

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada
PT. Perintis Perkasa Medan**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Manajemen*



DISUSUN OLEH:

NAMA : FAUZI ALI

NPM : 1405160146

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
TAHUN AJARAN 2017/2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 26 Maret 2018, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : FAUZI ALI
NPM : 1405160146
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA
PT. PERINTIS PERKASA MEDAN

Dinyatakan : (B/A) Lulus Yudistum dan telah memenuhi persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

(Dr. Hj. SITI MUJIATUN, SE, MM)

Penguji II

(MUHAMMAD ARIF, SE, MM)

Pembimbing

(M. ELFI AZHAR, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, SE, MM, M.Si)

(ADE GUNAWAN, SE, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. KaptenMukhtarBasri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : FAUZI ALI
N.P.M : 1405160146
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA
AVANZA PADA PT. PERINTIS PERKASA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

M. ELFI AZHAR, SE, M.Si

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

H. JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Fauzi ALI
NPM : 1405160146
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 29-01-2018
Pembuat Pernyataan



Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : FAUZI ALI
P.M : 1405160146
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA
PT. PERINTIS PERKASA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
9/3/18	Perbaikan list pengantar, lembar pustaka		
23/3/18	Perbaikan: bab, lampiran, list daftar, daftar, daftar		
27/3/18	Perbaikan font		
24/3/18	ace major review		

Medan, *bulan* 2018
- Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

ace
24/3/18 Pembimbing Skripsi

M. ELFI AZHAR, SE, M.Si

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

ABSTRAK

Fauzi Ali, 1405160146, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Perintis Perkasa Medan, Skripsi, 2018

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi (X_1) dan Tempat/Saluran Distribusi (X_2) secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Perintis Perkasa Medan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan pendekatan penelitian asosiatif yakni untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi dan Tempat/Saluran Distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Perintis Perkasa Medan. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada pada PT. Perintis Perkasa Medan sebanyak 100 Orang. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis *accidental Sampling*, teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan teori Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Promosi, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan koefisien korelasi t_{hitung} sebesar 3,114 dan t_{tabel} sebesar 1,6607, dimana dapat dipahami bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan untuk promosi sebesar $0,002 < 0,05$. Sedangkan Tempat/Saluran Distribusi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 0,070 dan t_{tabel} sebesar 1,6607 dimana dapat dipahami bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,944 > 0,05$. Berdasarkan nilai koefisien korelasi ganda secara bersama-sama antara promosi dan tempat/saluran distribusi terhadap keputusan pembelian $R_{x_1x_2y} = 29,009$. nilai tersebut memiliki arti bahwa jika promosi dan tempat/saluran distribusi baik maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. Dari uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 6,141 sedangkan F_{tabel} 3,09 atau signifikan $0,000 < 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti promosi dan tempat/saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) taraf α 0,05. sedangkan nilai R square sebesar 0,335 % bahwa variabel promosi dan tempat/saluran distribusi memberikan kontribusi sebesar 33,5 % dan sisanya 66,5 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Tempat/saluran Distribusi, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya yang selalu memberikan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan salawat beriring salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad Saw.

Penulis skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada departemen manajemen konsentrasi pemasaran di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Perintis Perkasa Medan.”**

Dalam menyusun Skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangannya, baik dari segi isi maupun cara penyajiannya, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan penulis. Namun demikian, penulis akan tetap berusaha untuk memperbaiki diri lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Penulis telah mendapat bantuan dan bimbingan baik berupa moril maupun materil dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dan turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Ayahanda penulis Kasful Guyub dan Ibunda penulis Saimah yang sangat penulis sayangi yang telah memberikan banyak dukungan kepada penulis dalam segala hal apapun mereka telah mendidik penulis dari lahir hingga penulis bisa seperti ini.
2. Bapak Dr.H.Agusani,M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan SE,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr.Hasrudi Tanjung SE,M.Si Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumater Utara.
5. Bapak Jasman SE M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Elfi Azhar SE,M.Si selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini sampai selesai.
7. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universita Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis.
8. Abangda penulis Faisal Ali yang telah banyak memberikan banyak masukan dalm penulsn skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yaitu Ridho Nugrah, Kevin Edline, Yuda Musafli, Desi Kartika, Nurul Putri, Nurvita Sukanti, Vicha Tri Andriani yang banyak memebrikan semangat dan motivasi.

10. Teman-teman penulis di daerah lingkungan rumah yaitu Dede Ahmad, Syaiful Hammami, Hari Aldi yang telah memberikan motivasi.
11. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Seiring dengan doa, dan semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, tentu saja jauh dari kesempurnaan baik dari isi maupun penulisannya. Apabila nantinya dapat kekeliruan dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan sarannya untuk kesempurnaan isi dan penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga laporan ini tetap ada manfaat yang dapat diambil Khususnya bagi penulis pribadi dan tentunya bagi pembaca pada umumnya.

Medan, Maret 2017
Penulis

Fauzi Ali
1405160146

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teori.....	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian	8
b. Proses Keputusan Pembelian.....	9

c.	Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	10
d.	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.	Promosi.....	13
a.	Pengertian Promosi	13
b.	Tujuan Promosi.....	13
c.	Jenis-jenis Promosi	15
3.	Tempat/Saluran Distribusi	15
a.	Pengertian Saluran Distribusi.....	15
b.	Macam-macam Saluran Distribusi.....	16
B.	Peneliti Terdahulu	16
C.	Kerangka Konseptual	17
D.	Hipotesis.....	19
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	21
A.	Pendekatan Penelitian	21
B.	Defenisi Operasional Variabel.....	21
1.	Promosi.....	21
2.	Tempat/Saluran Distribusi	22
3.	Keputusan Pembelian	22
C.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
D.	Populasi dan Sampel	24
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	24

1. Kuisisioner Angket.....	24
2. Wawancara.....	25
F. Tehnik Analisis Data	31
1. Regresi Linier Berganda.....	31
2. Uji Asumsi Klasik	31
G. Pengujian Hipotesis	32
1. Uji Parsial (t).....	32
2. Uji Simultan (F).....	33
3. Determinasi Koefisien.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Hasil Penelitian	35
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data.....	35
B. Analisis Data.....	44
C. Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I-1 : Tabel Penjualan.....	3
Tabel III-1 : Variabel Indikator Promosi	22
Tabel III-2 : Variabel Indkator Tempat	22
Tabel III-3 : Variabel IndikatorKeputusan Pembelian	23
Tabel III-4 : Pelaksanaan Penelitian	23
Tabel III-5 : Pengukuran Skala Likert.....	25
Tabel III-6 : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	26
Tabel III-7 : Hasil Uji Validitas Variabel Tempat.....	27
Tabel III-8 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	29
Tabel III-9 : HasilUji Realibilitas	30
Tabel IV-1 : Pengukuran Skala Likert	35
Tabel IV-2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel IV-3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel IV-4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	37
Tabel IV-5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pelanggan.....	38
Tabel IV-6 : Penyajian Data Variabel Promosi	39
Tabel IV-7 : Penyajian Data Variabel Tempat	40
Tabel IV-8 : Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel IV-9 : Uji Multikolinieritas	46
Tabel IV-10 : Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	48
Tabel IV-11 : Uji t (Hipotesis t)	50
Tabel IV-12 : Uji t (Hipotesis t)	51

Tabel IV-13 : Hasil Uji Hipotesis F	53
Tabel IV-14 : Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II-1 : Proses Keputusan Pembelian.....	8
Gambar II-2 : Paradigma Penelitian.....	18
Gambar II-3 : Paradigma Penelitian.....	18
Gambar II-5 : Paradigma Penelitian.....	19
Gambar IV-1 : Uji Normalitas P-P Plot Standardized.....	45
Gambar IV-2 : Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	47
Gambar IV-3 : Kriteria Pengujian Hipotesis.....	51
Gambar IV-4 : Kriteria Pengujian Hipotesis ke-2	52
Gambar IV-5 : Kriteria Pengujian Hipotesis ke-3	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan suatu perusahaan adalah mencari keuntungan semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Strategi pemasaran di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2008, hal. 6) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan.

Sedangkan suatu produk betapapun bermanaaf, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut, tidak akan diketahui kemanfaatannya. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh

perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Promosi adalah seni merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 63) promosi berarti menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tidak semua promosi yang dilakukan dapat sukses terkadang promosi yang dilakukan pemasar tidak dapat mengenai semua tipe konsumen, contoh jika adanya promosi mobil Toyota disuatu mall tidak semua mobil yang dipamerkan akan mengenai konsumen bisa karena tipe mobil yang tidak sesuai dengan tingkatan umur, harga, jenis kelamin, status dan sebagainya.

Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal sebagai *promotional mix* atau bauran promosi penjualan dan besar hasil yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan / wiraniaga. Efektifitas cara promosi antara pasar barang konsumsi dengan pasar besar barang industri berbeda. Perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dimulai dari iklan kemudian diikuti promosi penjualan, wiraniaga dan publisitas. Sedangkan untuk

perusahaan yang memproduksi barang industri dimulai dari wiraniaga kemudian diikuti iklan, promosi, penjualan dan publisitas.

Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antara unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan penaksiran bauran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut.

Selain melakukan promosi perusahaan juga harus menentukan tempat atau saluran distribusi dengan baik dan strategis guna untuk meningkatkan volume penjualan, ketika perusahaan berhasil dalam mengambil keputusan saluran distribusi maka akan sangat memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan atau mengembangkan suatu usaha.

PT. Perintis Perkasa merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dibidang otomotif mobil dengan merek dagang yang beragam, dan merupakan tempat penjualan mobil yang terkemuka di Indonesia, yang melayani penjualan berbagai jenis type mobil Toyota yang dipasarkan PT.Perintis Perkasa.

Tabel I-1
Penjualan Mobil Toyota Avanza Juni-Desember 2017

Bulan	Data Penjualan
juni	40 Unit
juli	36 Unit
agustus	29 Unit
september	45 Unit
oktober	60 Unit

november	48 Unit
desember	43 Unit

Sumber : PT. Perintis Perkasa Medan

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan adanya fluktuasi penjualan. kemungkinan besar kurang suksesnya perusahaan dalam melakukan promosi ataupun kurangnya biaya promosi yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan pada perusahaan , belum lagi inden mobil yang harus dilakukan oleh konsumen berkemungkinan besar mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Perintis Perkasa Medan.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan ini sebagai berikut :

1. Promosi yang dipasarkan belum tentu mengenai keseluruhan tipe konsumen.
2. Inden mobil yang harus dilakukan oleh konsumen karena tidak tersedianya unit mobil yang dibutuhkan konsumen.
3. Banyaknya produk-produk murah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

C. Batasan dan Rumusan masalah

1. Batasan Masalah

Untuk membatasi terjadinya pembahasan yang luas dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, maka peneliti memfokuskan penelitian ini hanya

pada Mobil Toyota Avanza saja dan peneliti hanya mengambil dua Variabel yaitu Tempat (*place*), dan Promosi (*Promotion*) dari bagian bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari masalah yang telah dibatasi diatas maka disumuskan masalah dalam formulasi sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Perintis Perkasa Medan.
2. Apakah Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Perintis Perkasa Medan.
3. Apakah Promosi dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Perintis Perkasa Medan.

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Perintis Perkasa Medan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Perintis Perkasa Medan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Promosi dan Tempat terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Perintis Perkasa Medan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menggunakan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian pada produk Toyota.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk menganmbil langkah serta kebijakan yang dapat mempengaruhi kesuksesan produk. Sehingga pihak Toyota dapat menentukan sistem tersendiri sehingga dapat meningkatkan penjualan.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa mendatang, khususnya mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

d. Manfaat Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan sebagai sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat bangku perkuliahan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya konsumen sudah mengetahui mengenai informasi-informasi tentang produk yang akan dibelinya.

Berikut pengertian keputusan pembelian menurut pendapat para ahli yang dikutip dari jurnal dan buku referensiantara lain. Keputusan pembelian menurut Fahmi (2016, hal. 57) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Kotler & Armstrong(2008, hal.181) menyebutkan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Sedangkan menurut Peter & Olson (2013, hal.162) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dalam membeli suatu produk dengan mencari informasi terlebih dahulu dan mempertimbangan alternatif-alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.179) proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu :



Gambar II-1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong (2008, hal. 179)

Berikut Penjelasannya:

1. Pengenalan Kebutuhan, yaitu proses dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.
2. Pencarian Informasi, yaitu proses konsumen terdorong untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi :
 - a) Sumber pribadi, sumber ini terdiri dari keluarga, teman, tetangga, serta rekan.
 - b) Sumber komersial, meliputi iklan, wiraniaga, situs Web, kemasan, tampilan.
 - c) Sumber publik, seperti, media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet.
 - d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pemeriksaan serta pemakaian produk

3. Evaluasi alternatif, yaitu cara konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam tahap evaluasi dan membentuk niat pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu proses dimana konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian yang telah konsumen lakukan.

c. Jenis-jenis Prilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.177) ada Empat tipe perilaku pembelian, yaitu :

1) Perilaku Pembelian Kompleks

perilaku ini pembeli terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Disini selaku pemasar harus akhir.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku Pembelian Kebiasaan merupakan proses yang sangat sederhana, dimana konsumen hanya perlu mengenal masalahnya dan setelah itu memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan merek kesukaan konsumen.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus seperti ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

d. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain.

b) Sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya dimana mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial, yaitu keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- a) Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - b) Keluarga, merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
 - c) Peran dan Status, seseorang merupakan bagian dari beberapa kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang tersebut dalam tiap kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.
- 3) Faktor Pribadi, yaitu keputusan pembelian konsumen yang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup
Merupakan suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaannya, pengalaman dan perubahan pendapatan serta status.
 - b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi
Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang atau jasa yang mereka konsumsi. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. Seseorang akan membeli produk atau jasa yang mahal dan berkualitas jika memiliki pendapatan yang mencukupi bahkan lebih.

c) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*Human Psychological Traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti yaitu kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen.

4) Faktor Psikologis, yaitu keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada rasa senang atau tidak senang dan bisa juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap.

a) Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- c) Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Memori adalah semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mengaruhi hidup, dapat berakhir dalam memori jangka panjang.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.

Pengertian promosi menurut Fahmi (2016, hal.90) merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Simamora (2000:754) adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna dalam mempengaruhi sikap dan perilaku.

a. Jenis-jenis Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:349), secara garis besar, bauran pemasaran komunikasi (promosi) terintegrasi terdiri dari lima elemen, yaitu :

1. Periklanan

Periklanan adalah penyajian materi secara persuasif kepada public melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang dan jasa. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya melakukan

pembelian ulang. Media yang digunakan dalam Periklanan, yaitu pengenalan produk dengan menggunakan media seperti, televisi, majalah, internet.

2. Program Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan sejumlah alat, seperti diskon, kontes, undian, kupon, dan lain lain, untuk menawarkan tiga manfaat produk yaitu komunikasi, insentif, dan invitasi.

3. Public Relation

Public Relation merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik, dimana publik relation ini sebagai penghubung antara produsen untuk lebih mengerti konsumennya.

4. Personal selling

Merupakan promosi langsung yang dilakukan wiraniaga kepada konsumen, person to person.

5. Direct and Online Marketing

Direct and Online Marketing yaitu promosi yang dilakukan secara langsung agar penjualan dapat dilakukan dengan cepat. Pemasaran yang digunakan berbagai media Komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang bersifat spesifik dan terukur.

b. Tujuan Promosi

Menurut Fahmi (2016, hal. 90) dalam melakukan kegiatan promosi, sebelumnya harus mempunyai tujuan yang sudah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

1) Mengangkat *Brand* Perusahaan

Visi dan misi perusahaan harus dapat divisualisasikan dalam setiap aplikasi promosi. Visualisasi dari brand perusahaan harus dimulai dengan membuat logo perusahaan dan menentukan warna brand perusahaan, seperti aplikasi pada kop surat, amplop, kartu nama, dan stempel perusahaan.

2) Mencapai target perusahaan

Untuk mencapai target perusahaan biasanya ditetapkan oleh manajemen, dalam hal ini diwakili oleh pimpinan, pihak marketing dan pihak terkait lainnya. Program promosi yang dilakukan harus selaras dengan target penjualan dalam satu periode yang sudah ditetapkan sebelumnya.

3. Tempat (saluran Distribusi)

a. Pengertian Tempat (saluran Distribusi)

Tempat adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya ditempatkan Menurut Lupiyoadi (2005, hal. 80) sedangkan dalam Nel Arianty dan Dwi Andriany Michel J. Etzel (2015, hal. 171) menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang

melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen kepada konsumen akhir atau pemakai.

Dalam mendistribusikan produknya, produsen dapat memakai beberapa cara. Untuk perusahaan yang baru berjalan, untuk memilih saluran distribusi bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan baru tentunya harus mengetahui keadaan pasar. Sedangkan perusahaan yang sudah lama berjalan tetap waspada dalam melakukan saluran distribusi.

b. Macam-Macam Tempat (saluran Distribusi)

1. Saluran distribusi langsung bertujuan untuk menyalurkan produknya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen berada. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena tidak perlu memikirkan masalah pengangkutan produk itu
2. Saluran distribusi tidak langsung yaitu mendistribusikan produk dengan menggunakan pihak luar seperti penyalur atau pedagang perantara. Produk-produk yang menggunakan saluran distribusi ini seperti produk-produk konvinien atau kebutuhan sehari – hari dan biaya yang dikeluarkan juga lebih mahal
3. Saluran distribusi yang intensif merupakan cara penyaluran dengan menggunakan penyalur yang sebanyak – banyaknya agar dapat menjangkau lokasi konsumen yang menyebar. Sehingga dalam saluran distribusi ini akan diperlukan banyak penyalur sebanyak lokasi yang ada di konsumen. Dalam hal ini dimana ada konsumen disala akan ada

penyalur atau pedagang perantara yang bertujuan untuk melayani konsumen.

B. Peneliti Terdahulu

Fadhila Arby Tarigan (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana” Pada penelitian ini variabel bebas adalah variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah variabel promosi (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana.

Faisal Quddus (2013) juga meneliti dengan judul penelitian “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Astra Internasional Tbk cabang Medan Amplas”

Dari kesimpulan penelitian tersebut bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Astra Internasional Tbk cabang Medan Amplas.

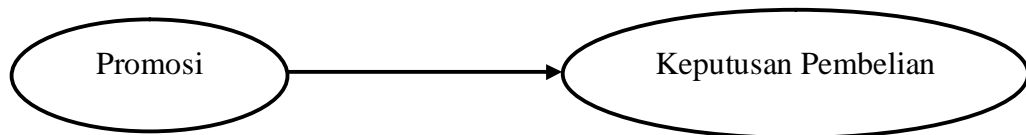
C. Kerangka Konseptual

1. Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen untuk merangsang penjualan produk dan memperoleh kenaikan penjualan. Promosi merupakan komunikasi secara

persuasif untuk mengajak serta menyakinkan konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan oleh penjual dan berharap konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Hasil penelitian Fadhila Arbi Tarigan (2016) menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Honda BR-V pada PT. Istana Deli Kencana.

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan dilakukannya promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

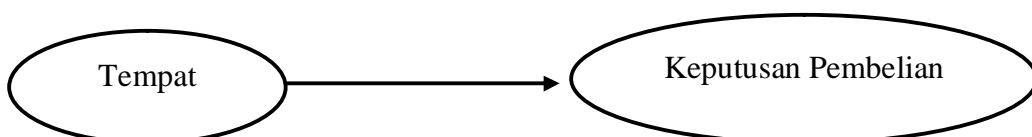


Gambar II-2 Paradigma Penelitian

2. Tempat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat penjualan yang strategis, dekat dengan keramaian, dan aman untuk dikunjungi konsumen akan sangat mempengaruhi untuk konsumen datang kembali dan akan membeli suatu produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

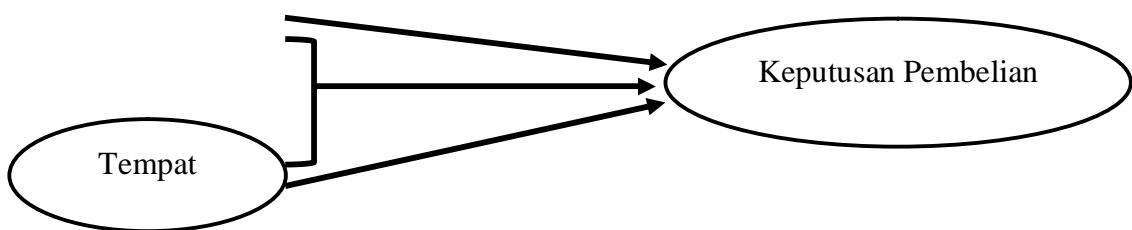
Faisal Quddus (2013) menyimpulkan bahwa tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Astra International Tbk cabang Medan Amplas



Gambar II-3 Paradigma Penelitian

3. Pengaruh Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang dilakukan konsumen. Dalam proses pemilihan, pemilihan itu dapat dipengaruhi oleh Tempat, dan Promosi.. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dari berbagai media dapat merangsang konsumen datang ketempat penjualan untuk melakukan pembelian dan kualitas produk yang diinformasikan oleh perusahaan kepada konsumen diharapkan akan mampu me-
 Promosi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan promosi dan perusahaan sukses dalam menentukan saluran distribusi jika terus dipertahankan seperti ini maka akan terjadi peningkatan penjualan karena telah berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa Promosi dan Tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil keseluruhan tersebut maka dapat kita lihat gambar sibawah ini:



Gambar II-4 Paradigma Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara didalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dan dapat diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata.

Hipotesis di susun dalam jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan rumusan diatas maka penulis mengemukakan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Perintis Perkasa Medan.
2. Tempat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Perintis Perkasa Medan.
3. Bauran pemasaran yang terdiri dari Promosi dan Tempat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Perintis Perkasa Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan Asosiatif sebagai arah penelitian dimana peneliti bermaksud untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun topik utama yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan pembelian. Sedangkan variabel bebas penelitian ini adalah Promosi dan Tempat (saluran Distribusi).

Alasan peneliti memilih penelitian asosiatif disebabkan karena dalam penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel dan variabel yang satu dengan yang lain saling berhubungan.

B. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional penelitian ini adalah Promosi dan Tempat/Saluran Distribusi

Berikut Penjelasannya:

1. Promosi

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual, terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relation* (Tjiptono,2005:31), promosi yang dilakukan oleh perusahaan promosi melalui iklan elektronik.

Berikut Indikato-Indikator Promosi sebagai berikut:

Tabel III-1
Variabel, Indikator, No. Item Pernyataan

Variabel	Indikator	No. Item Pernyataan
Promosi	Kualitas Penyampain Produk Di Berbagai Media	1
	Kualitas Penayangan Iklan Di media Televisi	2
	Jangkauan Promosi	3

2. Tempat (saluran Distribusi)

Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudaha akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik. Misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel dan restoran harus didirikan (Tjiptono,2005:31) tempat yang strategis.

Berikut Indikator Tempay (saluran Distibusi) sebagai berikut:

Tabel III-2
Variabel, Indikator, No. Item Pernyataan

Variabel	Indikator	No. Item Pernyataan
Tempat	Kedekatan lokasi dengan pusat kota	1
	Kelengkapan produk	2
	Akses Menuju perusahaan	3
	Keamanan disekitar lokasi perusahaan	4

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana calon pembeli memilih salah satu dari alternatif yang ada untuk kemudian memilih salah satunya setelah melakukan pencarian informasi mengenai produk secara mendalam. indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 5 yaitu:

Tabel III-3
Variabel, Indikator, No. Item Pernyataan

Variabel	Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian	Kemampuan finace	1
	Kebutuhan Konsumen	2
	Tempat Pembelian	4
	Daya Tarik Produk	5
	Kualitas Promosi	6

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

2. Tempat penelitian ini akan dilakukan pada PT. Perintis Perkasa Medan di jln. Jend. Gatot Subroto No. 139 A-E Medan.

3. Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis untuk melakukan penelitian pada Desember 2017 – Maret 2018, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel kegiatan penelitian dibawah ini :

Tabel III-4

Pelaksanaan penelitian

Waktu Penelitian	Waktu Penelitian																			
	November				Desember				Januari				Februari				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul		■	■																	
Riset Awal				■	■															
Pembuatan Proposal					■	■	■	■												
Bimbingan Proposal									■	■	■	■								
Seminar Proposal													■	■						
Pengumpulan Data														■	■	■				
Penyusunan Skripsi															■	■	■	■		
Bimbingan Skripsi															■	■	■	■	■	
Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

menurut Sugiyono (2011, hal. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang berkunjung ke PT. Perintis Perkasa Medan yang terhitung mulai januari 2016 s/d Maret 2017

2. Sampel

sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011, hal. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 Konsumen, selama 10 Hari kerja dimana 10 responden/hari.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan :

1. Kuisisioner/Angket

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:199), kuisisioner penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh para Konsumen PT. Perintis Perkasa Medan dan akan dijawab dengan menggunakan Skala Likert dalam bentuk *Checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai lima pilihan sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel III-5
Skala Pengukuran Likert

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2008:194), wawancara penelitian ini dilakukan dengan cara tanya jawab kepada Konsumen yang berkunjung ke PT. Perintis Perkasa Medan.

Untuk menguji apakah instrumen yang diukur sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan:

Uji validitas terhadap variabel promosi, tempat/saluran distribusi dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel III-6, Tabel III-7, Tabel III-8 adalah sebagai berikut

a. Validitas Instrumen

- 1) Tujuan melakukan pengujian validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidak validnya instrumen penelitian yang telah dibuat. Jika valid maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur.

- 2) Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas terhadap variabel promosi, Tempat/saluran distribusi dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel III-6, Tabel III-7, Tabel III-8 adalah sebagai berikut

Tabel III-6
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Berdasarkan Tabel III-6 diatas, berdasarkan pada taraf signifikansi 5% dan N=100 dapat diketahui bahwa nilai kolerasi positif dan nilai probabilitas dari masing-masing butir pernyataan < dari 0,005. Item pernyataan nomor 3 dari variabel promosi tidak valid, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang tidak valid harus dieleminasi untuk dapat dilanjutkan pada uji realibilitas penelitian dan item pernyataan yang lain dinyatakan valid dan item pernyataan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian validitas Tempat/Saluran Distribusi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

NO	Butir Instrumen	Nilai Kolerasi	Probabilitas	Keterangan
1	Kualitas penyampaian produk diberbagai media sesuai dengan prosedur dandketentuan yang berlaku	770 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	Pemajangan spanduk dan alat promosi diberbagai tempat	370 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	Kualitas penayangan iklan ditelevisi sangat menarik	033 (Positif)	0,745 > 0,05	Tidak Valid
4	Kualitas penayangan iklan dimedia televisi sudah sesuai dengan standar yang berlaku	268 (Positif)	0,007 < 0,05	Valid
5	Luasnya jangkauan promosi yang dilakukan	381 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	Banyaknya promosi membuat semua kalangan dapat mengetahui informasi	778 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Tabel III-7
Hasil Uji Validitas Variabel Tempat/Saluran Distribusi

NO	Butir Instrumen	Nilai Kolerasi	Probabilitas	Keterangan
-----------	------------------------	-----------------------	---------------------	-------------------

1	Semakin dekat saluran distribusi dengan pusat kota maka semakin ramainya pembeli	473 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
2	Dekatnya Lokasi Perusahaan dengan pusat kota	579 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
3	Banyaknya produk yang ditawarkan diprisahaan	166 (Positif)	0,98 > 0,05	Tidak Valid
4	Adanya kelengkapan aksesoris mobil yang ditawarkan	620 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
5	Mudahnya akses menuju perusahaan	362 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
6	Tidak sulit mencari kendaraan umum menuju perusahaan	286 (Positif)	0,04 > 0,05	Valid
7	Terdapat pengaman disetiap sudut perusahaan	549 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
8	Adanya penjaga (scurity) di gerbang masuk dan keluar perusahaan	429 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah menggunakan SPSS)

Berdasarkan tabel III-7 diatas, berdasarkan pada taraf signifikasi 5% dan N=100 , dapat diketahui bahwa nilai kolerasi positif dan nilai dari probabilitas dari masing-masing butir pernyataan < dari 0,05 , Item pernyataan nomor 3 dari variabel promosi tidak valid, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang tidak valid harus dieleminisa untuk dapat dilanjutkan pada uji realibilitas penelitian dan item pernyataan yang lain dinyatakan valid dan item pernyataan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian validitas variabel terikat (Y) dapat dilihat dalam tabel III-8 berikut :

Tabel III-8
Hasil Uji Validitas Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

NO	Butir Instrumen	Nilai Kolerasi	Probabilitas	Keterangan
----	-----------------	----------------	--------------	------------

1	Saya membeli mobil karena harganya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	312 (Positif)	0,002 > 0,05	Valid
2	Karena adanya kebutuhan khusus akan produk tersebut	359 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
3	Manfaat produk tersebut sangatlah besar	461 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
4	Saya tidak kesulitan untuk membeli produk tersebut	494 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
5	Saya membeli produk tersebut karena mudahnya akses menuju tempat pembelian	310 (Positif)	0,002 > 0,05	Valid
6	Desain dan warna produk sangat menarik	287 (Positif)	0,004 > 0,05	Valid
7	Kualitas yang sangat baik dan hematnya bahan bakar	316 (Positif)	0,001 > 0,05	Valid
8	Apabila adanya ketidaksesuaian dengan produk maka pihak perusahaan memberikan kompensasi	297 (Positif)	0,003 > 0,5	Valid
9	Informasi dari penjelasan yang diberikan jelas dan sesuai dengan kenyataan	268 (Positif)	0,007 > 0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah menggunakan SPSS)

Berdasarkan Tabel III-8 diatas, berdasarkan pada taraf signifikansi 5% dan N = 100, dapat diketahui bahwa nilai kolerasi positif dan nilai probabilitas dari masing-masing pernyataan < dari 0,05, dinyatakan valid semua. Sehingga item pernyataan layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan demikian masalah

realibilitas instrumen berpengaruh dengan masalah ketetapan hasil. Pada penelitian ini, perhitungan realibilitas dilakukan dengan statistik *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* mendekati 1 (satu), maka pengukuran yang dipakai dapat diandalkan (*reliabel*). Nilai *Cronbach Alpha* 0,7 dapat diterima dan jika nilai *Cronbach Alpha* 0,8 atau lebih adalah baik.

Kriteria Pengujiannya :

1. Jika r_{alpha} positif dan nilai $r_{alpha} > r_{tabel}$ atau nilai koefisien realibilitas $Alpha > 0,6$ maka butir atau variabel tersebut reliabel
2. Jika r_{alpha} positif dan nilai $r_{alpha} > r_{tabel}$ nilai koefisien reliabilitas $Alpha > 0,6$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel III-9
Hasil Uji Realibilitas

NO	Variabel	Cronbach' alpha	Keterangan
1	Promosi	.449	Reliabel
2	Tempat/Saluran Distribusi	.454	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	.060	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah menggunakan SPSS)

Berdasarkan data uji *realibilitas* instrumen variabel penelitian di atas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *realibilitas* yang berbeda-beda dengan nilai *Cronbach alpha* pada variabel $X1 = 0,449$, dan

variabel $X_2 = 0,454$ dan Variabel Y dengan nilai *Cronbach' alpha* = 0,060 > nilai koefisien realibilitas (*Cronbach' alpha*) > 0.6 maka instrumen memiliki realibilitas yang baik, atau dengan kata lain intrumen atau variabel tersebut adalah realibel atau memiliki kahandalan (terpercaya).

c. **Tehnik Analisis Data**

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menari kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini :

1. **Regresi Linier Berganda**

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistic Product and service solution*) versi 17.00 agar hasil yang diperoleh lebih terarah.

Persamaan regresi berbanda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi Berganda
X_1	=	<i>promosi</i>
X_2	=	<i>Tempat</i>
e	=	Variabel pengganggu (<i>standart error</i>)

2. **Uji Asumsi Klasik**

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal dan menyebar isekitar garis diagonal tersebut.

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka nilai regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafis histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regrsi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolieritas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikoliaritas atau tidak terjadinya korelasi diantara variabel independent. Uji miltikolinieritas juga memiliki ketentuan, yaitu jika nilai *tolerance* dan *value inflation factor* (VIF) lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regrasi. Bentuk

pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatterplot*.

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji secara parsial (uji statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X), secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tahap-tahap :

1) Bentuk Pengujian

$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Kriteria Pengambilan Keputusan

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$

H_0 ditolak jika :

1) $t_{hitung} > t_{tabel}$

2) $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

b. Uji signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F atau disebut uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel-variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat Y. Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi linier sama dengan nol.

Kriteria Pengujiannya :

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sugiyono (2011, hal. 266)

Keterangan :

D = Determinasi

R = Nilai Korelasi

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan angket kepada seluruh responden yang berjumlah 100 orang. Dimana responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada pada PT. Perintis Perkasa Medan. Pada penelitian ini penulis mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk Variabel Promosi (X_1), 8 pernyataan untuk variabel Tempat (saluran Distribusi) (X_2), dan 9 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y).

Angket yang disebarkan kepada 100 konsumen PT. Perintis Perkasa Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode *scale likert* berbentuk tabel *Checklist*. *scale likert* ini memiliki penilaian untuk masing-masing pilihan jawaban.

Tabel IV-1

Skala Pengukuran Likert

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Dalam ketentuan diatas berlaku baik dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 (Promosi dan Tempat (saluran Distribusi) maupun variabel terikat Y (keputusan pembelian).

a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil di PT. Perintis Perkasa Medan sebanyak 100 Konsumen. Yang terdiri dari beberapa karakteristik baik dari jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, serta status konsumen. Dari kuesioner yang disebarakan, diperoleh data pengunjung sebagai berikut:

Tabel IV-2
Karakteristi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Laki- Laki	66	66%
2	Perempuan	34	34%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah Melalui Kuesioner

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 66 orang (66%) dan perempuan sebanyak 34 orang (34%)

Tabel IV-3

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	20 s.d 29	34	34%
2	30 s.d 39	42	42%
3	40 s.d 49	22	22%
4	> 50	2	2%
Jumlah		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data diolah melalui kuesioner

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden adalah yang berusia 30 s.d 39 tahun sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa yang banyak menggunakan Mobil Toyota Avanza adalah orang berusia 30 tahun keatas.

Tabel IV-4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan/Pendidikan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	6	6%
2	Pegawai Negri	24	24%
3	Pegawai Swasta	28	28%
4	Wiraswasta	42	42%
5	Lain-lain	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Diolah melalui kuesioner

Dari tabel diatas jenis pekerjaan dalam penelitian ini dari 100 responden ini sebanyak 6 orang atau 6% pelajar/Mahasiswa, 24 orang atau 24% pegawai Negri dari total responden adalah Pewawai Negri, 28 atau 28% adalah Pegawai Swasta,42 orang atau 42% adalah Wiraswasta.

Tabel IV-5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pelanggan

No	Jenis Pelanggan	Frekuensi	Persentase
1	Pembeli Pertama	68	68%
2	Pembeli Berulang	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah melalui kuesioner

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang membeli produk Toyota Avanza sebagian besar adalah pembeli pertama dengan nilai sebanyak 68 orang dari 100 responden.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Data Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Promosi (X_1), Tempat (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan dengan penilaian skala likert pada setiap responden terhadap item pernyataan yang diberikan kepada responden pebnelitian.

1. Variabel Promosi (X_1)

Berikut ini merupakan penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel X_1 (Promosi) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

Tabel IV-6

No	Jumlah											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	52	20	20	12	12	6	6	10	10	100	100
2	62	62	27	27	6	6	0	0	5	5	100	100
3	61	61	28	28	6	6	2	2	3	3	100	100
4	47	47	38	38	12	12	1	1	2	2	100	100
5	57	57	21	21	9	9	5	5	8	8	100	100
6	53	53	21	21	11	11	6	6	9	9	100	100

Penyajian Data Variabel Promosi (X_1)

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV-6 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan kualitas penyampaian produk diberbagai media sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 responden (52%)
2. Jawaban responden tentang pemajangan spanduk dan alat promosi diberbagai tempat sesuai dengan ketentuan yang berlaku, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 62 responden (62%)

3. Jawaban responden tentang kualitas penayangan iklan ditelvisi sangat menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 responden (61%)
4. Jawaban responden tentang kualitas peayangan iklan dimedia televisi sudah sesuai dengan standar yang berlaku, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden (47%)
5. Jawaban responden tentang luasnya jangkauan promosi yang dilakukan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden (57%)
6. Jawaban responden tentang banyaknya promosi membuat semua kalangan dapat mengetahui informasi yang diberikan oleh perusahaan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 responden (53%)

2. Variabel Tempat/ saluran Distribusi (X_2)

Berikut ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel X_2 (Tempat/Saluran Distribusi) yang dirangkum dalam tabel ferekuensi sebagai berikut :

Tabel IV-7
Penyajian Data Variabel Tempat/Saluran Distribusi

No	Jumlah											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	66	66	29	29	3	3	0	0	2	2	100	100
2	60	60	23	23	12	12	5	5	0	0	100	100
3	69	69	27	27	4	4	0	0	0	0	100	100
4	60	60	24	24	11	11	4	4	1	1	100	100

5	59	59	25	25	10	10	4	4	2	2	100	100
6	69	69	25	25	5	5	1	1	0	0	100	100
7	56	56	29	29	7	7	4	4	4	4	100	100
8	62	62	24	24	10	10	3	3	1	1	100	100

Sumber : Data diolah SPSS (2017)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV-7 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang semakin dekat lokaswi dengan pusat kota maka semakin ramainya pembeli mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 66 responden (66%)
2. Jawaban responden tentang dekatnya lokasi perusahaan dengan pusat kota mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 responden (60%).
3. Jawaban responden tentang banyaknya produk yang ditawarkan diprusahaan sebanyak 69 responden (69%).
4. Jawaban responden tentang adanya kelengkapan aksesoris mobil yang ditawarkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 responden (60%).
5. Jawaban responden tentang mudahnya akses menuju perusahaan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 responden (59%).
6. Jawaban responden tentang tidak sulit mencari kendaraan umum untuk menuju perusahaan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 69 responden (69%)

7. Jawaban responden tentang terdapat pengaman disetiap sudut perusahaan mayoritas responden menjawab sangat setuju mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden (56%)
8. Jawaban responden tentang adanya penjaga (scuritty) di gerbang perusahaan sehingga aman untuk parkir kendaraan konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 62 responden (62%)

3. Variabel Keputusan Konsumen(Y)

Berikut ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Y (Keputusan pembelia) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

Tabel IV-8
Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Jumlah											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	52	20	20	12	12	6	6	10	10	100	100
2	43	43	39	39	14	14	2	2	2	2	100	100
3	59	59	24	24	5	4	4	4	8	8	100	100
4	69	69	20	20	4	4	3	3	4	4	100	100
5	59	59	27	27	5	5	5	5	4	4	100	100
6	55	55	30	30	7	7	1	1	7	7	100	100
7	61	61	23	23	6	6	3	3	7	7	100	100
8	48	48	32	32	13	13	3	3	4	4	100	100
9	60	60	26	26	8	8	4	4	2	2	100	100

Sumber : Data diolah SPSS (2017)

Berdasarkan tabulasi diatas data dan jawaban responden pada tabel

IV-8 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli mobil karena harganya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 responden (52%)
2. Jawaban responden tentang pernyataan Karena adanya kebutuhan khusus akan produk tersebut, jadi saya berminat untuk membelinya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden (43%)
3. Jawaban responden tentang pernyataan Manfaat akan produk tersebut sangatlah besar mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 responden (59%)
4. Jawaban responden tentang pernyataan Saya tidak kesulitan mencari atau untuk membeli produk tersebut mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 69 responden (69%)
5. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli produk tersebut karena mudahnya akses untuk menuju ke tempat pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 responden (59%)
6. Jawaban responden tentang pernyataan Desain dan warna produk yang diberikan sangat menarik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 responden (55%)
7. Jawaban responden tentang pernyataan Kualitas yang sangat baik dan hematnya bahan bakar mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 responden (61%)
8. Jawaban responden tentang pernyataan Apabila adanya kerusakan terhadap produk maka pihak PT. Perintis Perkasa Medan memberikan

perbaikan secara gratis mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden (48%).

9. Jawaban responden tentang pernyataan Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 responden (60%).

B. Analisis Data

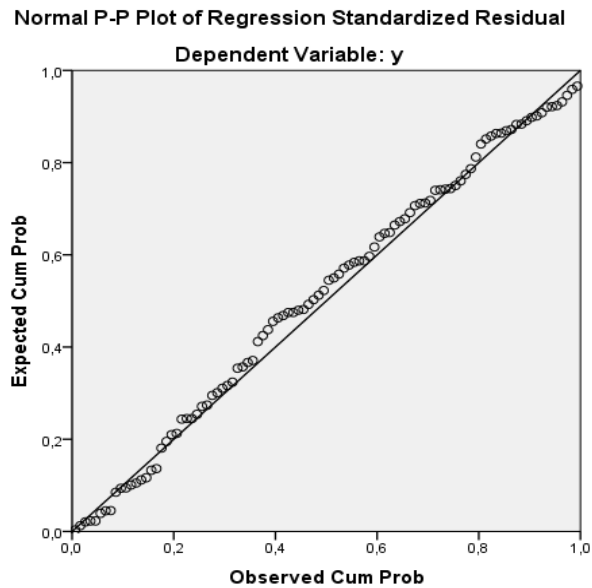
Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah di deskripsikan sebelumnya atau sub bab yang merupakan deskripsi data. Data yang di analisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan malakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

1. Uji Asumsi Klasik

a) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan idependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini normal atau tidak, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar *P - P plot of regression standardized residuel* pada gambar dibawah ini :



Gambar IV-1
Uji Normalitas P-P Plot Standardized

Pada gambar IV.2 hasil dari pengaruh normalitas data menunjukkan bahwa pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar mendekati garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal, sehingga layak digunakan.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Jika pada

model regresi terjadi multikolinieritas, maka koefisien tidak dapat ditaksir dan nilai standart error menjadi tidak terhingga. Didalam uji multikolinearitas terdapat suatu ketentuan yang harus diperhatikan sebagai berikut :

- a. Bila $VIF > 10$ dan nilai Tolerance < 0.10 maka terdapat masalah multikolinearitas.

b. Bila $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0.10$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas. Adapun hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini .

Tabel IV-9
Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	29,009	3,982		7,285	,000		
Promosi	,354	,114	,332	3,112	,002	,805	1,243
Tempat/Saluran Distribusi	,008	,120	,007	,070	,944	,805	1,243

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data penelitian (diolah dengan SPSS)2017

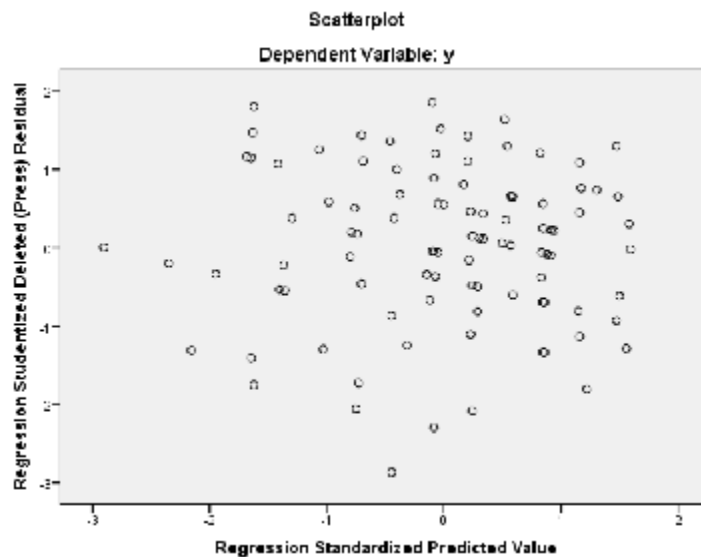
Berdasarkan data tabel uji multikolinieritas di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Promosi (X_1) dan Tempat/Saluran Distribusi (X_2) memiliki nilai *collinearity statistics* VIF 1,243 ($VIF < 10$) dalam batas toleransi yang telah ditentukan dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen pada penelitian ini.

c) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah

dengan melihat grafik plot antara lain prediksi variabel dependen. Dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu :

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat dipahami bahwa berdasarkan data uji *heteroskedastisitas* dapat dipahami bahwa terjadi *heteroskedastisitas* , sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini terpenuhi.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan uji asumsi klasik, antara lain semua data normal, model harus bebas dari gejala *multikolinearitas*, dari analisis sebelumnya telah terbukti model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh Promosi (X_1) dan Tempat/Saluran Distribusi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-10
Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	29,009	3,982			
	Promosi	,354	,114	,332	3,112	,002
	Tempat/Saluran Distribusi	,008	,120	,007	,070	,944

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Penelitian (diolah dengan SPSS) 2017

Berdasarkan tabel IV-10 diatas, maka persamaan linier berganda diormulasikan sebagai berikut :

$$Y = 29,009 + 0,354 X_1 + 0,008 X_2$$

Interprtasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 29,009 menunjukkan bahwa semua variabel independent yaitu Promosi (X_1) Tempat/Saluran Distribusi (X_2) dalam bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap bernilai 29,009
2. Nilai Koefisien regresi Promosi (X_1) sebesar 0,354 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap perusahaan meningkatkan promosi maka akan meningkatnya keputusan pembelian 0,354 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstat.
3. Nilai Koefisien Tempat/saluran Distribusi (X_2) sebesar 0,008 dengan arah hubungan positif menjukan bahwa ketika perusahaan sukses menentukan saluran distribusi maka akan meningkatnya keputusan pembelian 0,008 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstant.

b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan Program *Statistical For Social Sciences* (SPSS). Uji t digunakan untuk mengetahui dan mencari pengaruh variabel independen (promosi dan tempat/saluran distribusi) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian)

Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 1,6607 (dengan melihat t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan kriteria keputusan adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima atau H_1 ditolak, dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak atau H_1 diterima

1) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil

Tabel IV-11
Uji t (hipotesis t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29,009	3,982		7,285	,000
Promosi	,354	,114	,332	3,112	,002
Tempat/Saluran Distribusi	,008	,120	,007	,070	,944

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Penelitian (diolah dengan SPSS) 2017

Dari data tabel uji t di atas dapat diketahui :

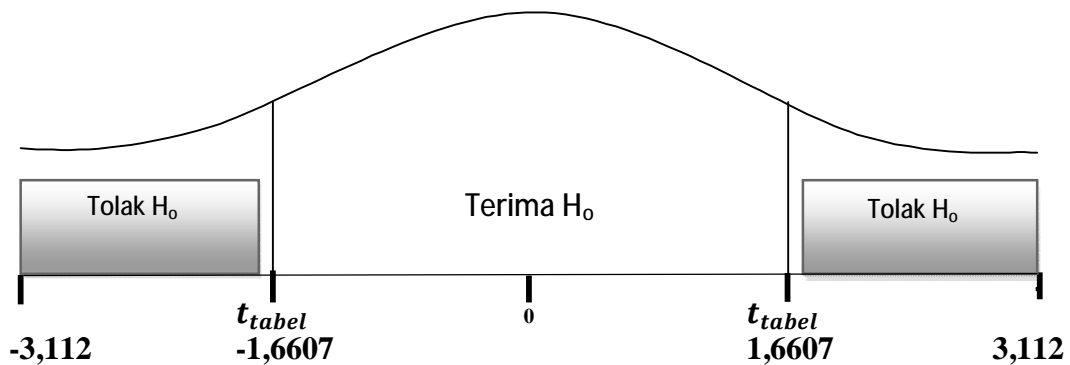
$$t_{hitung} = 3.112$$

$$t_{tabel} = 1.6607 \text{ (data terlampir)}$$

Dari Kriteria Pengambilan Keputusan :

$$H_0 \text{ diterima jika : } -1,6607 < t_{hitung} < 1,6607 \text{ pada } \alpha = 5\%$$

$$H_0 \text{ ditolak jika : } t_{hitung} > 1,6607 \text{ atau } -t_{hitung} < -1,6607$$



Gambar IV-3
Kriteria Pengujian Hipotesisi

Berasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara promosi dan keputusan pembelian diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6607 (data t_{tabel} terlampir) , dan t_{hitung} sebesar 3,112, yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari promosi yaitu $3,112 > 1,6607$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Perintis Perkasa Medan.

2) Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil

Tabel IV-12
Uji t (hipotesis t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,009	3,982		7,285	,000
	Promosi	,354	,114	,332	3,112	,002
	Tempat/Saluran Distribusi	,008	,120	,007	,070	,944

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Penelitian (diolah dengan SPSS) 2017

Dari data tabel uji t diatas dapat diketahui :

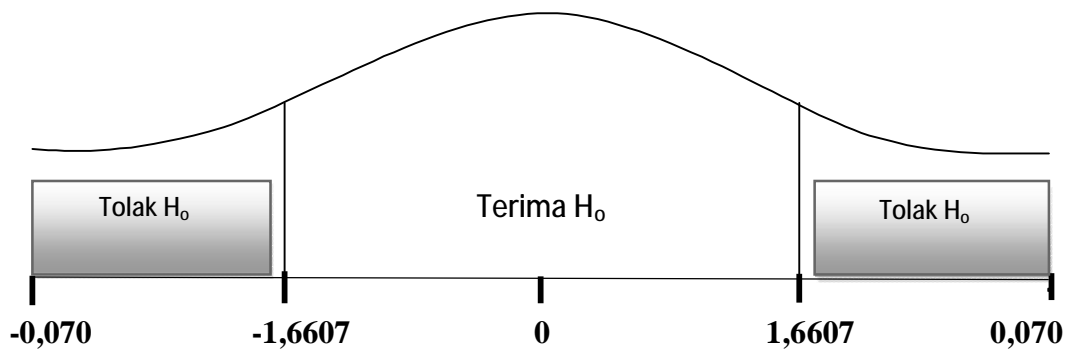
$$t_{hitung} = 0,070$$

$$t_{tabel} = 1,6607$$

Dari Kriteria Pengambilan Keputusan :

H_0 diterima jika : $-1,6607 < t_{hitung} < 1,6607$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,6607$ atau $-t_{hitung} < -1,6607$



Gambar : IV-4
Kriteria Pengujian Hipotesis ke-2

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara Tempat/Saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6607 (data t_{tabel} terlampir) dan t_{hitung} sebesar 0,070 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ dari Promosi yaitu $1,6607 < 0,070$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan tempat/saluran distribus memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian Mobil pada PT. Perintis Perkasa Medan.

c Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel-variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel bebas Y. uji F

juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi linear sama dengan nol.

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan :

- Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Diperoleh hasil sebagai berikut :

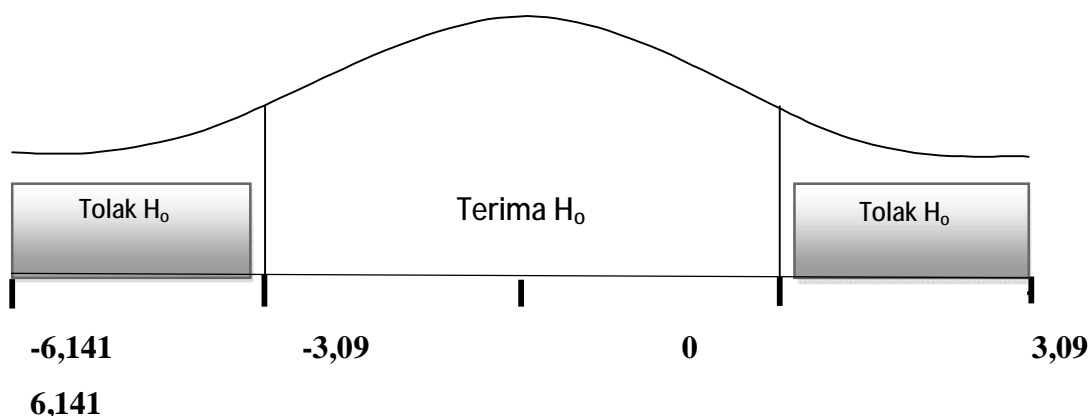
Tabel IV-13
Hasil Uji Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,231	2	63,116	6,141	,003 ^b
	Residual	997,009	97	10,278		
	Total	1123,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tempat/Saluran Distribusi, Promosi
Sumber : Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 6,141, sedangkan nilai F_{tabel} 3,09 atau signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas X (Promosi dan Tempat/Saluran Distribusi) terhadap variabel Y (keputusan Pembelian).



Gambar IV- 5
Kriteria Pengujian Hipotesis ke-3

Berdasarkan tabel IV-13 diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 6,141 dan tingkat signifikan 0,003 lebih besar dari pada alpha 0,05 (5%) F_{hitung} yang dihasilkan sebesar 6,141 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 ketentuan dari tabel F diperoleh dari jumlah sample dikurangkan dengan jumlah variabel yaitu $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$, dan jumlah variabel dikurangi dengan 1 sehingga diperoleh $df_1 = K - 1 = 3 - 1 = 2$ dan hasil yang diperoleh dari tabel F sebesar 3,09 dengan demikian secara serempak Promosi dan Tempat/Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Perintis Perkasa Medan.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square* sebagai mana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV-14
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,335 ^a	,112	,094	3,20600	1,622

a. Predictors: (Constant), Tempat/Saluran Distribusi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan Tabel IV-14 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *R* sebesar 0,335 berarti hubungan antara promosi dan Tempat/Saluran Distribusi sebesar 33,5 % artinya hubungan antara kedua variabel belum bisa dikatakan erat
2. Nilai *adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,094 atau 0,094% yang menunjukkan kemampuan promosi dan Tempat/Saluran Distribusi dalam menjelaskan variasi atau pengaruhnya yang terjadi pada kepuasan pelanggan
3. *Standart error of estimated* (*standart deviasi*) artinya mengukur variasi dari nilai dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya berarti model semakin baik.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Perintis Perkasa Medan dengan menggunakan uji parsial dengan nilai t_{hitung} promosi sebesar 3,112 dan t_{tabel} 1,6607 dimana dapat dipahami bahwa t_{hitung}

$> t_{tabel}$ dan nilai signifikan untuk promosi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hipotesis diterima, yang artinya promosi (X_1) yang dilakukan oleh pihak PT. Perintis Perkasa Medan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian mobil pada PT. Perintis Perkasa Medan Semakin tinggi tingkat promosi suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Maka disimpulkan hipotesis 1 diterima.

Sesuai dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian Fadhila Arby Tarigan (2016), menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Honda pada PT. IDK 1 Medan.

2. Pengaruh Tempat/Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel Tempat/Saluran Distribusi pada PT. Perintis Perkasa dengan nilai menggunakan uji parsial variabel Tempat/Saluran Distribusi yaitu dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 0,070 dan t_{tabel} 1,6607 dimana dapat dipahami bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan untuk Tempat/Saluran Distribusi sebesar $0,944 > 0,05$ sehingga dapat dipahami bahwa variabel Tempat/Saluran Distribusi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan hipotesis kedua ditolak.

3. Pengaruh Promosi dan Tempat/saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian uji F dapat dilihat bahwa promosi dan Tempat/Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa Promosi dan Tempat/Saluran Distribusi yang dimiliki oleh PT. Perintis Perkasa Medan mempengaruhi keputusan pembelian mobil.

Keputusan Pembelian Mobil yang ada di PT. Perintis Perkasa Medan semakin meningkat dimana hal ini meningkatkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara promosi dan Tempat/Saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian yang diperoleh F_{tabel} 3,09 dan data F_{hitung} 6,141 dimana dapat dipahami bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dan Tempat/Saluran Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Perintis Perkasa Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang promosi dan Tempat/Saluran Distribusi terhadap keputusan Pembelian pada PT. Perintis Perkasa Medan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Perintis Perkasa Medan, maka diperoleh nilai t_{hitung} Promosi sebesar 3,112 dan t_{tabel} sebesar 1,6607, dimana dapat dipahami bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan untuk promosi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga variabel promosi dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima.

2. Tempat/Saluran Distribusi memiliki berpengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Perintis Perkasa Medan. Dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 0,070 dan t_{tabel} 1,6607 dan nilai signifikan untuk variabel Tempat/saluran Distribusi sebesar $0,944 < 0,05$. karena walaupun saluran distribusi jauh dari tempat tinggal konsumen, konsumen akan tetap datang untuk membeli suatu produk.
3. Promosi dan Tempat/Saluran Distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Perintis Perkasa Medan terbukti dengan perolehan nilai hasil uji F. dengan perolehan nilai F_{hitung} sebesar 6,141 dan perolehan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dan dapat dipahami bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa Promosi dan Tempat/Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Perintis Perkasa Medan.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepada PT. Perintis Perkasa Medan hendaknya hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk terus meningkatkan Promosi yang dilakukan agar keputusan pembelian terus meningkat dan memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan itu sendiri.

2. Sebaiknya perusahaan terus meningkatkan promosi dan dapat memilih saluran distribusi yang strategis agar mampu meningkatkan penjualan mobil.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian mobil oleh konsumen diperlukan adanya pendekatan kepada pelanggannya dan meminta saran atau masukan dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (2007). *Manajemen Penelitian*. Cetakan Kesembilan, PT. Rineka Cipta Jakarta.
- Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprihal Manurung, (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*, Cetakan Kedua Penerbit Umsu Press medan.
- Dhani Iskandar dan Roswita Hafni, (2015). *Statistik Ekonomi dan Bisnis Edisi Asli*, Penerbit Mitra Wacana Media.
- Fadilah Arbhy Tarigan, (2016). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
- Fahmi dan Irfan. (2016), *Prilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* . Bandung : Alfabeta.
- Faisal Quddus, (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Astra International (tbk)*.
- Oldhy Ardhana , (2010). *Pengaruh kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel caesar semarang*.
- Philip Kotler dan Gery Amstrong, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12 jilid 1*, PT. Erlangga jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2008), *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13 jilid 1*, PT. Glora Aksara Pratama.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2013). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi 2. Jakarta Selemba Empat.
- M. Mursid, (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Bumi Sksara.

- Nel Arianty, Dewi Andriany, dan Hanifah Jasin, (2015). *Manajemen Pemasaran cetakan pertama*, penerbit Perdana Publishing , Medan.
- Lupiyoadi, Rambat, (2005). *Manajemen Pemasarn Jasa , Teori dan Praktik . PT. Selemba Empat, Jakarta*
- Simamora, Henry, (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional. Selemba Empat , Jakarta.*
- Sugiyono, (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta. Bandung*
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012). *Pemasaran strategik, Yogyakarta.*
Penerbit A ND I.
- Umar, dan Husein, (2008). *Metode Riset Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.*

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. PERINTIS PERKASA MEDAN

A. Petunjuk Pengisian

1. Koesioner ini hanya bertujuan untuk mengumpulkan data sebagai bahan skripsi untuk mendapatkan gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU jurusan Manajemen karenanya tidak ada maksud lain yang dapat merugikan pihak-pihak tertentu.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu pilih sesuai dengan keadaan, pendapat, dan perasaan Bapak/Ibu, bukan berdasarkan pendapat umum atau orang lain. Setiap responden hanya diberi kesempatan memilih 1 (satu) jawaban dengan cara men- Checklis jawaban.

Keterangan jawaban koesioner

SS	S	KS	TS	STS
----	---	----	----	-----

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

B. IDENTITAS RESPONDEN

No Responen : (tidak wajib diisi)

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 20-29 tahun

30-39 tahun

40-49 tahun

50-59 tahun

Pekerjaan /Pendidikan : Pelajar/mahasiswa Wiraswasta

Pegawai Negri Ibu Rumah Tangga

Pegawai Swasta

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli mobil karena harganya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
2	Harga produk tersebut lebih murah dibandingkan dengan produk lainnya					
3	Karena adanya kebutuhan khusus akan produk tersebut, jadi saya berminat untuk membelinya					
4	Manfaat akan produk tersebut sangatlah besar					
5	Saya tidak kesulitan mencari atau untuk membeli produk tersebut					
6	Saya membeli produk tersebut karena mudahnya akses untuk menuju ke tempat pembelian					
7	Desain dan warna produk yang diberikan sangat menarik					
8	Kualitas yang sangat baik dan hematnya bahan bakar					
9	Apabila adanya kerusakan produk pihak perusahaan memberikan perbaikan secara murah ataupun gratis					
10	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan					

2. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
11	Kualitas penyampaian produk diberbagai media sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku					
12	Pemajangan spanduk dan alat promosi di berbagai tempat sesuai dengan ketentuan yang berlaku					
13	Kualitas penayangan iklan di televisi sangat menarik					
14	Kualitas penayangan iklan di media televisi sudah sesuai dengan standart yang berlaku					
15	Luasnya jangkauan promosi yang dilakukan					
16	Banyaknya promosi membuat semua kalangan dapat mengetahui informasi yang diberikan oleh perusahaan					

3. Tempat (Saluran Distribusi)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
19	Semakin dekat lokasi dengan pusat kota maka akan semakin ramainya pembeli					
20	Dekatnya lokasi perusahaan dengan pusat kota					
21	Banyaknya produk yang di tawarkan di perusahaan					
22	Adanya kelengkapan aksesoris mobil yang ditawarkan					
23	Mudahnya akses menuju perusahaan					
24	Tidak sulit mencari kendaraan untuk menuju perusahaan					
25	Terdapat pengamanan disetiap sudut perusahaan					
26	Adanya penjaga (<i>security</i>) di luar perusahaan sehingga aman untuk parkir kendaraan konsumen					

Hasil Karakteristik Responden

No Urut Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan/Pekerjaan
1	1	1	2
2	2	1	4
3	2	2	4
4	2	2	2
5	2	2	4
6	1	3	1
7	1	2	4
8	2	2	3
9	1	3	2
10	1	2	4
11	1	2	3
12	1	3	4
13	1	2	2
14	2	2	4
15	2	2	1
16	1	2	3
17	1	2	4
18	2	3	4
19	1	2	2
20	1	2	2
21	2	2	4
22	2	1	4
23	1	3	3
24	1	3	4
25	1	2	1
26	2	2	4
27	1	2	3
28	1	3	4
29	1	2	4
30	1	1	3
31	1	2	4
32	2	2	2
33	2	2	2
34	1	4	4

35	2	2	4
36	1	2	4
37	2	1	3
38	2	2	1
39	2	1	4
40	2	2	4
41	1	1	4
42	1	2	4
43	2	2	3
44	1	2	4
45	2	3	4
46	1	2	3
47	1	2	4
48	1	3	3
49	2	2	2
50	1	3	1
51	1	1	4
52	1	3	4
53	2	2	3
54	1	1	4
55	2	2	3
56	1	2	4
57	1	2	3
58	1	2	4
59	1	1	4
60	2	2	4
61	1	2	2
62	2	3	2
63	2	2	4
64	1	2	3
65	1	1	4
66	1	2	4
67	1	1	1
68	2	3	3
69	2	3	4
70	1	1	4
71	1	1	3
72	1	3	2

73	1	3	4
74	1	1	2
75	1	1	4
76	1	1	3
77	2	1	2
78	1	3	3
79	1	1	4
80	2	1	2
81	1	3	2
82	1	1	2
83	2	1	4
84	1	3	3
85	1	3	2
86	1	1	3
87	2	3	2
88	1	3	3
89	1	1	3
90	2	1	3
91	2	1	3
92	1	1	3
93	1	1	2
94	1	1	2
95	1	1	2
96	1	1	3
97	1	1	2
98	1	1	3
99	1	4	3
100	1	1	2

Keterangan :

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan/Pekerjaan
1 = Laki-laki	1 = 20-29	1 = Pelajar/Mahasiswa
2 = Perempuan	2 = 30-39	2 = Pegawai Negeri
	3 = 40-49	3 = Pegawai Swasta
	4 = >50	4 = Wiraswasta
		5 = Lain-lain

NO	Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)						score
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	4	2	5	4	5	25
2	4	4	4	3	2	4	21
3	4	5	5	4	5	4	27
4	5	3	4	4	5	5	26
5	2	5	5	5	4	2	23
6	3	5	5	2	5	3	23
7	5	4	4	3	4	5	25
8	5	5	4	5	3	5	27
9	5	5	5	4	4	5	28
10	1	5	5	4	5	1	21
11	5	5	4	3	1	5	23
12	5	4	5	5	3	5	27
13	5	5	4	3	1	5	23
14	5	5	4	4	5	5	28
15	5	5	3	5	4	5	27
16	5	5	3	4	5	5	27
17	4	3	5	5	5	4	26
18	5	4	4	5	5	5	28
19	5	5	4	4	3	5	26
20	4	5	1	5	5	4	24
21	5	5	4	3	2	5	24
22	4	5	5	5	3	4	26
23	5	5	4	4	5	5	28
24	4	5	5	5	5	4	28
25	5	5	5	4	5	5	29
26	5	5	4	4	5	5	28
27	3	5	5	4	5	3	25
28	3	5	5	4	5	3	25
29	5	1	5	5	1	5	22
30	1	5	5	4	2	1	18
31	4	5	5	5	5	4	28
32	4	1	5	5	5	4	24
33	1	4	4	5	5	1	20
34	2	4	5	5	4	2	22

35	1	4	5	5	5	1	21
36	1	5	5	4	4	1	20
37	5	4	4	5	5	5	28
38	5	4	5	5	5	5	29
39	5	4	4	4	5	5	27
40	4	4	4	4	1	4	21
41	2	3	5	5	5	2	22
42	5	5	5	4	4	5	28
43	5	5	3	4	5	5	27
44	4	3	5	4	5	4	25
45	5	4	5	5	1	5	25
46	2	3	5	1	5	2	18
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	4	5	4	4	26
49	3	4	5	3	5	3	23
50	5	5	4	3	4	5	26
51	5	5	4	5	5	5	29
52	4	5	5	4	4	4	26
53	5	5	5	4	1	5	25
54	2	4	5	5	5	2	23
55	3	4	5	5	3	3	23
56	1	5	5	4	4	1	20
57	5	5	1	5	4	5	25
58	5	5	4	4	2	5	25
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	3	5	4	24
61	4	5	3	4	5	4	25
62	3	1	5	3	4	3	19
63	5	4	5	4	5	5	28
64	5	4	5	4	3	5	26
65	5	5	4	4	5	5	28
66	1	4	4	5	5	1	20
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	5	4	4	5	4	26
69	4	5	5	5	4	4	27
70	5	4	5	3	4	5	26

71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	5	5	4	4	4	26
74	5	4	5	4	5	5	28
75	3	4	4	4	5	3	23
76	1	5	5	3	5	1	20
77	5	5	5	4	5	5	29
78	5	4	4	5	5	5	28
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	5	4	5	4	4	26
81	3	5	3	4	5	3	23
82	5	5	5	5	4	5	29
83	3	4	5	4	5	3	24
84	5	5	5	3	5	5	28
85	3	5	5	4	1	3	21
86	2	1	5	5	1	2	16
87	5	5	1	5	3	5	24
88	5	5	5	5	5	5	30
89	1	5	5	5	3	1	20
90	3	5	4	5	5	3	25
91	5	5	5	5	4	5	29
92	5	5	5	1	4	5	25
93	4	5	5	4	5	4	27
94	5	4	5	5	5	5	29
95	3	4	5	4	5	5	26
96	5	5	5	5	3	5	28
97	5	3	5	5	2	4	24
98	5	1	5	5	5	4	25
99	4	5	3	4	5	5	26
100	1	5	2	5	5	5	23

N0	Jawaban Responden Variabel Tempat/Saluran Distribusi (X2)								Score
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	5	5	4	5	2	5	5	35
2	4	4	5	5	4	4	5	5	36
3	5	4	5	4	5	5	3	5	36
4	5	5	5	5	2	5	4	5	36
5	5	4	5	5	4	4	5	5	37
6	5	3	4	4	4	5	5	5	35
7	4	5	5	5	4	3	4	5	35
8	5	5	5	5	2	5	4	5	36
9	5	5	4	5	3	5	5	4	36
10	5	4	5	5	5	5	5	5	39
11	5	5	5	5	4	5	5	4	38
12	4	5	5	5	5	5	4	1	34
13	5	5	5	5	4	5	5	5	39
14	5	5	4	5	3	5	4	4	35
15	5	5	5	5	4	5	4	4	37
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	4	5	4	5	5	2	2	32
18	4	5	5	5	3	4	3	3	32
19	5	5	3	5	5	5	5	5	38
20	5	4	4	4	5	5	5	5	37
21	5	5	5	5	4	4	5	5	38
22	5	4	5	4	5	5	5	5	38
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	4	5	4	5	5	5	5	38
25	5	5	5	5	3	5	5	5	38
26	5	5	5	5	5	4	5	5	39
27	5	3	5	3	4	5	5	5	35
28	5	3	5	3	3	5	5	5	34
29	5	5	5	5	5	5	4	4	38
30	5	4	5	5	5	5	5	5	39
31	5	4	5	4	5	3	5	5	36
32	3	4	5	4	5	4	4	4	33
33	4	5	5	5	5	5	5	5	39
34	4	2	5	2	5	5	4	4	31
35	4	5	4	5	5	5	5	5	38

36	5	5	4	5	2	5	4	4	34
37	4	5	4	5	5	5	5	5	38
38	4	5	5	5	5	5	5	5	39
39	4	5	4	5	5	5	3	3	34
40	4	4	4	4	4	5	3	3	31
41	4	2	4	4	5	5	5	5	34
42	5	5	4	5	4	5	4	4	36
43	5	5	3	5	5	4	4	4	35
44	3	4	5	4	5	5	4	4	34
45	4	5	5	5	5	5	5	5	39
46	3	2	3	2	4	5	5	5	29
47	5	5	4	5	5	4	4	3	35
48	5	4	3	4	4	4	1	5	30
49	4	3	5	3	5	4	5	5	34
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	4	5	1	4	5	5	34
52	5	4	5	4	5	4	4	4	35
53	5	5	5	5	5	4	2	2	33
54	4	2	5	2	4	4	5	5	31
55	4	3	5	3	5	3	5	5	33
56	5	5	4	5	4	5	4	4	36
57	5	5	4	5	5	5	5	5	39
58	5	5	5	5	4	5	4	4	37
59	5	5	5	5	4	5	4	4	37
60	4	4	5	4	5	5	5	5	37
61	5	4	5	4	3	5	4	3	33
62	4	3	4	3	4	4	3	4	29
63	4	5	5	5	4	5	5	4	37
64	4	5	5	5	2	5	5	2	33
65	5	5	4	5	5	4	5	5	38
66	4	5	4	4	5	5	1	5	33
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	4	4	4	4	5	5	4	35
69	5	4	5	4	5	5	5	5	38
70	4	5	5	5	3	4	5	3	34

71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	4	5	5	5	5	5	39
73	5	4	5	4	5	5	4	5	37
74	4	5	5	5	5	5	5	5	39
75	4	3	5	3	4	3	5	4	31
76	5	5	4	4	4	4	4	4	34
77	5	5	4	5	5	5	5	5	39
78	4	5	5	5	5	5	4	5	38
79	5	5	5	5	4	5	5	4	38
80	5	4	4	4	5	5	4	5	36
81	5	3	5	3	5	5	5	5	36
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	3	5	3	5	5	3	5	33
84	5	5	5	5	5	5	3	5	38
85	5	3	4	3	5	5	5	5	35
86	1	2	5	2	4	5	1	4	24
87	5	5	5	5	5	5	4	5	39
88	5	5	4	5	4	5	4	4	36
89	5	5	5	1	5	5	4	5	35
90	5	3	5	3	5	5	2	5	33
91	5	5	5	5	5	4	4	4	37
92	5	5	5	5	1	4	1	5	31
93	5	4	5	4	3	4	5	3	33
94	4	5	5	5	5	5	5	5	39
95	4	3	5	3	3	4	5	3	30
96	5	5	4	5	5	4	4	5	37
97	5	5	5	5	5	4	2	3	34
98	1	5	4	5	5	4	5	5	34
99	5	4	5	5	5	3	5	5	37
100	5	5	5	4	3	5	4	3	34

NO	Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)									Score
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
2	5	3	4	5	4	5	4	5	5	40
3	4	4	4	5	5	1	5	4	5	37
4	5	4	5	2	4	3	4	5	5	37
5	2	5	2	1	4	5	5	4	3	31
6	3	2	3	2	3	4	5	4	5	31
7	1	3	5	5	5	5	5	4	5	38
8	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
9	5	4	5	5	5	1	4	5	5	39
10	5	4	1	2	5	5	5	5	4	36
11	4	3	5	4	5	4	5	3	5	38
12	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
13	3	3	5	5	4	3	5	4	5	37
14	5	4	5	4	2	5	4	5	5	39
15	5	5	5	5	5	5	3	2	5	40
16	5	4	5	3	5	5	4	3	5	39
17	1	5	4	5	4	5	5	5	5	39
18	5	5	5	5	5	5	1	4	5	40
19	4	4	5	5	2	4	3	4	1	32
20	4	5	4	5	5	5	1	3	3	35
21	5	3	5	5	4	5	5	5	5	42
22	5	5	4	5	3	5	4	3	3	37
23	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
24	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41
25	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
26	3	4	5	5	5	4	3	5	5	39
27	1	4	3	4	5	5	5	5	5	37
28	5	4	3	5	5	5	2	4	5	38
29	5	5	5	5	4	4	3	5	5	41
30	5	4	1	4	5	4	5	3	4	35
31	4	5	4	5	5	4	5	5	3	40
32	3	5	4	5	4	5	5	4	5	40
33	5	5	1	5	5	4	5	5	5	40
34	3	5	2	5	5	5	5	4	5	39
35	5	5	1	4	5	4	5	4	5	38

36	3	4	1	5	5	5	1	4	3	31
37	2	5	5	5	4	5	2	4	5	37
38	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
39	5	4	5	5	5	5	5	4	1	39
40	1	4	4	3	5	5	5	5	3	35
41	3	5	2	4	1	5	4	5	4	33
42	5	4	5	5	2	5	5	5	4	40
43	5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
44	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41
45	5	5	5	5	5	1	5	4	5	40
46	3	1	2	5	4	2	5	5	5	32
47	5	5	5	5	4	5	1	5	5	40
48	5	5	4	5	4	3	5	4	5	40
49	5	3	3	5	5	4	4	4	5	38
50	4	3	5	5	4	5	5	5	5	41
51	1	3	5	5	5	1	5	4	5	34
52	5	4	5	1	5	5	1	4	5	35
53	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
54	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
55	5	2	4	1	5	5	4	1	5	32
56	2	3	5	4	1	3	5	5	4	32
57	3	5	5	4	4	5	4	5	2	37
58	5	4	5	4	4	1	5	3	5	36
59	5	4	5	5	5	5	4	3	5	41
60	5	3	4	4	2	1	1	4	5	29
61	1	5	5	4	5	5	5	3	5	38
62	5	3	1	4	5	4	3	5	5	35
63	5	4	4	4	2	5	4	5	4	37
64	5	5	4	3	5	4	4	5	4	39
65	5	4	5	5	5	5	2	1	5	37
66	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
67	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
68	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
69	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
70	5	3	4	5	3	4	5	5	5	39

71	4	5	5	4	1	5	3	5	5	37
72	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
73	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
74	5	4	4	4	4	5	5	3	4	38
75	4	4	4	5	4	5	5	1	4	36
76	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
77	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
78	3	5	4	5	5	4	5	5	4	40
79	3	4	5	4	5	4	5	4	4	38
80	5	5	5	5	5	4	4	3	2	38
81	1	5	5	5	4	4	5	5	5	39
82	4	5	5	5	1	4	5	3	5	37
83	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41
84	1	5	5	3	4	4	5	3	5	35
85	2	4	5	4	5	4	5	2	4	35
86	1	5	1	5	5	4	5	5	4	35
87	1	5	5	5	4	5	4	5	5	39
88	5	4	5	5	5	1	5	1	5	36
89	5	4	5	5	4	5	4	3	5	40
90	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43
91	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
92	2	4	5	5	5	5	5	4	5	40
93	5	4	5	5	5	3	5	5	4	41
94	5	5	4	5	3	3	4	5	2	36
95	4	1	4	4	4	5	5	5	4	36
96	5	5	5	1	5	3	4	5	2	35
97	2	5	3	4	4	4	5	4	3	34
98	5	3	1	5	5	5	1	2	4	31
99	4	3	5	5	5	5	5	5	5	42
100	3	4	5	4	5	5	5	5	5	41

Keterangan :

Keterangan	Point Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	4
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1