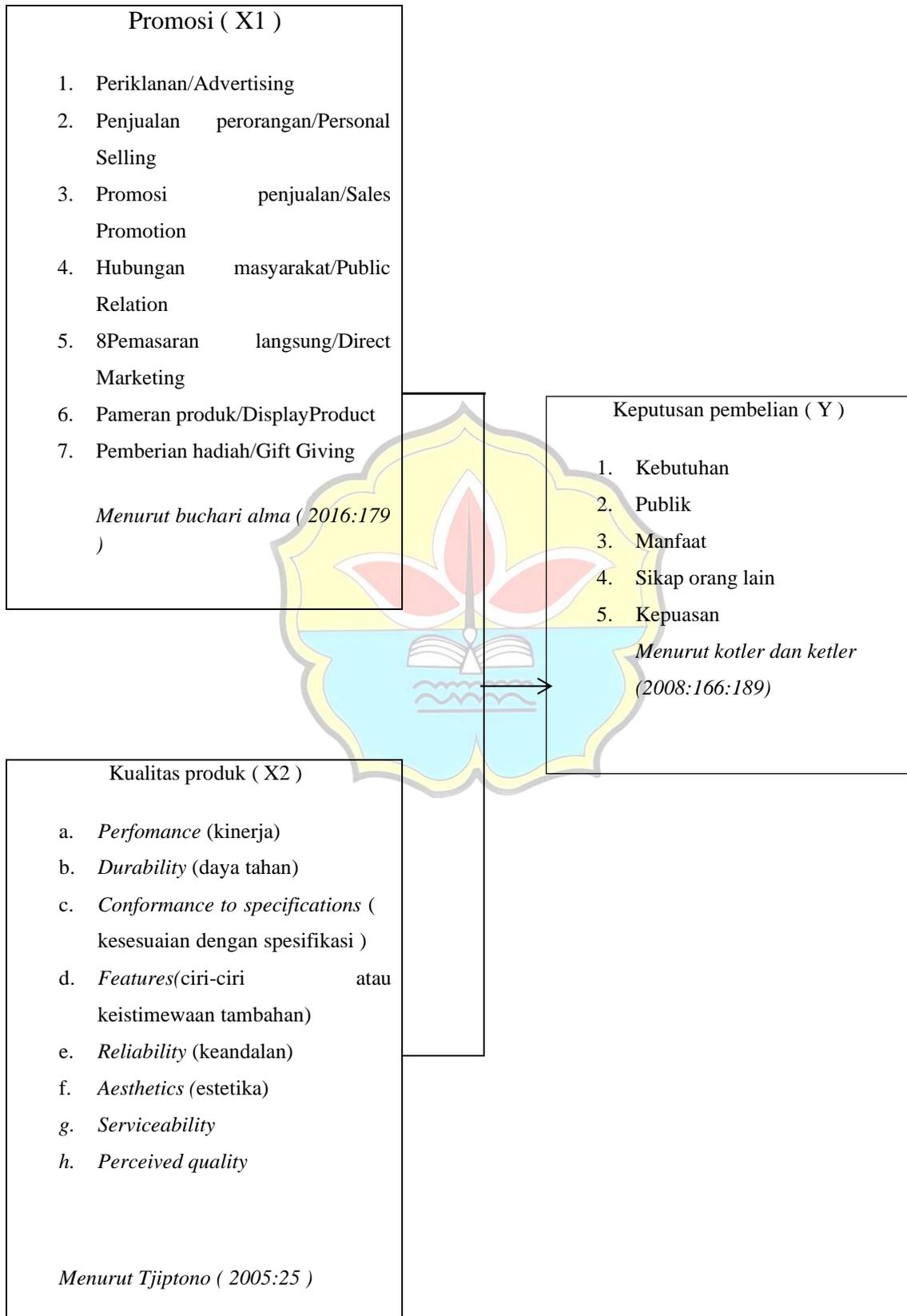
Kualitas produk sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila kualitas produk terpenuhi maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Mereka akan merasa dihargai sebagai konsumen karena perusahaan memperhatikan dan bertanggung jawab atas produk atas mereka jual. Dampaknya akan terlihat dalam keputusan pembelian konsumen yang meningkat atas produk yang dijual oleh

perusahaan. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung oleh pendapat Kotler yang diterjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny a. Rusly 2002 : 206 : "Kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka ". Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan diperkuat oleh pendapat Sutisna 2003 : 26 yang menyatakan bahwa: "Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap keputusan pembelian konsumen". Bukan hanya sekedar model pertimbangan teknologi dan kualitas kemudian selalu menjadi alasan yang paling kuat sebelum sampai kepada keputusan pembelian konsumen SH Rafael Sebayang, Sinar Harapan 2003. Kualitas produk sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila kualitas produk terpenuhi maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Mereka akan merasa dihargai sebagai konsumen karena perusahaan memperhatikan dan bertanggung jawab atas produk atas mereka jual. Dampaknya akan terlihat dalam keputusan pembelian konsumen yang meningkat atas produk yang dijual oleh perusahaan. Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Berikut kerangka pemikiran dari setiap variabel yang telah di sebutkan :

Gambar 2.1

Bagan kerangka pemikiran



2.1.3 Hipotesis penelitian

1. Diduga promosi dan kualitas produk sudah baik serta keputusan pembelian sudah tinggi pada penjualan yamaha fino di dealer Pd.panca motor selincah jambi.
2. Diduga promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yamaha fino di dealer Pd.panca motor selincah jambi.
3. Diduga promosi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yamaha fino di dealer Pd.panca motor selincah jambi.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode penelitian yang digunakan

Penelitian ini dilaksanakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut sugiyono (2005 : 91) pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang jenis datanya berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan. Pendekatan ini dipilih karena peneliti melakukan penelitian berdasarkan teori pemasaran yang ada dengan metode deduktif yaitu melihat pola umum ke poal khusus kemudian dicari datanya untuk dihitung b

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa :

- a. Data primer yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus (sunyoto 2013). Data responden sangat dibutuhkan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data Dari literatur yang ada kaitannya dalam membuat kuisisioner atau daftar pernyataan kepada

konsumen yang membeli produk motor yamaha fino di Dealer Pd.panca motor selincih jambi dan hasilnya dalam bentuk dokumentasi.

- b. Data primer yaitu data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya (sunyoto 2013). Datanya berupa data penjualan, data konsumen, data harga yang di dapatkan dengan datang langsung di Dealer Pd.panca motor selincih jambi.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan langsung ke objek penelitian guna memperoleh data-data primer dan informasi secara terperinci dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

- a. Interview, yaitu mengumpulkan data melalui Tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam memberikan keterangan dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.
- b. Kuesioner, yaitu dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis terhadap responden.
- c. Observasi, yaitu dengan pengamatan langsung ke yamaha panca motor selincih jambi.

2. Penelitian keputusan (*library research*)

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memepelajari literature-literatur, buku-buku yang sesuai dengan bidang yang diteliti guna mendapatkan data berupa teori-teori yang dengan permasalahan yang diteliti.

2.2.4. Populasi dan sampel

1. Populasi penelitian

Menurut sugiyono (2013: 80) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh pebelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini diambil pada tahun 2021 sebesar 101 konsumen dan mencakup seluruh konsumen yang membeli yamaha fino di dealer Pd.panca motor selincih jambi.

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2014 : 61) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Salah satu cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan adalah yang di rumuskan oleh slovin dalam iqbal Hasan (2022 : 61)

Rumus :

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

Ket. :

n = Ukuran Sampel

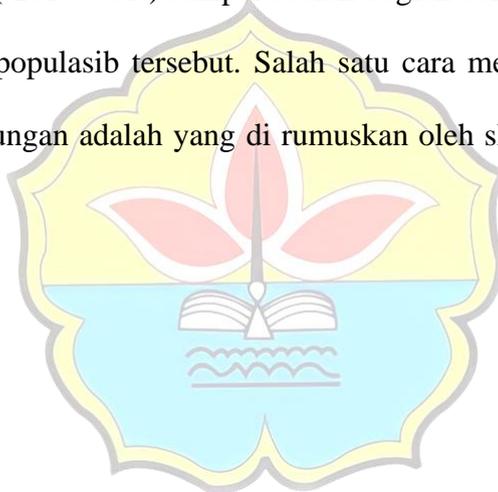
N = Ukuran populasi

e = persentasi kelonggoran

Dari keterangan diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penilaian ini sebagai berikut :

$$\begin{aligned} N &= \frac{101}{1+101(0,1)} \\ &= \frac{101}{1,02} \end{aligned}$$

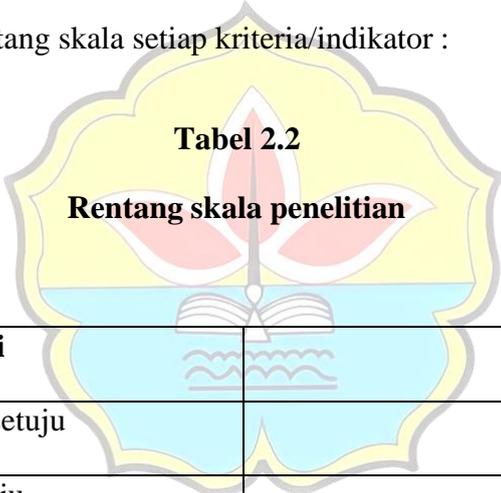
N = 99,019 Dibulatkan menjadi 100 sampel.



2.2.5 Metode analisis

Metode analisis data yang digunakan Deskriptif merupakan suatu metode pengumpulan, mengolahan dan kemudian mengajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) objek dari data tersebut. Penyajian ini dapat berupa ukuran tabel, grafik, gambaran dan lain sebagainya. Analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah perhitungan dari setiap jawaban diberikan oleh responden dimana setiap jawaban diberi nilai dan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

Berikut akan ditentukan rentang skala setiap kriteria/indikator :



Tabel 2.2
Rentang skala penelitian

Kategori	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Cukup setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Responden diharuskan mengisi pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti, sementara itu peneliti bertugas untuk menerangkan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang kurang mengertib oleh responden. Untuk mengetahui kecendrungan kualitas pelayanan

apakah positif, netral, negative, maka hasil dari rata-rata hitungan yang di peroleh dirumuskan dalam kerentangan skala dimana :

$$R_s = \left\{ \frac{R_m - R_i}{n} \right\}$$

Dimana :

R_s = Rentang skala

R_m = skor tertinggi

R_i = skor terendah

N = Jumlah Item

Menurut Umar (2011 : 164) ditemukan rentang skala terendah dan tertinggi dengan arahan mengalihkan jumlah sampel dan bobot paling rendah dan paling tinggi.

Skor rendah = bobot x jumlah sampel

$$= 1 \times 100$$

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

$$= 5 \times 100 = 500$$

Maka diperoleh :

$$\text{Rentang skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{100(5-1)}{5}$$

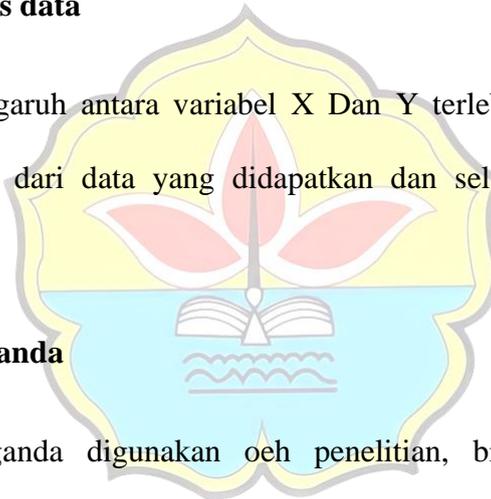
$$R_s = 80$$

Tabel 2.3
Kriteria Penilaian

Intereval kelas	Keterangan
100-179	Sangat tidak baik / Sangat pendek
180-259	Tidak Baik / Rendah
260-339	Cukup Baik / Cukup Tinggi
340-419	Baik / Tinggi
420-500	Sangat Baik / Sangat Tinggi

2.2.6 Alat analisis data

Untuk melihat adanya pengaruh antara variabel X Dan Y terlebih dahulu digunakan uji validitas dan uji reabilitas dari data yang didapatkan dan selanjutnya diproses dengan menggunakan :



2.2.6.1 Regresi linear berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh penelitian, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independent minimal 2.

Persamaan regresi untuk dua prediktor Adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu penelitian harus dapat menemukan persamaan melalui perhitungan.

2.2.7 Uji Asumsi Klasik

2.2.7.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independent, jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari Variabel Inflation (VIF) Dari masing-masing Variabel bebas terdapat variabel terikat. Jika nilai VIF kurang dari sepuluh dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Gujarati, 1995).

2.2.7.2 Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan varian dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Santoso, Singgih : 208). Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Spearman Correlation. Apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari $\alpha = 5\%$ maka tidak ada Heterokedastisitas.

2.2.7.3 Uji Autokorelasi

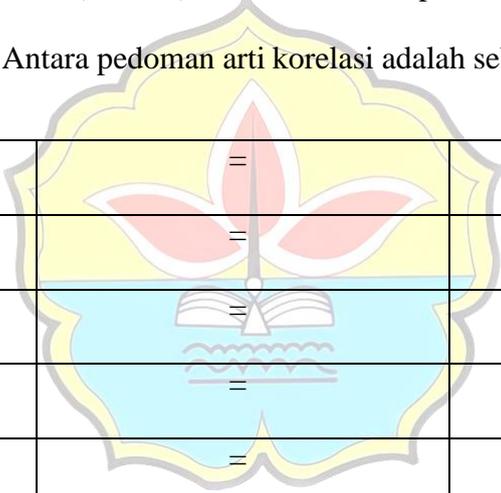
Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi mengandung korelasi atau tidak diantara variabel pengganggu. Menurut Singgih Santoso (2002 : 219) untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson mendekati angka 2 (dua) berarti tidak ada autokorelasi.

2.2.7.4 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel independent, variabel dependent, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, menurut Singgih Santoso (2001 : 214) pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu, bila nilai Sig atau signifikan lebih besar dari pada 0,005 maka distribusi adalah normalitas (simetris).

2.2.7.5 Koefisien korelasi

Menurut kurniawan (2009 : 26) korelasi adalah keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (Bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Antara pedoman arti korelasi adalah sebagai berikut :



0,00-0,199	=	Sangat tidak erat
0,20-0,3999	=	Tidak erat
0,40-0,599	=	Cukup erat
0,60-0,799	=	Erat
0,80-1,000	=	Sangat erat

2.2.7.6 Koefisien determinan (R^2)

Uji R^2 Atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang teriminasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinan (R^2) Ingin mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinan ($R^2 = 0$), Artinya variasi dari Y Secara keseluruhan dapat

diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila ($R^2 = 1$), maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu kebersamaan regresi ditentukan oleh R^2 Nya mempunyai nilai antara nol atau satu.

2.2.8 Uji hipotesis statistik

2.2.8.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas promosi (X1) Dan kualitas produk (X2) Berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

a. Rumus uji F: (n-k)

Dimana :

n = Jumlah variabel independen

k = jumlah data



2.2.8.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen (X1) Dan (X2) Terhadap variabel dependen (Y) Secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikan pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara Ttabel dengan Thitung.

Rumus yang digunakan :

1. Ho : tidak ada pengaruh signifikan (nyata) promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor yahama fino di dealer panca motor selincah jambi
H1 : Ada pengaruh signifikan (nyata) promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yamaha fino di dealer yamaha panca motor selincah jambi.

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$
3. Kriteria keputusan

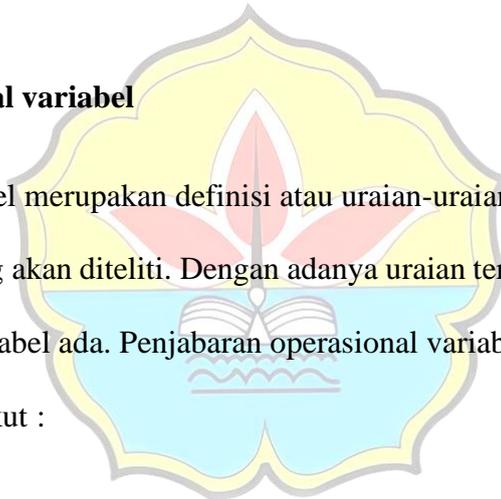
Kriteria pengujian pada tingkat signifikan :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 di tolak dan H_1 di terima terhadap pengaruh antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor yamaha fino di dealer yamaha panca motor selincah jambi.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima H_1 ditolak, tidak ada pengaruh antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yamaha fino.

2.2.9 Operasional variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti. Dengan adanya uraian tersebut maka penulis akan lebih mudah mengukur variabel ada. Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut :



Tabel 2.4

Operasional variabel

No	Variabel	Konsep variabel	Indikator	Sub indikator	Skala
1.	Promosi (X1)	<p>Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.”</p> <p>Menurut buchari alma (2016:179)</p>	Periklanan	Memiliki daya tarik iklan	Ordinal
				Jenis media iklan yang digunakan	
				Penyampaian iklan yang jelas	
			Penjualan perorangan	Sales pemasaran yang handal	
				Mampu meyakinkan konsumen untuk membeli	
			Promosi penjualan	Keseringan dalam melakukan promosi	
				Pemberian hadiah saat pembelian produk	
				Promosi memiliki daya tarik yang tinggi	
			Hubungan masyarakat	Bekerja sama dengan perusahaan lain	
				Ada informasi lengkap dalam aplikasi maupun web	
	Melakukan promosi secara langsung kepada konsumen				

			Pemasaran langsung	Konsumen dapat memberikan penilaian secara langsung	
			Pameran produk	Pemberian sampel	
				Demonstrasi	
				Pemajangan produk di tempat	
			Pemberian hadiah	Pemberian hadiah secara langsung	
				Menarik konsumen dalam pembelian produk	

2	Kualitas produk (X2)	Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai	Kinerja (performance)	Kecepatan kendaraan yang sesuai harapan	
				Bahan bakar yang sangat irit	
				Jumlah penumpang yang sangat banyak	
				Kemudahan berkendara dan kenyamanan sesuai harapan	

		dengan apa yang diinginkan konsumen.	Daya tahan (Durability)	Daya tahan kendaraan sudah sangat memenuhi kebutuhan	
			Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)	Desain kendaraan yang diciptakan sesuai dengan keinginan	
				Kecepatan kendaraan yang sangat mumpuni	
			Ciri-ciri keistimewaan tambahan (features)	Vitur tambahan kendaraan sudah cukup	
				Memiliki vitur deasbord sesuai dengan kebutuhan	
			keandalan (reability)	Kekuatan kendaraan tidak sering mengalami kerusakan	
			estetika (Aesthetic)	Memiliki berbagai varian warna yang sangat menarik	
				Bentuk body yang sesuai dengan kebutuhan keluarga	
			Serviceability	Memiliki pelayanan reparasi yang lengkap	
				Memiliki Pelayanan ramah pada pelanggan	

			Perceived quality	harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen	
				Perusahaan menjamin mutu kendaraan	
3.	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi <i>menurut kotler keller (2014:184)</i>	Kebutuhan	Membeli karena kebutuhan	
				Membeli karena untuk bergaya	
				Informasi produk banyak didapatkan dari berbagai sumber	
			Publik	Informasi produk yang mudah di dapatkan	
			Manfaat	Berguna untuk ke depannya	
				Membantu dalam aktivitas berpergian	
			Sikap orang lain	Pendapat dan saran dari orang sekitar	
			Kepuasan	Puas dengan pemakaian	
				Cocok dengan produk	
			<i>Kotler dan keller (2008 : 166 : 189)</i>		

BAB III

SEJARAH UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdirinya Yamaha Panca Motor Selincih Jambi

Yamaha adalah salah satu pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Yamaha telah banyak sekali mempunyai cabang toko di setiap daerah di seluruh Indonesia, terutama provinsi Jambi. Dealer Yamaha Panca Motor Jambi berdiri pada tahun 2005, yang merupakan satu dari 26 dealer di Kota Jambi yang menjual produk Yamaha. PD Panca Motor Selincih Jambi di hadapan Notaris Aminus, dengan akta pendirian 12 Desember 2004. PD Panca Motor Selincih Jambi awalnya dikelola oleh Bapak Hermanto secara sendiri dan saat ini dibantu oleh anak kandung yaitu :

1. Ir Mulyadi pada tahun 2008 sampai dengan 2014
2. Rudi Haryanto pada tahun 2014 sampai dengan 2020
3. Ilham Syahputra pada tahun 2020 sampai dengan 2022

Dealer Yamaha Panca Motor ialah perusahaan yang bergerak di bidang retail/dealership resmi penjualan sepeda motor Yamaha yang beralamatkan Jalan Rang Kayo Pingai Payo Selincih, Kec. Jambi Timur. Nilai-nilai etika dan skill yang dipakai Dealer Yamaha Panca Motor yaitu terlatih, unggul, niat, dan melayani dengan akurat dan sigap terhadap kualitas pelayanan di perusahaan. Dealer mempunyai kategori atau kelas menjual produk Yamaha, dalam dealer utama yaitu Dealer Yamaha Panca Motor terbagi beberapa kelas utama cabang dalam dealer tersebut. Kelas A merupakan dealer yang menjual produk Yamaha atau suku cadang yang lengkap serta dilengkapi dengan tempat yang luas seperti didirikan 2 atau 3 ruko yang luas. Kelas B ialah dealer yang hanya menjual produk Yamaha namun tidak menjual suku cadangnya atau didirikan dalam satu ruko dan yang terakhir kelas C merupakan dealer

yang hanya menjual beberapa produk yamaha saja, tidak menjual suku cadangnya dan didirikan dirumah pribadi atau kios biasa. Dalam kategori ini Dealer yamaha panca motor selincih jambi termasuk dalam kelas A karena Dealer yamaha panca selincih jambi menjual produk yamaha lengkap, suku cadang, tempat service serta didirikan 2 ruko didaerah payo selincih jambi.

3.2 Visi dan Misi Perusahaan

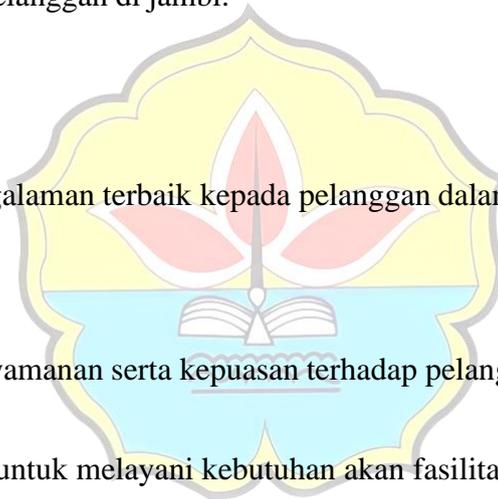
1. Visi

Menjadi dealer terkemuka, penyedia atau solusi otomotif yang terbaik dengan pelayanan terbaik kepada pelanggan di jambi.

2. Misi

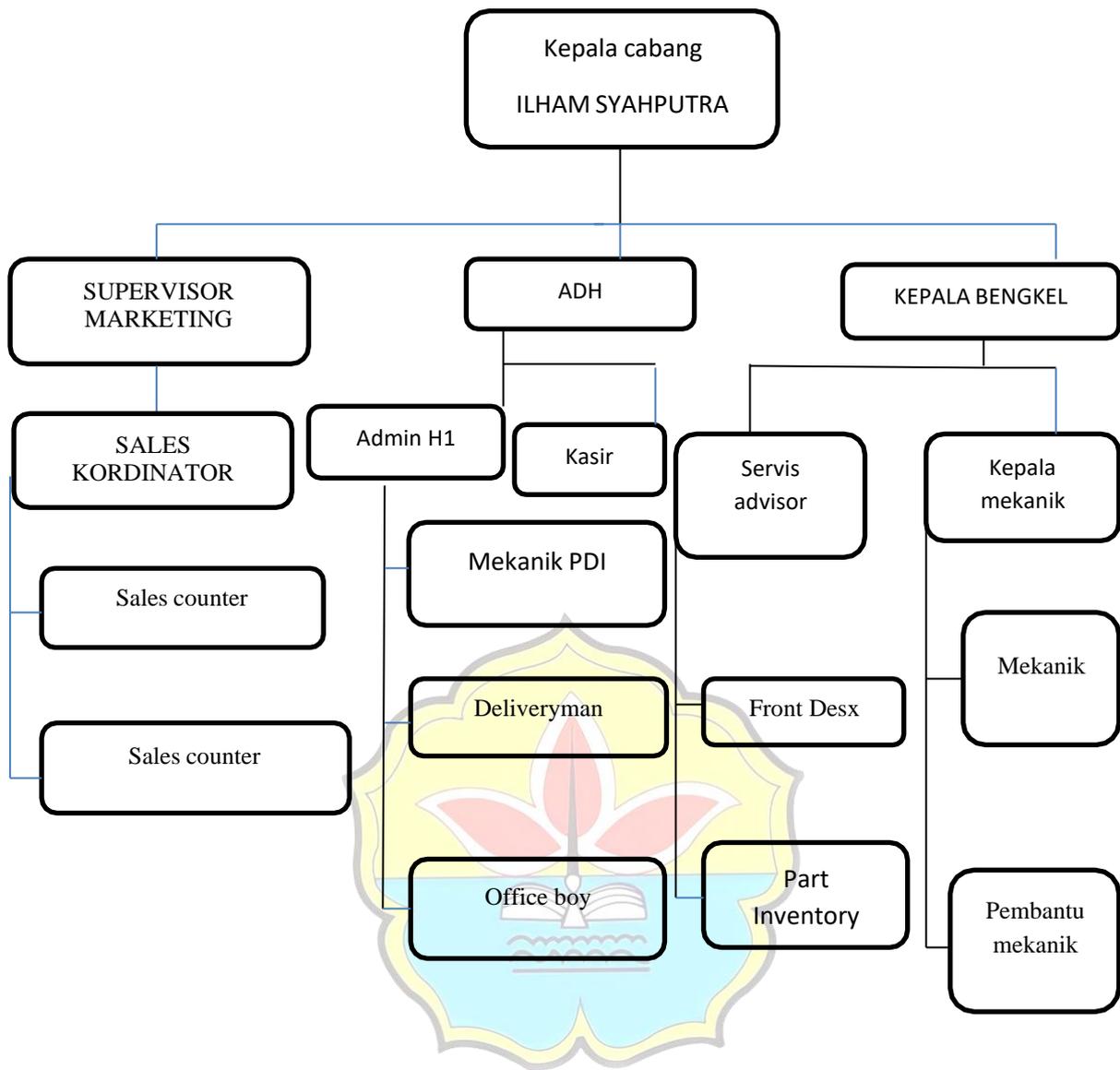
- a. Memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan dalam pembelian dan kepemilikan kendaraan.
- b. Memberikan kenyamanan serta kepuasan terhadap pelanggan dalam pelayanan.
- c. Dapat dipercayai untuk melayani kebutuhan akan fasilitas transportasi dengan menyediakan kendaraan sepeda motor merk yamaha yang bermutu.

d. Bagi karyawan dan staff dealer juga berusaha untuk mewujudkan sasaran atau tujuan dari dealer dalam penjualan dan target yang ditentukan dealer.



3.3. Struktur Organisasi Yamaha PANCA MOTOR selincih jambi

Struktur Organisasi Perusahaan. Dalam suatu badan usaha, adanya suatu organisasi yang baik dan jelas memang mutlak diperlukan. Secara umum dikatakan bahwa struktur organisasi merupakan kerangka dasar sebagai landasan operasional atau aktifitas suatu perusahaan, dimana koordinasi dapat dilaksanakan diseluruh aktifitas perusahaan tersebut sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya. Dengan adanya struktur organisasi, maka tugas dan tanggung jawab dapat terlihat dengan jelas sehingga akan memudahkan orang-orang yang ada dalam perusahaan untuk melaksanakan tugasnya masing-masing. Bagi anggota organisasi, struktur organisasi membuat mereka lebih mudah untuk mengemukakan permasalahan yang ada tanpa harus menunggu adanya pimpinan paling atas. Anggota organisasi atau karyawan dalam suatu perusahaan akan mengetahui batas-batas wewenang dan kewajibannya sehingga akan mempermudah dalam menyelesaikan pekerjaan. Struktur organisasi mencerminkan interaksi antar sesama karyawan agar dapat melaksanakan pekerjaan secara efisien. Dalam organisasi perusahaan, dapat dilakukan pengaturan orang-orang yang mengerjakan berbagai macam pekerjaan, baik administrasi kantor ataupun bagian lapangan, sehingga seluruh bagian dan seksi dapat terkoordinasi dengan baik. Struktur organisasi secara skematis tergambar pada bagian organisasi, aktivitas usaha yang dijalankan perlu diatur untuk dilaksanakan oleh setiap karyawan, agar pekerjaan yang didistribusikan dapat memberikan hasil kerja yang memuaskan. Adapun struktur organisasi, dealer Yamaha Panca Motor cabang selincih jambi adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1

Bagan struktur Organisasi Yamaha PD.Panca Motor Selincah Jambi

Untuk menggambarkan tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian dalam suatu perusahaan wajib mempunyai struktur organisasi yang jelas sehingga dapat menunjukkan hubungan antara jenjang jabatan dalam organisasi tersebut atau bagian dalam perusahaan. Berdasarkan struktur organisasi diatas, dapat diuraikan tugas dan wewenang dari masing-masing bagian antara lain :

1. Kepala cabang

Tugas dan wewenang perusahaan kepala cabang :

- a. Bertanggung jawab atas perkembangan dan kemajuan perusahaan dalam menjalankan operasinya dan bertanggung jawab atas pengendalian seluruh kegiatan atau aktifitas perusahaan.
- b. Menetapkan rencana kerja, pembagian tugas karyawan menurut bidang masing-masing.
- c. Mengangkat dan memberentikan karyawan, menilai prestasi bawahannya.
- d. Melakukan kegiatan kordinasi dengan manajer dibawahannya serta mengadakan rapat kerja untuk membicarakan masalah operasional perusahaan.
- e. Menandatangani berbagai surat dan menyetujui kerjasama.
- f. Membuat visi dan misi perusahaan.
- g. Mengawasi sistem yang sedangberjalan di perusahaan.
- h. Memeriksa setiap kinerja karyawan apakah sudah benar.

2. Supervisor Marketing

- a. Menulis dan menyajikan siaran pers untuk meningkatkan promosi, sponsor acara eksternal dan kemitraan strategis.
- b. Mengembangkan dan memelihara hubungan promosi dengan sekolah, organisasi masyarakat dan bisnis setempat.

- c. Meneliti dan mengembangkan informasi yang tersimpan untuk standar grafis dan program pemasaran regional.
- d. Mengembangkan dan melaksanakan program periklanan dan pemasaran eksternal.
- e. Menyiapkan strategi pemasaran dan merencana aksi untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik.

3. Administration division head (ADH)

- a. Bertanggungjawab atas administrasi dan proses billing dan collection di cabang
- b. Bertanggungjawab atas Master Data di cabang
- c. Menjamin administrasi warehouse dan shipping cabang berjalan dengan baik
- d. Bertanggungjawab atas General Affairs di cabang
- e. Bertanggungjawab atas pencatatan akuntansi di cabang
- f. Membuat dan melakukan budgeting dan analisa business planning di cabang

4. Kepala Bengkel

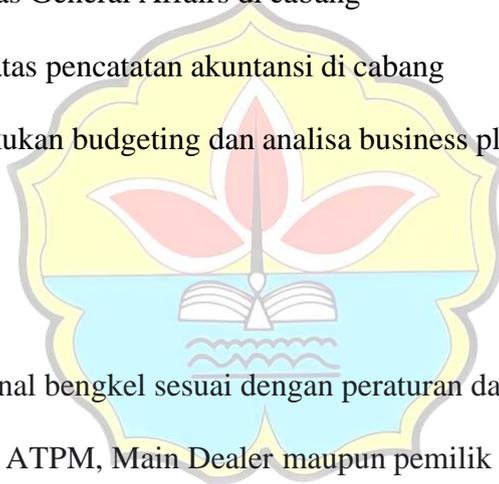
- a. Memimpin operasional bengkel sesuai dengan peraturan dan kesepakatan yang telah ditetapkan baik oleh ATPM, Main Dealer maupun pemilik AHASS.
- b. Menjamin terlaksananya program ATPM dan Main Dealer di AHASS.
- c. Melakukan pembinaan terhadap anak buah (couching, counselling, correcting)

5. Sales kordinator

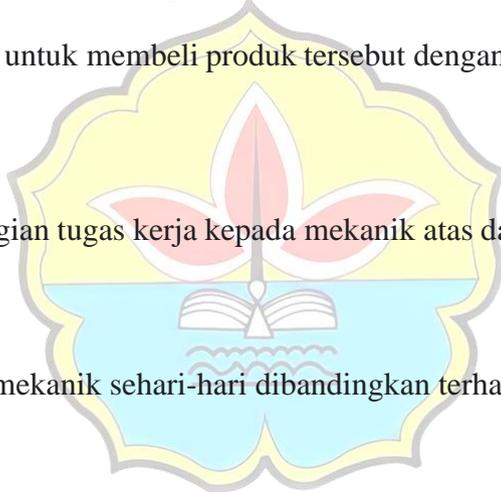
- a. Melakukan pengawasan setiap penjualan
- b. Mengkordinir karyawan pemasaran sesuai dengan area yang telah ditentukan
- c. Melakukan survey lapangan sesuai dengan tempat pemasaran karyawan

6. Admin H1

- a. Mencatat semua administrasi berkas konsumen yang diberikan



- b. Menginput laporan keuangan perusahaan
 - c. Bertanggung jawab atas pencatatan administrasi konsumen
7. Kasir
- a. Mengawasi dan meneliti bukti-bukti pengeluaran dan penerimaan uang beserta dokumen pendukung yang diberi oleh bagian lain untuk diselesaikan pembayarannya
 - b. Bertanggung jawab atas keseluruhan pemasukan dan pengeluaran
 - c. Membuat dan penyampaian laporan kas secara rutin
8. Servis advisor
- a. menarik prospek menjadi pelanggan serta mampu meningkatkan penjualan.
 - b. menjelaskan fitur produk kepada pelanggan
 - c. meyakinkan mereka untuk membeli produk tersebut dengan alasan yang realistis
8. Kepala Mekanik
- a. Memberikan pembagian tugas kerja kepada mekanik atas dasar keahlian, hasil kerja dan azas keadilan.
 - b. Mengawasi kinerja mekanik sehari-hari dibandingkan terhadap prosedur kerja yang ada.
 - c. Melakukan pembinaan terhadap kualitas mekanik (coaching).
 - d. Mengusulkan nama mekanik yang akan ditraining dan kebutuhannya
9. Sales counter
- a. Bertanggung jawab sebagai penjualan produk yang harus sesuai target
 - b. Memberikan informasi produk terhadap konsumen
 - c. Menawarkan produk yang harus di capai
 - d. Melaporkan aktivitas penjualan
10. Mekanik PDI



- a. Mengecek kondisi unit smH sesuai dengan cek list PDI yang telah ada.
- b. Memastikan bahwa unit smH dalam keadaan siap pakai dan dalam kondisi ready for sales.
- c. Melakukan claim apabila diperlukan.

11. Deliveryman

- a. Menghantarkan produk yang sudah dipesan oleh konsumen
- b. Memberikan informasi tentang produk
- c. Memberikan informasi tentang keselamatan berkendara kepada konsumen

12. Front Desk

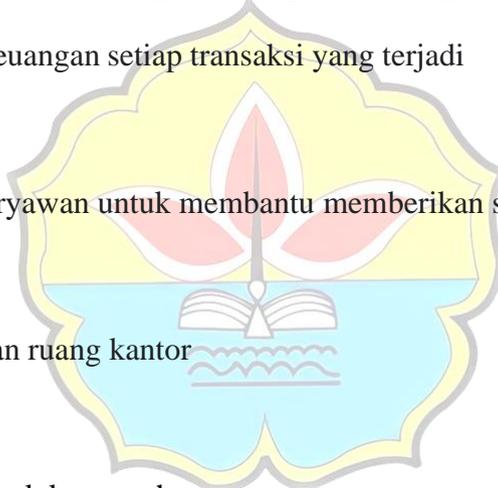
- a. mencatat secara administrasi kegiatan yang ada di bengkel
- b. membuat laporan keuangan setiap transaksi yang terjadi

13. Office boy

- a. membantu setiap karyawan untuk membantu memberikan surat kepada setiap karyawan
- b. Membantu merapikan ruang kantor

14. Part inventory

- a. Mengontrol data produk perusahaan
- b. Mendistribusikan produk ke setiap kantor cabang
- c. Mengecek stok produk di kantor cabang



Dari struktur organisasi diatas yang bertanggung jawab atas kegiatan perusahaan adalah pimpinan perusahaan atau orang yang mempunyai wewenang dan tugas untuk mengontrol dan mengendalikan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan, sehingga dengan adanya struktur organisasi yang jelas maka setiap karyawan lebih mudah menyelesaikan pekerjaannya sesuai dengan bidang masing-masing dan tepat waktu agar perusahaan dapat mencapai target penjualan mengingat permintaan akan sepeda motor yamaha semakin maju

untuk saat ini. Salah satunya penjualan di dealer yamaha panca motor selincah jambi yang menyediakan produk merk yamaha.

3.4 Ruang Lingkup Usaha

Produk yamaha yang di tawarkan oleh PD panca motor selincah jambi sangat bervariasi yang pastinya dengan kualitas dan keunggulannya masing-masing. Produk yamaha diantaranya yaitu yamaha mio s, mio 3 125, vega Force, mio soul GT, jupiter Z1, Xride, Fino 125, dan merk terbaru yang saat ini yang sering menjadi target konsumen yaitu Fazzio, Aerrox 155, R15 m, Gear 125, Freego, Mio z. Selain menjual produk unggul dari yamaha, PD panca motor selincah jambi menyediakan jasa bengkel lengkap dengan karyawan yang sangat ahli dibidangnya. Tidak lepas dari itu PD panca motor selincah jambi menyediakan, suku cadang, sparepart yang sangat lengkap yang di sediakan untuk konsumen setia yamaha. Tidak hanya konsumen PD Panca motor selincah jambi saja yang bisa menggunakan fasilitas tersebut, seluruh konsumen yamaha bisa menikmati nya dengan terbuka melalui biaya mandiri. Dikhususkan untuk konsumen PD Panca motor selincah jambi yang masih memiliki garansi pembelian produk yang masih berlaku, tidak dikenakan biaya sesuai dengan garansi yang ditawarkan. PD Panca motor selincah jambi yang letaknya di pusat kota jambi maka target pemasaran utama dari perusahaan hanya kota jambi saja, yang tidak berada didalam kota jambi akan dihubungkan langsung oleh dealer terdekat sesuai dengan alamat.

3.5 Karyawan

Dealer yamaha panca motor saat ini mempunyai karyawan sebanyak 18 orang yang terdiri dari 5 karyawan cewek dan 12 karyawan cowok. Pada umumnya dalam suatu produk perusahaan, kelompok kerja dibagi menurut tugas dan pembagian tugas, maka perlu dibuat struktur organisasi perusahaan, kelompok kerja dibagi menurut tugas dan tanggung jawab masing-masing supaya tercipta Suatu kerangka kerja dan pembagian tugas, maka perlu

di buat struktur organisasi sehingga akan terlihat suatu sistem kerja dimulai dari atasan sampai dengan bawahan. Disamping itu dengan adanya struktur organisasi maka tugas dan wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat terlihat dengan jelas tidak akan menimbulkan keraguan mengenai tugas, wewenang, dan tanggung jawab terhadap pekerjaan masing-masing.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Kuisioner ini disebarikan langsung kepada responden yang membeli produk yamaha pada dealer PD. Panca Motor Selinjah Jambi.

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam Penelitian ini adalah responden yang menjadi pembeli pada Dealer PD. Panca Motor Selinjah Jambi. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	18	18%
Laki-laki	82	82%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa menurut jenis kelamin yang menjadi yang menjadi responden penelitian ini didominasi laki-laki dengan komposisi yaitu sebanyak 82 responden atau sebesar 82% sedangkan yang perempuan sebanyak 18 responden atau sebesar 18 %.

2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden menurut usianya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia Responden (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<25 Tahun	29	29%
26-35 Tahun	28	28%
36 – 45 Tahun	32	32%
>45 Tahun	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer (diolah) Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa komposisi usia responden terbanyak pada usia 36-45 tahun sebanyak 32 responden atau sebesar 32%, usia <25 tahun sebanyak 29 responden atau sebesar 28% dan usia >45 Tahun sebanyak 11 responden atau sebesar 11%.

3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik responden menurut pekerjaannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	33	33%
Karyawan swasta	39	39%
Pegawai Negeri sipil	12	12%
POLRI/ TNI	7	7%
Mahasiswa	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data (diolah) tahun 2022

Berdasarkan table 4.3 diketahui bahwa pekerjaan sebagai Karyawan Swasta yang terbanyak dengan responden sebanyak 39 atau sebesar 39%, Wiraswasta sebanyak 33 responden atau sebesar 33%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 12 responden atau sebesar 12%, Mahasiswa sebanyak 9 responden atau sebesar 9% dan POLRI/TNI sebanyak 7 responden atau sebesar 7%.

4. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Karakteristik responden menurut pendapatannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<Rp. 1.000.000	7	7%
Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	30	30%
Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000	42	42%
>Rp. 5.000.000	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa pendapatan tertinggi ada pada pendapatan Rp.4.000.000-Rp. 5.000.000 sebanyak 42 responden atau sebesar 42%, Pendapatan Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 sebanyak 30 responden atau sebesar 30%, pendapatan >Rp. 5.000.000 sebanyak 21 responden atau sebanyak 21% dan pendapatan <Rp. 1.000.000 sebanyak 7 responden atau sebesar 7%.

4.1.2 Hasil Deskriptif Promosi Produk

Promosi Produk Terhadap Keputusan pembelian pada dealer yamaha PD.Panca motor selincih jambi dapat terlihat hasil jawaban responden sebagai berikut:

a. Periklanan

Tabel 4.5
Jawaban Responden Terhadap Iklan Produk

No	Pernyataan	ST	TS	C	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Menurut saya tampilan brosur yamaha fino PD. Panca motor selincah jambi memiliki daya tarik	9	14	25	35	17	337	Cukup Baik
2	PD. Panca motor selincah jambi menggunakan media brosur untuk menyebar iklan produk yamaha fino keseluruh masyarakat	4	24	21	36	15	334	Cukup Baik
3	Iklan yamaha fino menyampaikan pesan tentang keunggulan produk dengan bahasa yang sangat mudah dan jelas untuk di mengerti	4	24	26	27	18	328	Cukup Baik
Total							999	
Rata-rata							333	

Sumber : data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 333 artinya indikator iklan di nilai cukup baik oleh pembeli yang berada di Dealer Yamaha PD. Panca motor selincah jambi. Dimana pernyataan Iklan produk yamaha fino yang memiliki daya tarik unik memiliki skor sebesar 337 atau dikatakan cukup baik, Pernyataan Iklan yamaha fino yang dibuat berbagai media memiliki nilai skor 334 atau dikatakan cukup baik dan pernyataan iklan yamaha fino yang dalam penyampaian nya bahasa yang sangat jelas memiliki skor sebesar 328 atau dikatakan setuju.

b. Penjualan perorangan

Tabel 4.6

Jawaban Responden Terhadap Penjualan Perseorangan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Sales yamaha cukup handal, sehingga sangat membantu saya dalam memahami karakteristik motor yamaha fino	4	26	24	32	14	326	Cukup Baik
2	Sales yamaha mapu meyakinkan saya untuk membeli yamaha fino di Dealer PD. Panca motor selincah jambi	4	22	24	31	19	339	Cukup Baik
	Total						665	
	Rata-rata						332	

Sumber : Data primer (Diolah) tahun 2022

Dari data tabel 4.6 diketahui keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 332 artinya Indikator Penjualan perseorangan dinilai Cukup baik oleh pembeli yang berada di Dealer yamaha PD. Panca motor selincah jambi. Dimana pernyataan penjualan perseorangan dengan Sales yang Handal memiliki skor 326 atau dikatakan Cukup baik dan pernyataan penjualan perseorangan yang mampu meyakinkan konsumen untuk membeli, memiliki skor 339 atau dikatakan Cukup baik.

c. Promosi penjualan

Tabel 4.7
Jawaban Responden Terhadap Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Yamaha fino banyak memberikan promosi kepada calon pembeli	9	19	24	27	21	332	Cukup baik
2.	Yamaha fino sering memberikan macam-macam promosi seperti gratis oli 1x serta mendapatkan hadiah seperti jaket dan helm	5	23	22	32	18	335	Cukup baik
3	Promosi penjualan yamaha fino memiliki daya tarik dengan kepada saya untuk tertarik membeli produk yamah fino	2	18	29	31	20	349	Baik
Total							1.016	
Rata-rata							339	

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Dari data tabel 4.7 diketahui secara keseluruhan bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 339 artinya indikator promosi dinilai Cukup Baik oleh pembeli yang berada di Dealer yamaha PD. Panca motor selincah jambi. Dimana pernyataan yamaha fino sering melakukan promosi memiliki skor sebesar 332 atau dikatakan Cukup baik, pernyataan promosi pemberian hadiah saat membeli produk memiliki 335 atau dikatakan Cukup Baik dan pernyataan promosi memiliki daya tarik yang tinggi memiliki skor 349 atau dapat dikatakan Baik.

d. Hubungan masyarakat

Tabel 4.8

Jawaban Responden Terhadap Hubungan Masyarakat

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Yamaha Pd. Panca Motor selincih jambi memiliki Akun sosial media dan web yang berisi informasi lengkap tentang keunggulan produk yamaha fino	1	14	21	40	24	372	Baik
	Total						372	
	Rata-rata						372	Baik

Sumber : Data primer (Diolah) Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 372 artinya dinilai Baik oleh pembeli di Dealer Pd. Panca motor selincih jambi. Dimana pernyataan adanya akun medial sosial yang telah di berikan perusahaan memudahkan pembeli untuk melihat informasi tentang keunggulan mengenai produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

e. Pemasaran langsung

Tabel 4.9

Jawaban Responden Terhadap Pemasaran Langsung

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Pd. Panca Motor Selincih jambi Memberikan Layana contack person sebagai bahan promosi produk yamaha fino	6	25	33	29	7	311	Cukup baik
	Total						311	
	Rata-rata						311	Cukup baik

Sumber : Data primer (Diolah) Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 311 artinya dinilai Cukup Baik oleh pembeli di Dealer Pd. Panca motor selincih jambi. Dimana pernyataan adanya Layanan contack person yang menarik minat konsumen mendapatkan skor sebesar 311 atau dikatakan Cukup baik.

f. Pameran produk

Tabel 4.10

Jawaban Responden Terhadap Pameran Produk

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Sebagai bahan promosi Pd. Panca Motor selincih jambi memajang produk yamah fino ditempat promosi yang telah di tentukan	9	30	29	19	13	297	Cukup Baik
	Total						297	
	Rata-rata						297	Cukup Baik

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 297 artinya dinilai Cukup baik oleh pembeli di Dealer Pd. Panca motor selincih jambi. Dimana pernyataan adanya pemajangan produk yamaha fino di tempat promosi yang telah ditentukan sehingga memudahkan konsumen atau masyarakat umum nya untuk melihat secara langsung produk yang di tawarkan oleh Pd. Panca motor selincih jambi.

g. Pemberian Hadiah

Tabel 4.11

Jawaban Responden Terhadap Pemberian Hadiah

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Dalam setiap pembelian produk yamaha fino Pd. Panca Motor selincah jambi memberikan cash back sebanyak 10% sehingga menarik dan meyakinkan konsumen dalam pembelian produk	14	20	28	23	15	305	Cukup Baik
	Total						305	
	Rata-rata						305	Cukup Baik

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 Diketahui secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 305 artinya konsumen dinilai Cukup baik dengan pernyataan tersebut. Dimana cash back yang telah diberikan perusahaan sangat menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

4.1.3 Hasil Deskriptif Kualitas produk

Kualitas produk Yamaha fino pada Dealer yamaha Pd. Panca Motor selincah jambi dapat terlihat dari Hasil Jawaban Responden sebagai berikut :

a. Kinerja (performance)

Tabel 4.12

Jawaban Responden Terhadap Kinerja (Performance)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Yamaha fino kendaraan yang mudah di pakai dan sangat nyaman pada saat di perjalanan	3	14	23	26	34	374	Baik
2.	Memiliki mesin yang sangat irit menggunakan bahar bakar sehingga kebutuhan keluarga lebih hemat	1	15	28	24	32	371	Baik
	Total						745	
	Rata-rata						372,5	Baik

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.12 ketahui secara keseluruhan Rata-rata Jawaban Responden mengenai pernyataan tersebut adalah dinilai Baik dengan skor 372,5. Dimana pernyataan Yamaha fino kendaraan yang mudah di pakai dan sangat nyaman pada saat di perjalanan memiliki skor tertinggi dengan perolehan skor 374. Sedangkan Memiliki mesin yang sangat irit menggunakan bahar bakar sehingga kebutuhan keluarga lebih hemat dengan skor terendah sebesar 371.

b. Daya Tahan (Durability)

Tabel 4.13
Jawaban Responden Terhadap Daya Tahan (Durability)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Sepeda motor yamaha fino mempunyai daya tahan mesin yang tangguh, sehingga dapat menempuh perjalanan yang jauh	-	-	16	50	34	418	Baik
	Total						418	
	Rata-rata						418	Baik

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 Diketahui secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 418 artinya konsumen menilai baik dengan pernyataan tersebut. Dimana Sepeda motor yamaha fino mempunyai daya tahan mesin yang tangguh, sehingga dapat menempuh perjalanan yang jauh

c. kesesuaian dengan spesifikasi

Tabel 4.14

Jawaban Responden Terhadap Kesesuaian dengan spesifikasi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Yamaha fino memiliki desain yang sporty dan elegan sehingga sesuai dengan keinginan konsumen	-	2	18	49	30	404	Baik
2.	Yamaha fino memiliki kecepatan tinggi sehingga meyakinkan konsumen memilih kendaraan pribadinya	-	2	22	44	32	406	Baik
Total							810	
Rata-rata							405	Baik

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 Diketahui secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 405 artinya konsumen menilai baik dengan pernyataan tersebut. Dimana skor tertinggi dengan nilai 406 adalah dengan pernyataan Yamaha fino memiliki kecepatan tinggi sehingga meyakinkan konsumen memilih kendaraan pribadinya, sedangkan pernyataan Yamaha fino memiliki desain yang sporty dan elegan sehingga sesuai dengan keinginan konsumen memiliki skor sebesar 404.

d. ciri-ciri keistimewaan dan tambahan

Tabel 4.15
Jawaban Responden Terhadap Ciri-ciri keistimewaan dan tambahan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Kelengkapan vitur yamaha fino memberikan kenyamanan bagi pengguna	-	-	18	49	33	415	Baik
	Total						415	
	Rata-rata						415	Baik

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui keseluruhan rata-rata bahwa skor jawaban sebesar 415 artinya indikator ciri-ciri keistimewaan tambahan pada kualitas produk Pd. Panca Motor selincih jambi Dimana pernyataan Kelengkapan vitur yamaha fino memberikan kenyamanan bagi pengguna skor sebesar 415 atau dinilai Baik.

e. Kendala (Reability)

Tabel 4.16
Jawaban Responden Terhadap Kendala (Reability)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Yamaha fino memiliki kualitas mesin yang bagus sehingga memberikan keyakinan konsumen untuk memilih kendaraan pribadinya	-	-	18	47	35	417	Baik

	Total						417	
	Rata-rata						417	Baik

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui keseluruhan rata-rata bahwa skor jawaban sebesar 417 artinya indikator kendala pada kualitas produk Yamaha fino memiliki kualitas mesin yang bagus sehingga memberikan keyakinan konsumen untuk memilih kendaraan pribadinya Pd. Panca Motor selincih jambi Dimana pernyataan skor sebesar 417 atau dinilai Baik.

f. Estetika (Aesthetic)

Tabel 4.17

Jawaban Responden Terhadap Estetika (Aesthetic)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Sepeda motor yamaha fino memiliki model dan warna yang sangat menarik perhatian konsumen	3	1	20	35	41	410	Baik
	Total						410	
	Rata-rata						410	Baik

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui keseluruhan rata-rata bahwa skor jawaban sebesar 410 artinya indikator Estetika Sepeda motor yamaha fino memiliki model dan warna yang sangat menarik perhatian konsumen pada kualitas produk Yamaha fino memiliki Pd. Panca Motor selincih jambi Dimana pernyataan skor sebesar 410 atau dinilai Baik

g. Serviceability

Tabel 4.18
Jawaban Responden Terhadap Serviceability

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Dealer yamaha fino memberikan pelayanan bengkel dan reparasi sehingga memudahkan konsumen	-	1	26	29	45	418	Baik
	Total						418	
	Rata-rata						418	Baik

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui keseluruhan rata-rata bahwa skor jawaban sebesar 410 artinya indikator Serviceability Dealer yamaha fino memberikan pelayanan bengkel dan reparasi sehingga memudahkan konsumen Pd. Panca Motor selincih jambi Dimana pernyataan skor sebesar 418 atau dinilai Baik.

h. Perceived quality

Tabel 4.19
Jawaban Responden Terhadap Perceived quality

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Sepeda motor yamaha fino yang saya gunakan memiliki harga yang terjangkau	-	2	11	44	43	428	sangat Baik
	Total						428	

	Rata-rata						428	Sangat Baik
--	------------------	--	--	--	--	--	------------	--------------------

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui keseluruhan rata-rata bahwa skor jawaban sebesar 428 Artinya indikator perceived quality Sepeda motor yamaha fino yang saya gunakan memiliki harga yang terjangkau Dealer yamaha fino Pd. Panca Motor selincah jambi Dimana pernyataan skor sebesar 428 atau dinilai Sangat Baik.

4.1.4 Hasil Deskriptif Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian pada Dealer yamaha Pd. Panca Motor Selincah Jambi Dapat Dilihat dari Hasil Jawaban Responden Sebagai berikut :

a. Kebutuhan Pribadi

Tabel 4.20
Jawaban Responden Terhadap Kebutuhan Pribadi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Membeli Motor yamaha fino sesuai dengan kebutuhan saya dalam berkendara	1	11	36	33	19	358	Baik
2	Membeli Motor yamaha fino sesuai dengan kebutuhan saya dalam bergaya mengikuti perkembangan zaman sekarang	2	11	36	33	18	359	Baik
	Total						717	
	Rata-rata						358	Baik

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui secara keseluruhan rata-rata bahwa skor jawaban sebesar 358 artinya indikator kebutuhan pada keputusan pembelian di nilai baik oleh pembeli pada Dealer Yamaha Pd. Panca Motor selincah Jambi, Dimana pernyataan membeli Pd. Panca motor selincah jambi karena kebutuhan berkendara memiliki skor sebesar 358 atau dinilai Baik dan pernyataan membeli karena kebutuhan begaya memiliki skor 359 atau dinilai Baik.

b. Publik

Tabel 4.21

Jawaban Responden Terhadap Publik

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Informasi Yamaha fino dapat diperoleh Dari berbagai sumber diantaranya dari koran, atau brosur yang diberikan oleh orang dealer	-	10	39	40	11	352	Baik
2	Adanya Informasi tentang motor yamaha fino yang mudah di dapat sehingga membuat saya yakin dalam membeli yamaha fino	1	12	38	38	11	346	Baik
	Total						698	
	Rata-rata						349	Baik

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui keseluruhan rata-rata bahwa skor jawaban sebesar 349 artinya indikator publik pada kepuasan pembelian dinilai Baik oleh pembeli pada Dealer Yamaha Pd. Panca motor selincah jambi. Dimana pernyataan informasi yamaha fino yang mudah diperoleh dari berbagai sumber memiliki skor sebesar 352 atau dinilai Baik dan

pernyataan informasi Yamaha fino mudah didapat , sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli memiliki skor sebesar 346 atau dinilai Baik.

c. Manfaat

Tabel 4.22

Jawaban Responden Terhadap Manfaat

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Bagi saya Yamaha fino berguna untuk kedepannya dan merupakan kebutuhan sehari-hari	1	8	35	39	17	363	Baik
2	Yamaha fino Membantu saya untuk melakukan aktifitas berpergian kemana-mana	5	26	37	24	8	304	Cukup Baik
	Total						667	
	Rata-rata						333	Cukup Baik

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui keseluruhan rata-rata bahwa skor jawaban sebesar 333 artinya indikator manfaat pada keputusan pembelian dinilai Cukup Baik oleh pembeli pada Dealer Pd. Panca Motor Selincah Jambi. Dimana pernyataan Yamaha fino berguna untuk kedepannya memiliki skor sebesar 363 atau dinilai Baik dan pernyataan Yamaha Fino membantu dalam aktifitas sehari-hari memiliki skor sebesar 304 atau dinilai Cukup Baik.

d. Sikap Orang Lain

Tabel 4.23
Jawaban Responden Terhadap Sikap Orang Lain

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Saya Memiliki Yamaha Fino atas Rekomendasi dari Orang-orang sekitar saya	3	15	39	34	9	331	Cukup Baik
	Total						331	
	Rata-rata						331	Cukup Baik

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui keseluruhan rata-rata bahwa skor jawaban sebesar 331 artinya indikator sikap orang lain pada keputusan pembelian dinilai Cukup Baik oleh pembeli pada Dealer Yamaha Pd. Panca Motor selincih jambi. Dimana pernyataan membeli Yamaha fino atas rekomendasi orang sekitar konsumen memiliki skor sebesar 331 atau dinilai Cukup Baik.

e. Kepuasan

Tabel 4.24
Jawaban Responden Terhadap Kepuasan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Memakai Yamaha fino memberikan hasil yang memuaskan untuk saya	5	22	33	35	5	313	Cukup Baik

2	Saya puas dan cocok dengan yamaha fino yang telah saya gunakan	1	12	37	31	19	355	Baik
	Total						668	
	Rata-rata						334	Cukup Baik

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui keseluruhan rata-rata bahwa skor jawaban sebesar 668 artinya indikator kepuasan pada keputusan pembelian dinilai Baik oleh pembeli pada Dealer Yamaha Pd. Panca motor selincah jambi. Dimana pernyataan Yamaha fino memiliki hasil yang memuaskan skor sebesar 313 atau dinilai Cukup Baik dan pernyataan konsumen puas dan cocok dengan yamaha fino memiliki skor sebesar 355 atau dinilai Baik.

4.2 Analisi Dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Promosi Produk

Adapun Hasil rekap jawaban responden terhadap promosi produk pada Dealer Yamaha Pd. Panca Motor Selincah Jambi sebagai berikut :

Tabel 4.25

Jawaban Responden Terhadap Indikator Promosi produk

No	Pernyataan	Indikator	Skor	Keterangan
1	Menurut saya tampilan brosur yamaha fino PD. Panca motor selincah jambi memiliki daya tarik	Iklan	337	Cukup Baik
2	PD. Panca motor selincah jambi menggunakan media brosur untuk menyebar iklan produk yamaha fino keseluruh masyarakat	Iklan	334	Cukup Baik

3.	Iklan yamaha fino menyampaikan pesan tentang keunggulan produk dengan bahasa yang sangat mudah dan jelas untuk di mengerti	Iklan	328	Cukup Baik
4	Sales yamaha cukup handal, sehingga sangat membantu saya dalam memahami karakteristik motor yamaha fino	Penjualan pereorangan	326	Cukup Baik
5	Sales yamaha mampu meyakinkan saya untuk membeli yamaha fino di Dealer PD. Panca motor selincah jambi	Penjualan perorangan	339	Cukup Baik
6	Yamaha fino banyak memberikan promosi kepada calon pembeli	Promosi penjualan	332	Cukup Baik
7	Yamaha fino sering memberikan macam-macam promosi seperti gratis servis da ganti oli 1x serta mendapatkan hadiah seperti jaket dan helm	Promosi penjualan	335	Cukup Baik
8	Promosi penjualan yamaha fino memiliki daya tarik kepada saya untuk tertarik membeli produk yamaha fino	Promosi penjualan	349	Baik
9	Yamaha Pd. Panca motor selincah jambi memiliki akun sosial media dan web yang berisi informasi lengkap tentang keunggulan produk yamaha fino	Hubungan masyarakat	372	Baik
10	Pd. Panca Motor selincah jambi Memberikan layanan contac person sebagai bahan promosi produk yamaha fino	Pemasaran langsung	311	Cukup Baik
11	Sebagai bahan promosi Pd. Panca Motor selincah Jambi memajang produk yamaha fino ditempat promosi yang telah di tentukan	Pameran produk	297	Cukup Baik
12	Dalam setiap produk yamaha Pd. Panca Motor Selincah Jambi memberikan cash back sebanyak 10% sehingga menarik dan meyakinkan konsumen dalam pembelian produk	Pemberian hadiah	305	Cukup Baik
	Total		3.965	
	Rata-rata		330,4	Cukup Baik

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa nilai rata-rata skor jawaban sebesar 330,4 , artinya promosi dinilai Cukup Baik oleh pembeli yang ada di Dealer Pd. Panca Motor Selincih Jambi. Dimana pernyataan dengan nilai skor terendah adalah Sebagai bahan promosi Pd. Panca Motor selincih Jambi memajang produk yamaha fino ditempat promosi yang telah di tentukan yaitu sebesar 297 atau dikatakan Cukup Baik. Selanjutnya Indikator iklan dengan Menurut saya tampilan brosur yamaha fino PD. Panca motor selincih Jambi memiliki daya tarik memiliki skor yaitu sebesar 337 atau dikatakan Cukup Baik. Pernyataan Sales yamaha mampu meyakinkan saya untuk membeli yamaha fino di Dealer PD. Panca motor selincih Jambi memiliki skor tertinggi dibanding dengan indikator penjualan lainnya sehingga memiliki skor yaitu sebesar 339 atau di Nilai Cukup Baik. Pernyataan Yamaha fino sering memberikan macam-macam promosi seperti gratis servis da ganti oli 1x serta mendapatkan hadiah seperti jaket dan helm yang saat ini menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk membeli produk yamaha fino sehingga indikator ini memiliki skor yaitu sebesar 335 atau dikatakan Cukup Baik.

4.2.2 Analisis Kualitas produk

Adapun Hasil rekapan Jawaban responden terhadap kualitas produk pada Dealer Yamaha Pd. Panca Motor Selincih Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20

Jawaban Responden Terhadap Indikator Kualitas Produk

No	Pernyataan	Indikator	Skor	Keterangan
1.	Yamaha fino kendaraan yang mudah di pakai dan sangat nyaman pada saat di perjalanan	Kinerja	374	Baik
2.	Memiliki mesin yang sangat irit menggunakan bahar bakar sehingga kebutuhan keluarga lebih hemat	Kinerja	371	Baik

3.	Sepeda motor yamaha fino mempunyai daya tahan mesin yang tangguh, sehingga dapat menempuh perjalanan yang jauh	Daya tahan	418	Baik
4.	Yamaha fino memiliki desain yang sporty dan elegan sehingga sesuai dengan keinginan konsumen	Kesesuain dengan spesifikasi	404	Baik
5.	Yamaha fino memiliki kecepatan tinggi sehingga meyakinkan konsumen memilih kendaraan pribadinya	Kesesuain dengan spesifikasi	406	Baik
6.	Kelengkapan vitur yamaha fino memberikan kenyamanan bagi pengguna	Ciri-ciri keistimewaan dan tambahan	415	Baik
7.	Yamaha fino memiliki kualitas mesin yang bagus sehingga memberikan keyakinan konsumen untuk memilih kendaraan pribadinya	Keandalan	417	Baik
8.	Sepeda motor yamaha fino memiliki model dan warna yang sangat menarik perhatian konsumen.	Estetika	410	Baik
9.	Dealer yamaha fino memberikan pelayanan bengkel dan reparasi sehingga memudahkan konsumen	Serviceability	418	Baik
10.	Sepeda motor yamaha fino yang saya gunakan memiliki harga yang terjangkau	Perceived quality	428	Sangat baik
	Total		4.061	
	Rata-rata		406,1	Baik

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 406,1 artinya kualitas produk dinilai Baik oleh pembeli yang ada di Dealer Pd. Panca Motor selincih jambi. Dimana pernyataan dengan nilai skor terendah adalah Memiliki mesin yang sangat irit menggunakan bahan bakar sehingga kebutuhan keluarga lebih hemat yaitu sebesar 371 atau dikatakan Baik dan pernyataan dengan skor tertinggi adalah Sepeda motor yamaha fino yang saya gunakan memiliki harga yang terjangkau yaitu skor sebesar 428 atau dinilai sangat Baik.

4.2.3 Analisis keputusan pembelian

Adapun Hasil rekap Jawaban responden terhadap keputusan pembelian pada Dealer Pd.

Panca Motor selincih jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21

Jawaban Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Indikator	Skor	Keterangan
1.	Membeli motor Yamaha fino sesuai dengan kebutuhan saya untuk berkendara	kebutuhan	358	Baik
2.	Membeli motor Yamaha fino sesuai dengan kebutuhan saya untuk bergaya mengikuti zaman sekarang	kebutuhan	359	Baik
3.	Informasi yamaha fino dapat diperoleh dari berbagai sumber diantaranya dari koran, atau brosur yang di berikan oleh orang dealer	Publik	352	Baik
4.	Adanya informasi tentang motor yamaha fino yang mudah di dapat sehingga membuat saya yakin dalam membeli yamaha fino	Publik	346	Baik
5.	Bagi saya yamaha fino untuk kedepannya dan merupakan kebutuhan sehari-hari	Manfaat	363	Baik
6.	Yamaha fino membuat saya untuk melakukan aktifitas bepergin kemana-mana	Manfaat	304	Cukup Baik
7.	Saya memiliki yamaha fino atas rekomendasi dari orang-orang di sekitar saya	Sikap orang lain	331	Cukup Baik
8.	Memakai yanaha fino memberikan hasil yang memuaskan untuk saya	Kepuasan	313	Cukup Baik
9.	Saya puas dan cocok dengan yamaha fino yang telah saya gunakan	kepuasan	335	Cukup Baik

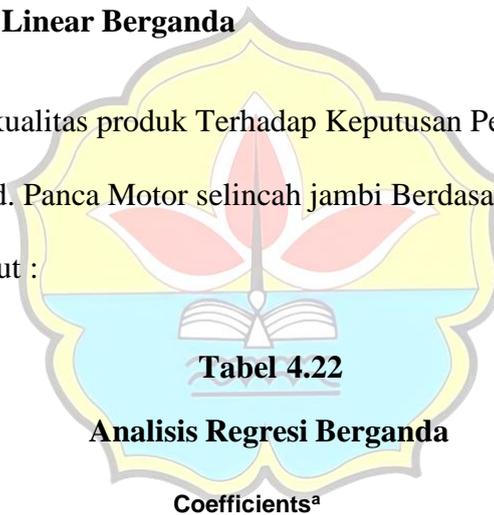
	Total		3.081	
	Rata-rata		342.3	Baik

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai rata-rata skor jawaban sebesar 342,3 artinya keputusan pembelian dinilai Baik oleh pembeli yang ada di Dealer Pd. Panca motor selincah jambi. Dimana Pernyataan dengan nilai skor terendah adalah Memakai yanaha fino memberikan hasil yang memuaskan untuk saya yaitu sebesar 313 atau dikatakan Cukup Baik dan pernyataan dengan nilai skor tertinggi adalah Bagi saya yamaha fino untuk kedepannya dan merupakan kebutuhan sehari-hari yaitu sebesar 363 atau dikatakan Baik.

4.2.4 Analisi Regresi Linear Berganda

Pengaruh Promosi dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor yamaha fino Pada Dealer Pd. Panca Motor selincah jambi Berdasarkan Perhitungan SPSS 20 Dapat Dilihat sebagai berikut :



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,682	,178		3,831	.000		
Promosi	,118	,104	.173	1.143	.256	.219	4.575
Kualitas Produk	,421	,114	.559	3.692	.000	.219	4.575

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan keterangan di atas Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,682 + 0,118X_1 + 0,421X_2$$

Dengan kata lain Persamaan regresi tersebut diatas dapat dikatakan bahwa koefesien regresi variabel promosi dan kualitas Produk mempunyai arah yang Positif terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha fino Pada Dealer Pd. Panca Motor Selincah Jambi. Nilai konstan atau α sebesar 0,682 artinya jika nilai variabel X (Promosi dan kualitas produk) bernilai 0 maka nilai variabel Y (Keputusan pembelian) akan bernilai 0,682. Nilai koefesien (b1) sebesar 0,118 Artinya nilai Variabel X_1 (promosi) bernilai positif artinya jika variabel promosi (X_1) Naik sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel Y (Keputusan pembelian) sebesar 0,118 dengan asumsi variabel X Lainnya tetap. Nilai koefesien (b2) sebesar 0,421 artinya Variabel kualitas produk (X_2) Bernilai positif artinya jika kualitas produk (X_2) Naik sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,118 dengan asumsi variabel X Lainnya Tetap.

4.2.5 Analisis Koefesien korelasi dan Determinan (R^2)

Hasil Perhitungan SPSS 20 Untuk melihat koefesien korelasi dan determinan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.23

Analisis Korelasi dan Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.717 ^a	.514	.504	,36213	1.817

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefesien korelasi antara X_1 (promosi), X_2 (Kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah 0,717, artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel X_1 (Promosi), X_2 (kualitas produk), terhadap Y (Keputusan pembelian). Dari hasil pengujian hipotesis maka diperoleh nilai (Detreminasi) atau r^2 sebesar 0.514 dengan demikian hasil tersebut menyatakan bahwa variabel X_1 (Promosi), X_2 (Kualitas produk), mampu menjelaskan variabel Y (Keputusan pembelian) Sebesar 51,4% sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti oleh penelitian ini.

4.2.6 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang dimiliki oleh analisis regresi linear berganda.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya hubungan yang sempurna atau pasti. Multikolinieritas ini berarti adanya hubungan yang sempurna atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Hasil pengolahan dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 4.24
Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,682	,178		3,831	.000		
Promosi	,118	,104	.173	1.143	.256	.219	4.575
Kualitas Produk	,421	,114	.559	3.692	.000	.219	4.575

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan :

- VIF > 10 Maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas
- VIF < 10 Maka tidak terdapat multikolinieritas
- Tolerance < 0,1 maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas
- Tolerance > 0,1 maka tidak terdapat multikolinieritas

Hail pengujian :

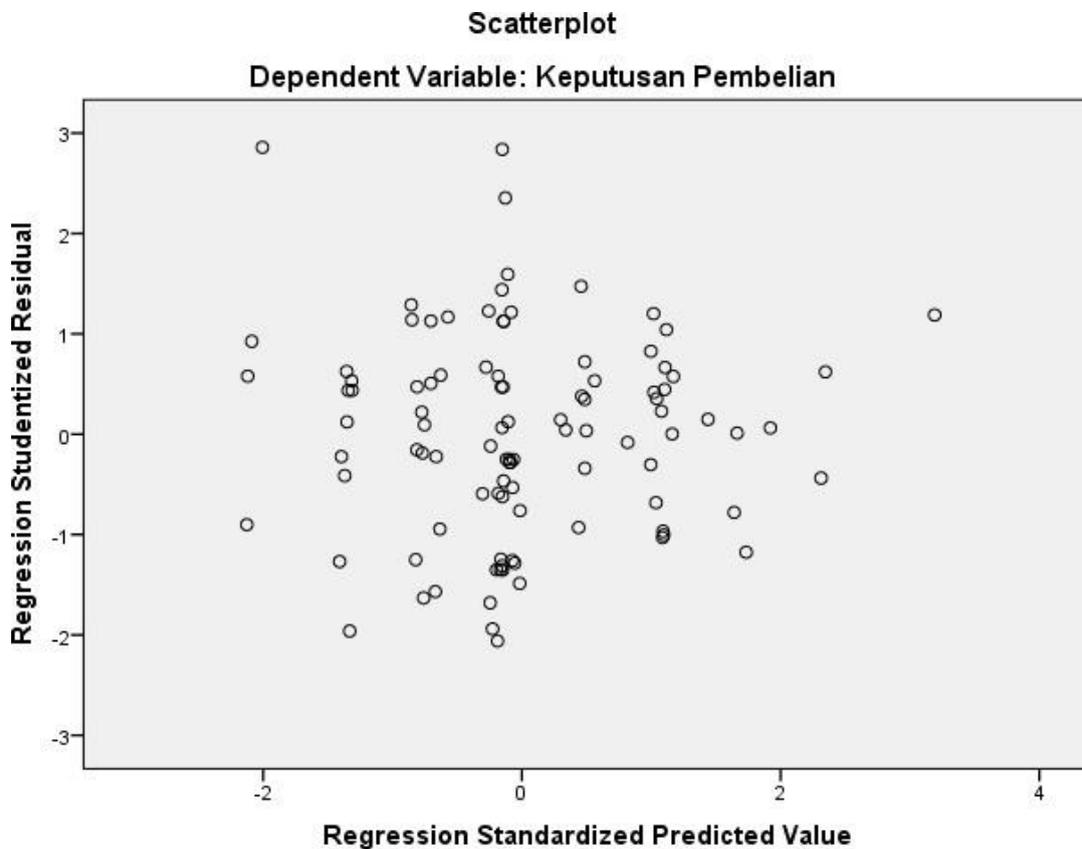
Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerancenya > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas diuji dengan cara menyusun regresi antara lain absolut residu dengan variabel bebas. Apabila Masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 5\%$ atau 0,05) maka dalam regresi tidak terjadi gejala heterosledastisitas.

Gambar 4.1

Uji Heteroskedastisitas Variabel Keputusan Pembelian



Dari Titik Scatterplot dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y . Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi penjualan berdasarkan masukkan variable independennya.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.25

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.717 ^a	.514	.504	,36213	1.817

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$. Untuk mendeteksi terjadinya Autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai statistik Durbin Watson (DW). Pendeteksian ada tidaknya gejala autokorelasi adalah sebagai berikut :

Jika angka D-W dibawah -2 , berarti ada autokorelasi negative sedangkan jika ada D-W diantara -2 sampai 2 , berarti tidak ada autokorelasi dan jika angka D-W diatas $+2$, berarti ada autokorelasi positif.

Berdasarkan data diatas yang diperoleh dari hasil pengelolaan dan komputerisasi menggunakan SPSS versi 20 diperoleh hasil uji Autokorelasi uji Durbin Watson sebesar $1,817$ terletak diantara -2 sampai 2 , maka diambil keputusan bahwa model regresi ini tidak terdapat Autokorelasi.

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi atau tidak.

Berikut uji Normalitas untuk masing-masing variabel independen yaitu X_1 (Promosi), X_2 (Kualitas produk), serta variabel; dependen yaitu Y (keputusan pembelian) pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.26
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	,35845706
Most Extreme Differences	Absolute	.198
	Positive	.198
	Negative	-.088
Test Statistic		1.985
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan bernilai 0,001 lebih Besar dari 5% (0,005) , dalam uji normalitas yaitu sig atau signifikan lebih besar dari pada 0,005 maka distribusi adalah normalitas atau simetris. Maka di ambil kesimpulan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa model regresi normal.

4.2.7 Hasil Hipotesis

1. Uji simultan (Uji F)

Hasil perhitungan SPSS 20 untuk melihat pengaruh antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.27
Hasil Analisa Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,442	2	6,721	51,249	.000 ^b
	Residual	12,721	97	,131		
	Total	26,162	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa hasil F_{hitung} adalah 51,249 sedangkan F_{tabel} Adalah sebesar 3,09. Dengan demikian bahwa penelitian tersebut dapat diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini bearti bahwa secara bersama-sama variabel X_1 (promosi) Dan X_2 (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan pembelian).

i. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen X_1 (promosi), dan X_2 (kualitas produk) mempengaruhi variabel dependen Y (Keputusan pembelian). Nilai t pada tabel dalam penelitian ini adalah 1,98472 (dengan melihat t tabel pada tingkat signifikansi 0,05).

Tabel 4.28

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,682	,178		3,831	.000		
	Promosi	,118	,104	.173	1.143	.256	.219	4.575
	Kualitas Produk	,421	,114	.559	3.692	.000	.219	4.575

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Analisis uji t diatas adalah sebagai berikut :

Nilai t hitung pada variabel X_1 (Promosi) adalah 1,143 dengan tingkatan signifikansi 0,00 karena nilai t hitung $1,143 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,98472$ dan tingkat signifikansi $0,256 > \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel promosi secara individual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung pada variabel X_2 (Kualitas produk) adalah 3,692 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai t hitung $3,692 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,98472$ dan tingkat signifikansi $0,000 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.8 Pembahasan

Dari Hasil Regresi Linear Berganda $Y = 0,682 + 0,118X_1 + 0,421X_2$ Terlihat adanya pengaruh positif antara hubungan variabel promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Teori yang dikemukakan Tjiptono (2015 : 393) promosi merupakan kegiatan yang mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu

memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan. Didukung oleh penelitian Nurhasana (2009) mengenai pengaruh promosi tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian bandeng dari lunak juwana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau berpengaruh negatif. Namun teori yang di kemukakan Tjiptono (2015 : 231) sudah sangat jelas bahwa Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh imroatul khasana (2015) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu besarnya pengaruh tersebut terlihat dari nilai r^2 sebesar 0,514 atau sebesar 51,4% Sedangkan sisanya sebesar 48,6% disebabkan oleh faktor lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain dari budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, motivasi, pribadi, kepribadian, citra diri dan gaya hidup.

Dari uraian hasil hipotesis pada tabel 4.2.7 pada uji F variabel X1 (Promosi) dan X2 (Kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Pada uji t variabel X1 (promosi) berpengaruh terhadap Y (Keputusan pembelian) tetapi tidak signifikan karena promosi pada dealer Pd. Panca motor selincih jambi tidak ada yang menarik sehingga dengan adanya promosi tidak dapat menarik konsumen untuk membeli motor Yamaha fino di Dealer Pd. Panca Motor selincih jambi dan konsumen yang membeli motor yamaha fino dikarenakan adanya variabel lain yang jadi perhitungan konsumen dalam membeli motor

yamaha fino seperti kualitas, citra merk, harga, dan lain-lain sedangkan pada uji t variabel X2 (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan pembelian).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

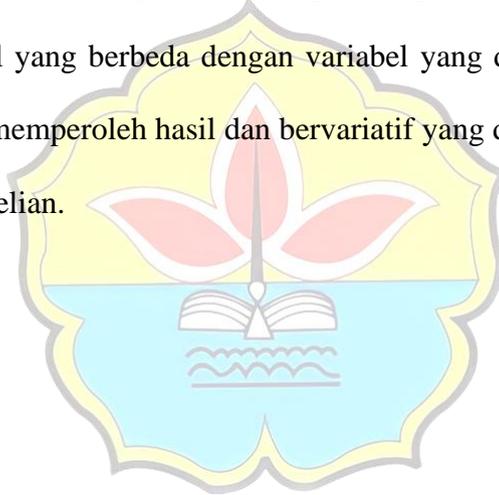
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis skala likert pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian semuanya meberikan nilai buruk, maka dari itu seluruh variabel yang diteliti memiliki kesimpulan buruk. Karena promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh sama sekali terhadap produk yang diteliti.
2. Berdasarkan analisis secara parsial nilai Nilai t hitung pada variabel X_1 (Promosi) adalah 0,021 dengan tingkatan signifikansi 0,00 karena nilai t hitung $0,021 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,98472$ dan tingkat signifikansi $0,983 > \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel promosi secara individual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung pada variabel X_2 (Kualitas produk) adalah 0,461 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai t hitung $0,461 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,98472$ dan tingkat signifikansi $0,000 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan secara simultan bahwa nilai F bahwa hasil F_{hitung} adalah 0,107 sedangkan F_{tabel} Adalah sebesar 3,09. Dengan demikian bahwa penelitian tersebut tidak dapat diterima karena $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel X_1 (promosi) Dan X_2 (kualitas produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan pembelian).

5.2 Saran

1. Dealer Pd. Panca Motor Selincih Jambi perlu memberikan lebihbanyak lagi promosi kepada konsumen sehingga dapat menarik lebih banyak lagi konsumen untuk membeli sepeda motor yamaha fino.
2. Menambah Referensi Cara Promosi Yang Baik dan Lebih Disukai Konsumen Agar Tertarik Untuk Mengetahui Produk Yang Di produksi
3. Terus meningkatkan kualitas produk yamaha fino agar menarik konsumen dalam membeli nya, dengan cara menambah fasilitas dalam setiap produk atau pun fasilitas di dalam kendaraan nya.
4. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel-variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil dan bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Rheza, m. F. (2019). rheza, m. f. (2019). Penerapan Sistem Promotion Mix pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat gulai . *UIB Repository*, 1-7.
- Manullang, M. (2002). Dasar-dasar manajemen. Universitas gadjah mada
- Adamy, M. (2016). Buku Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Praktik Dan Penelitian.
- Syari'ah, M. N. P. (1995). Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grfindo, 2012. *Marketing Science*, 23, 9.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., ... & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Zainurossalamia, S. (2020). **Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi**. In *Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja*.
- Kotler dan Keller. 2014. **Buku Prinsip Prinsip Pemasaran** By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2002). **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Assauri, Sofjan. 2013. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Rajawali Pers
- Noverita, L., & Mariyudi, M. (2021). **Pengaruh Physical Evidence Dan Produk Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Unimal**. *VISIONER AND STRATEGIS*, 9(1).
- 2015, **Strategi pemasaran**, Edisi 4, Andi : yogyakarta. Yamin, sofyan dan Heri kurniawan. 2009, **SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS**, Jakarta: Salemba Infotek
- Sugiyono. 2005, **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung : Alfabeta
- 2013, **Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)**, Bandung : Alfabeta
- 2014, **Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, dan R & D**, Bandung : Alfabetaa
- Manullang, M. 2008, **Dasar-dasar Manajemen**, Yogyakarta : Ghalia Indonesia
- Rambat, Lupiyoadi dan A Hamdani. 2006, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Kedua, Jakarta : Salemba empat
- Riduan. 2009, **Dasar-Dasar Statistika**, Bandung : Alfabeta

Amstrong, Sofjan, 2011, **Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages**, Jakarta : Lembaga manajemen Fakultas ekonomi Universitas Indonesia

Kotler , 2013, **Manajemen Pemasaran**, MUSFAR, Tengku Firli; SE, M. M. Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia, 2020.

RACHMAWATI, Rina. **Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)**. Jurnal Kompetensi Teknik, 2011, 2.2.

MAHANKA, Ridwan, et al. Peningkatan Pengetahuan Manajemen Pada Pelaku UMKM LA English Course. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2018, 1.2.

AL SUKRI, Saipul. **BASIC Marketingstrategykonsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek**. 2020.

SUNYOTO, Danang. **Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus**. 2014.

PHILBERTHA GIOVANNI, Talitha. **Hubungan Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan TECO COATRON MI DI JAKARTA**. 2019. PhD Thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

ZAMRONI, Afif. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada konsumen indomaret plus di jalan M. Yamin Samarinda. Yamin Samarinda. Ejournal Administrasi Bisnis, 2016, 4.4: 960-974.

MUHARAM, Wifky; SOLIHA, Euis. **Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio**. 2017.

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

“ Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yamaha fino pada dialer Pd.panca motor selincih jambi “

Kepada Yth.

Konsumen Dealer yamaha Pd.panca motor selincih jambi

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelas sarjana ekonomi pada fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Saya Mahasiswa UNBARI (universitas batanghari jambi) ingin mengajukan beberapa pertanyaan atau kuisisioner mengenai “ pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yamaha fino pada dialer Pd.panca motor selincih jambi “.

Ketersediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk memebrikan jawaban atas kuisisioner ini sangat membantu saya dalam menyusun skripsi ini.

Atas perhatian dan waktu yang diberikan oleh Bapak/ibu/saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

, september 2022

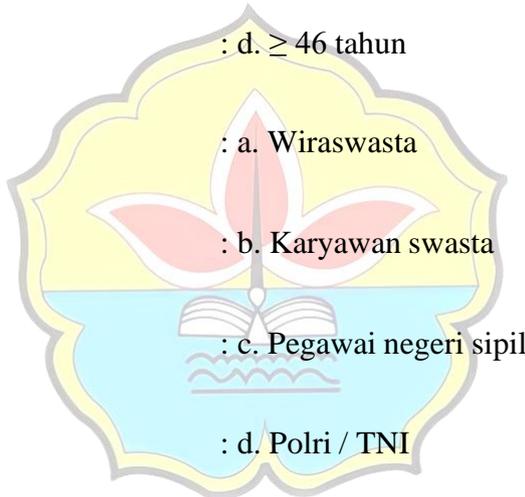
Hormat saya

SANDI SYAHPUTRA.P

A. Profit Responden

Berilah tanda contreng (\checkmark) Pada salah satu jawaban yang anda pilih pada pertanyaan berikut ini :

- | | | |
|------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Jenis kelamin | : a. Laki-laki | <input type="checkbox"/> |
| | : b. Perempuan | <input type="checkbox"/> |
| 2. Usia anda | : a. \leq 25 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | : b. 26-35 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | : c. 36-45 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | : d. \geq 46 tahun | <input type="checkbox"/> |
| 3. Pekerjaan Anda | : a. Wiraswasta | <input type="checkbox"/> |
| | : b. Karyawan swasta | <input type="checkbox"/> |
| | : c. Pegawai negeri sipil | <input type="checkbox"/> |
| | : d. Polri / TNI | <input type="checkbox"/> |
| | : e. Dll | <input type="checkbox"/> |
| 4. Pendapatan perbulan | : a. \leq Rp. 1.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| | : b. Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| | : c. Rp. 4.000.000- Rp. 5.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| | : d. \geq Rp. 5.000.000 | <input type="checkbox"/> |



B. Kuisisioner Pengambilan Keputusan Konsumen Kursus Petunjuk

Berilah tanda centang (\surd) sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Setelah membaca petunjuk ini, silahkan memberikan tanggapan anda pada setiap pertanyaan berikut :



a. Promosi

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Periklanan					
1.	Menurut saya tampilan brosur yamaha fino PD Panca motor selincah jambi memiliki daya tarik					
2.	PD Panca motor selincah jambi menggunakan media brosur untuk menyebarkan iklan produk yamaha fino ke seluruh masyarakat					
3.	Iklan yamaha fino menyampaikan pesan tentang keunggulan produk dengan bahasa yang sangat mudah dan jelas untuk di mengerti					
	Penjualan perorangan					
4.	Sales yamaha cukup handal, sehingga sangat membantu saya dalam memahamu karakteristik motor yamaha fino					
5.	Sales yamaha mampu meyakinkan saya untuk membeli yamaha fino di Dealer Pd.panca motor selincah jambi					
	Promosi penjualan					

6.	Yamaha fino banyak memberikan promosi kepada calon pembeli					
7.	Yamaha fino sering memberikan macam-macam promosi seperti gratis servis dan ganti oli 1x serta mendapatkan hadiah seperti jaket dan helm					
8.	Promosi penjualan yamaha fino memiliki daya tarik kepada saya untuk tertarik membeli produk yamaha fino					
	Hubungan masyarakat					
9.	Yamaha Pd.panca motor selincah jambi memiliki akun sosial media dan web yang berisi informasi lengkap tentang keunggulan produk yamaha fino					
	Pemasaran langsung					
10.	PD Panca Motor Selincah Jambi Memberikan layanan contack person sebagai bahan promosi produk yamaha fino					
	Pameran produk					
11	Sebagai bahan promosi PD Panca motor selincah jambi mamajang produk yamaha fino ditempat promosi yang telah ditentukan					
	Pemberian hadiah					
12.	Dalam setiap pembelian produk yamaha Pd.panca motor selincah jambi memberikan cash back					

	sebanyak 10% sehingga menarik dan meyakinkan konsumen dalam pembelian produk					
--	--	--	--	--	--	--

b. Kualitas produk

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Kinerja (performance)					
1.	Yamaha fino kendaraan yang mudah di pakai dan sangat nyaman pada saat di perjalanan					
2.	Memiliki mesin yang sangat irit menggunakan bahan bakar sehingga kebutuhan keluarga lebih hemat					
	Daya tahan (durability)					
3.	Sepeda motor yamaha fino mempunyai daya tahan mesin yang tangguh, sehingga dapat menempuh perjalanan yang jauh					
	Kesesuaian dengan spesifikasi					
4.	Yamaha fino memiliki desain yang sporty dan elegan sehingga sesuai dengan keinginan konsumen					

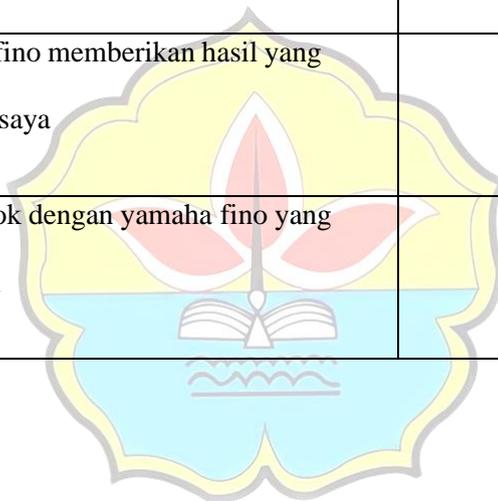
5.	Yamaha fino memiliki kecepatan tinggi sehingga meyakinkan konsumen memilih kendaraan pribadinya					
	Ciri-ciri keistimewaan dan tambahan					
6.	Kelengkapan vitur yamaha fino memberikan kenyamanan bagi pengguna					
	Keandalan (Reability)					
7.	Yamaha fino memiliki kualitas mesin yang bagus sehingga memberikan keyakinan konsumen untuk memilih kendaraan pribadinya					
	Estetika (Aesthetic)					
8.	Sepeda motor yamaha fino memiliki model dan warna yang sangat menarik perhatian konsumen.					
	Serviceability					
9.	Dealer yamaha fino memberikan pelayanan bengkel dan reparasi sehingga memudahkan konsumen					
	Perceived quality					

10	Sepeda motor yamaha fino yang saya gunakan memiliki harga yang terjangkau					
----	---	--	--	--	--	--

c. Keputusan pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
	Kebutuhan pembeli					
1.	Membeli motor yamah fino sesuai dengan kebutuhan saya dalam kerkendara					
2.	Membeli motor yamaha fino sesuai kebutuhan saya dalam bergaya mengikuti perkembangan zaman sekarang					
	Publik					
3.	Informasi yamaha fino dapat diperoleh dari berbagai sumber diantaranya dari koran, atau brosur yang diberikan oleh orang dealer					
4.	Adanya informasi tentang motor yamaha fino yang mudah di dapat sehingga membuat saya yakin dalam membeli yamaha fino					
	Manfaat					

5.	Bagi saya yamaha fino berguna untuk kedepannya dan merupakan kebutuhan sehari-hari					
6.	Yamaha fino membantu saya untuk melakukan aktifitas bepergian kemana-mana					
	Sikap orang lain					
7.	Saya memiliki yamaha fino atas rekomendasi dari orang-orang disekitar saya					
	Kepuasan					
8.	Memakai yamaha fino memberikan hasil yang memuaskan untuk saya					
9.	Saya puas dan cocok dengan yamaha fino yang telah saya gunakan					



LAMPIRAN 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.717 ^a	.514	.504	,36213	1.817

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	336.1500	31.93566	100
Promosi	306.7200	36.14675	100
Kualitas Produk	312.2000	66.73042	100

Correlations

		Keputusan Pembelian	Promosi	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.004	-.047
	Promosi	.004	1.000	-.141
	Kualitas Produk	-.047	-.141	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.482	.322
	Promosi	.482	.	.080
	Kualitas Produk	.322	.080	.

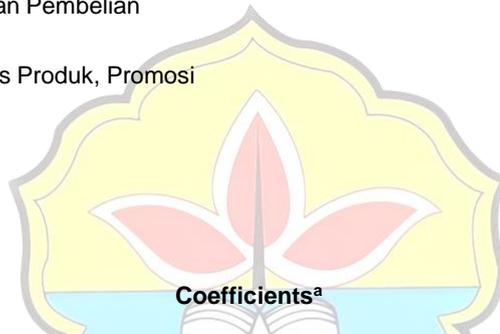
N	Keputusan Pembelian	100	100	100
	Promosi	100	100	100
	Kualitas Produk	100	100	100

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.436	2	111.218	.107	.899 ^b
	Residual	100746.314	97	1038.622		
	Total	100968.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi



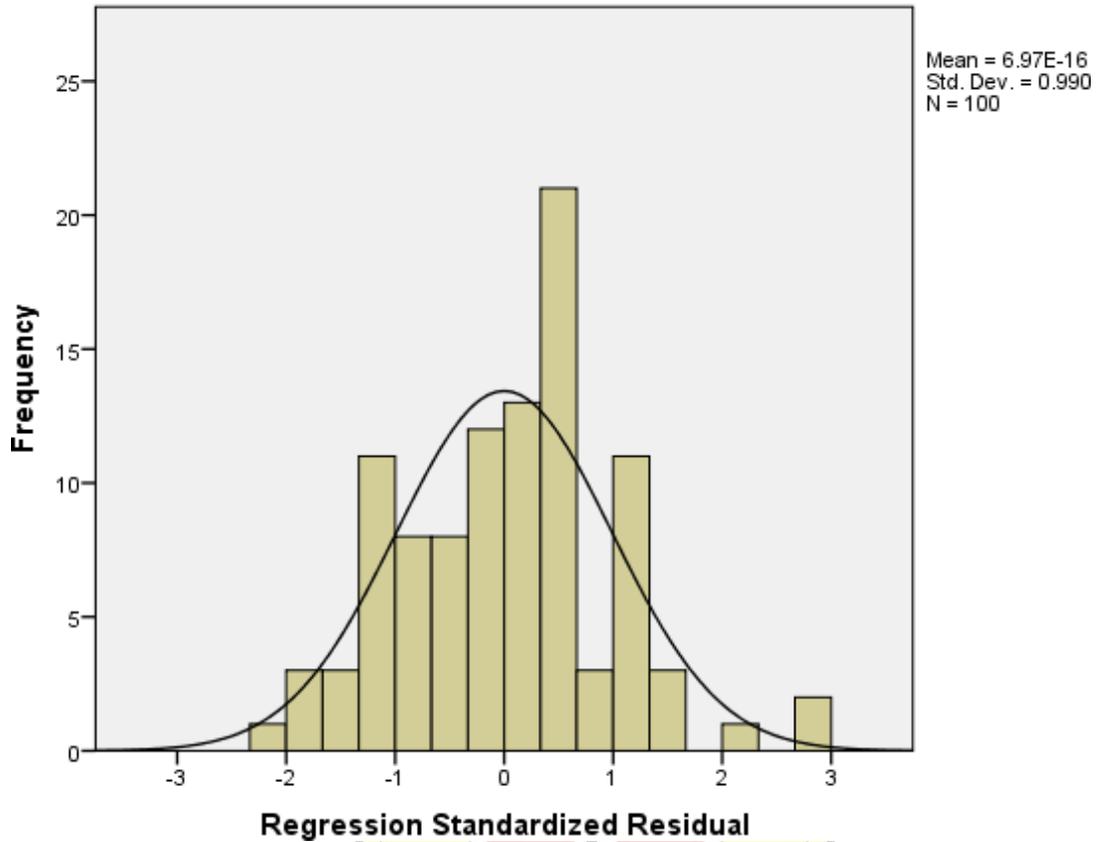
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	343.792	33.699		10.202	.000		
	Promosi	.002	.091	.002	-.021	.983	.980	1.020
	Kualitas Produk	.023	.049	.047	-.461	.646	.980	1.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

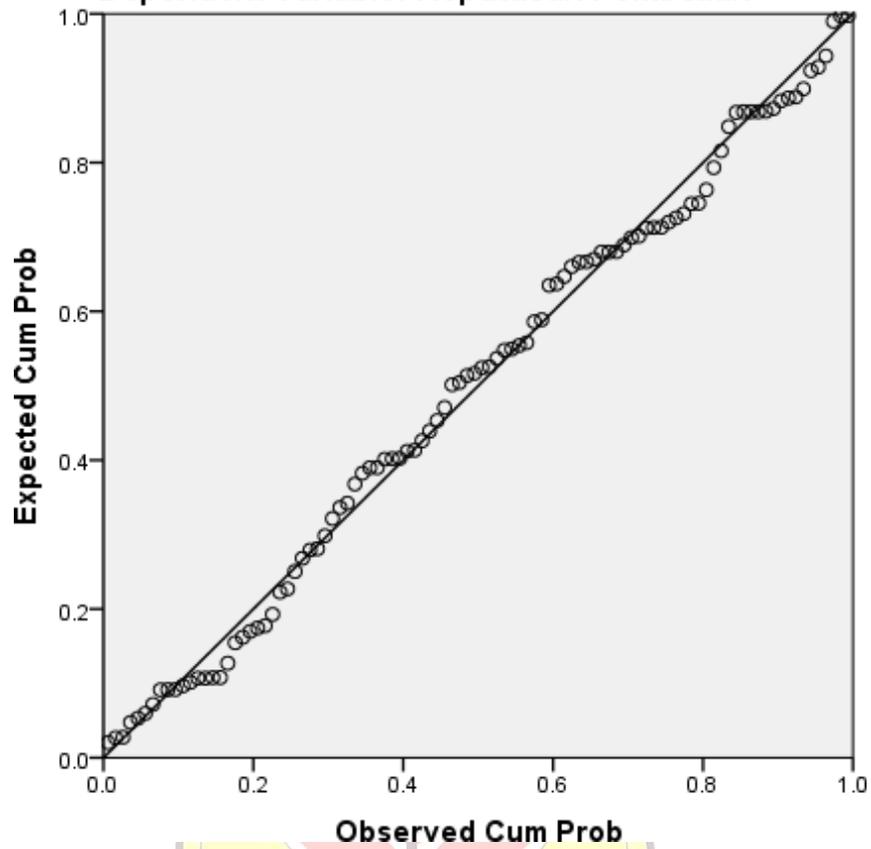


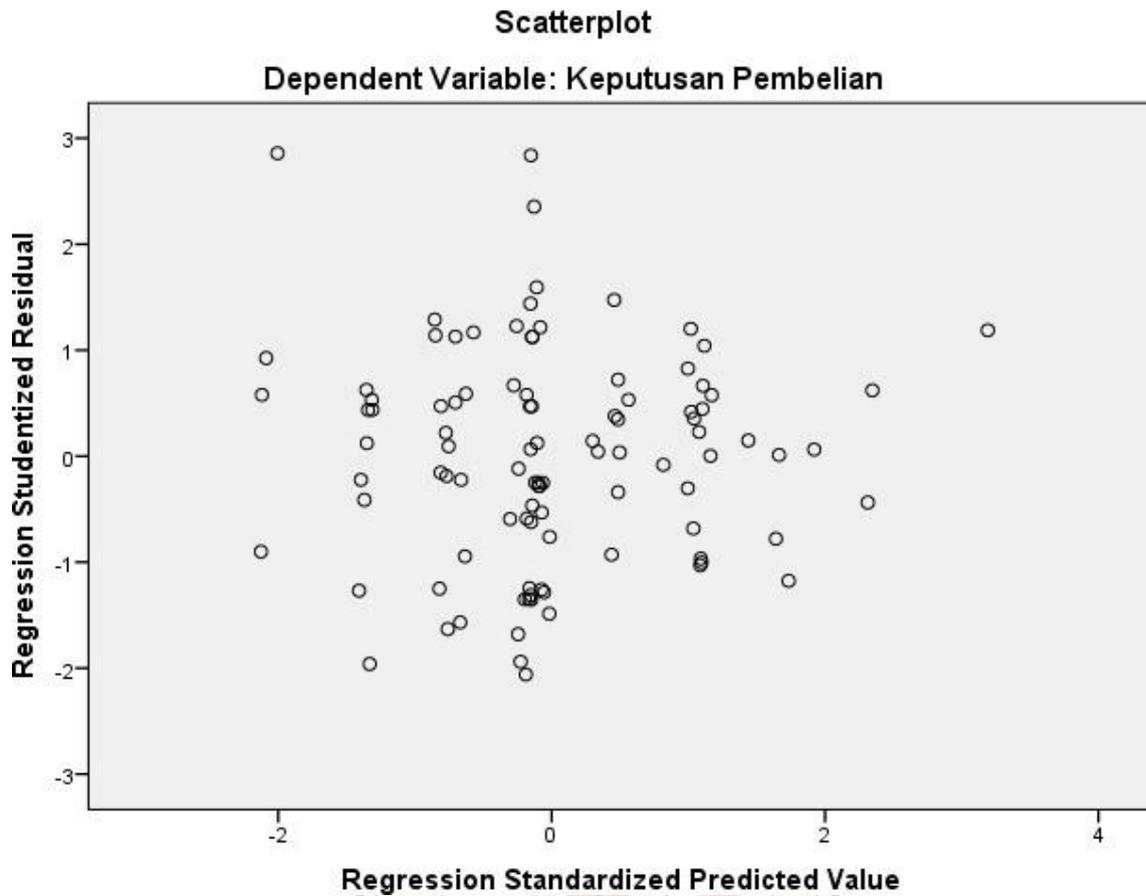
Regression Standardized Residual



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	31.90046299
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.046
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



