

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOTOR SUZUKI JENIS BEBEK PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA**

**ANDI REISA PAIKA R**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2014**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOTOR SUZUKI JENIS BEBEK PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ANDI REISA PAIKA R  
A211 08 944**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2014**

**Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan  
Konsumen Dalam Membeli Motor Suzuki Jenis Bebek Pada  
PT. Sinar Galesong Pratama**

**SKRIPSI**

**Disusun dan diajukan oleh**

**ANDI REISA PAIKAR**

**A211 08 944**

Telah Disetujui Oleh

Makassar, Februari 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Musran Munizu, SE., M.Si**

**NIP 197509092000121001**

**Wardhani Hakim, SE., M.Si**

**NIP 197205251997022001**

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

**Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT**

**NIP 196204301988101001**

# SKRIPSI

## ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOTOR SUZUKI JENIS BEBEK PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA

disusun dan diajukan oleh

**ANDI REISA PAIKA R**  
**A211 08 944**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 5 Maret 2014 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

<b>No.</b>	<b>Nama Penguji</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1.	Dr. Musran Munizu, SE., M.Si	Ketua	1. ....
2.	Wardhani Hakim, SE., M.Si	Sekretaris	2. ....
3.	Dr. Maat Pono, SE., M.Si	Anggota	3. ....
4.	Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si	Anggota	4. ....
5.	Drs. Armayah, M.Si	Anggota	5. ....

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amas, SE., MT  
NIP. 19620430 198810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : ANDI REISA PAIKA R  
NIM : A211 08 944  
Jurusan / Program Studi : Manajemen / Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

### **Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Suzuki Jenis Bebek Pada PT. Sinar Galesong Pratama**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 28 Februari 2014

Yang membuat pernyataan,

Materai  
Rp 6.000

Andi Reisa Paika R

## PRAKATA

Segala puji penulis panjatkan ke-hadirat Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat dan memberikan petunjuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh derajat sarjana S-1 pada program Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang berjudul : “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Jenis Bebek Pada PT. Sinar Galesong Pratama”.

Berkenaan dengan penulisan penelitian ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya untuk bantuan dan dukungan dari banyak pihak yang telah memungkinkan selesainya penyusunan maupun penyajian skripsi ini, kepada :

1. Penghargaan teristimewa dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Andi Syukri Rasyid dan Ibunda tercinta Andi Sarinah Tawakkal yang luar biasa telah mendoakan saya tiada henti-hentinya, memberikan semangat dan dukungan untuk terus menyelesaikan kuliah saya.
2. Bapak Dr. Musran Munizu, SE, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Wardhani Hakim, SE, M.Si sebagai pembimbing II yang dengan penuh perhatian dan kesabaran serta selalu memberi masukan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini. Dan kepada Bapak Dr. Maat Pono, SE., M.Si , Bapak Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si , dan Bapak Drs. Armaya, M.Si selaku dosen penguji.
3. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE, MT dan Bapak Dr. Muhammad Ismail Pabo, SE., M.Si sebagai Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan semangat dan motivasi selama penulis menempuh studi.
4. Ibu Hj. Andi Ratna Sari Dewi, SE., M.Si selaku penasehat akademik saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menjalani proses perkuliahan hingga selesai.
5. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Seluruh Karyawan/Karyawati PT. Sinar Galesong Pratama. Terutama kepada Ibu Ulfa yang selalu menyempatkan waktunya memberi masukan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Keluarga besar saya, Terima kasih atas pengorbanannya selama ini Nenek Tercinta Hj. Andi Hapsah Tawakkal beserta om dan tante saya, Andi

Sadinah Tawakkal, Andi Ansaruddin Tawakkal, Andi Marwiji Tawakkal, Andi Izman Tawakkal, Andi Cakrawala Tawakkal.

8. Keluarga Besar Ilyas HM, Hj. Dahlia Gassing, Fachry Faizal Ishad, SE, Cakra Kresna Ishad, Alya Putri, Lukman Hakim dan Drs. A. Arifuddin Arifin yang senantiasa membantu dalam proses kuliah hingga selesai.
9. Semua teman seangkatan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta teman dari berbagai angkatan, dan juga teman-teman dari berbagai jurusan yang telah berbagi rasa suka dan duka sejak penulis menuntut ilmu di kampus ini. Terima Kasih untuk semua kenangannya selama penulis menjadi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
10. Terima kasih buat Dinar Purna Indrawan, SE, Andi Wilda Windiasi, SE, teman-teman IKMB (Ikatan Keluarga Mahasiswa Bone), 212 Community Aditya Nugraha, SE, Azwar Mukramin, SE, Hamrul Asfan, SE, Aminuddin, SE, A. Fitrah Makmun, SE, Teman-Teman Kolong Fekon dan buat bidadari-bidadari Fekon 08, Nurul Aisyah, SE, Rina Zulfiani, SE, Arvina Indah Sari, SE, Andi Diva Kaddas, SE, Nabila Desiana, SE.
11. Teman-teman KKN UNHAS Angkatan 82 terutama Posko Lapajungers, Terima Kasih buat suka duka yang pernah kita lewati bersama. Ocha Rambolong, Dabo om bos, Iccank telur asin rasa bawang, Salwan Ridho Rhoma, Iin Imeh, Nunu Pa'ming, Amirah Leha, Eca bercel dan Emi pop mie, Ian Kasela..
12. Semua sahabat-sahabat saya tanpa terkecuali dari Bone, All Speed Racing yang selalu senantiasa memberi semangat. Kalian Luar Biasa.
13. Keluarga Besar Arlyana Mirna, S.Pd
14. Dan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Dan apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 28 Februari 2014

Penulis

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOTOR SUZUKI JENIS BEBEK PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA**

### **ANALYSIS OF MARKETING MIX DECISIONS CONSUMER BUYING SUZUKI MOTOR TYPES OF DUCK PT. SINAR GALESONG PRATAMA**

Andi Reisa Paika R  
Musran Munizu  
Wardhani Hakim

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama. Data penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung dari konsumen PT. Sinar Galesong Pratama dengan menggunakan instrumen kuesioner. Uji hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor jenis bebek, Marketing mix memiliki pengaruh sebesar 43,7% dan 56,3% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Variabel dari marketing mix yang paling memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor jenis bebek adalah variabel harga. Implikasi dari penelitian ini adalah agar perusahaan dapat melihat variabel dari marketing mix yang paling signifikan dan meningkatkan pada variabel tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai Marketing Mix.

Kata kunci : Marketing Mix, Keputusan Konsumen

*This study aims to determine the effect of the marketing mix in the consumer's decision to buy a motor type of duck on PT. Sinar Galesong Pratama. The data of this research is primary data obtained directly from the consumer PT. Sinar Galesong Pratama using a questionnaire instrument. Hypothesis testing using multiple linear regression showed that the marketing mix significantly influence the consumer's decision to buy a motor type of duck, marketing mix has the effect of 43.7% and 56.3% determined by other factors not examined. Variables of the marketing mix that most have the most significant influence on consumer decision to purchase a motor type of duck is a variable price. The implication of this study is that the company can see the variables of the marketing mix and the most significant increase in the variable as a material consideration in decisions regarding the Marketing Mix.*

Keywords : Marketing Mix, Consumer Decision

# DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Pengertian Pemasaran.....	9
2.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
2.4 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	18
2.5 Peranan Biaya Promosi.....	23
2.6 Keputusan Pembelian .....	27
2.6.1 Peran Pembelian .....	27
2.6.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli .....	28
2.7 Kerangka Pikir.....	30
2.8 Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	33
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	33
3.2.1 Jenis dan data .....	33
3.2.2 Sumber data .....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.5 Model Dan Teknik Analisis .....	36

3.6	Pengujian Hipotesis.....	37
3.6.1	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	37
3.6.2	Uji F.....	38
3.6.3	Uji t ( Uji Parsial ) .....	39
3.7	Defenisi Operasional Variabel .....	39
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	42
4.1.1	Visi dan Misi .....	44
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan .....	46
4.2	Deskripsi Responden .....	48
4.2.1	Jenis kelamin .....	48
4.2.2	Usia Responden .....	48
4.2.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan ....	49
4.2.4	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ..	49
4.2.5	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan .....	50
4.3	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	51
4.3.1	Persamaan Regresi Berganda .....	52
4.4	Uji Parsial (Uji t) .....	53
4.5	Uji Simultan (Uji F) .....	55
4.6	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	57
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1	Kesimpulan .....	58
5.2	Saran .....	59
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Data Penjualan Tahun 2013.....	11
Tabel 4.2.1	Jenis Kelamin Responden .....	48
Tabel 4.4.2	Usia Responden Konsumen.....	48
Tabel 4.2.3	Jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan .....	49
Tabel 4.2.4	Jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan .....	49
Tabel 4.2.5	Jumlah responden berdasarkan penghasilan.....	50
Tabel 4.3	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	51
Tabel 4.5	Hasil Analisis Anova .....	56
Tabel 4.6	Hasil Model Summary .....	57

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.6.2 Proses pengambilan keputusan pembelian .....	28
Gambar 2.7 Kerangka Pikir Penelitian .....	31
Gambar 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN BIODATA

LAMPIRAN KUESIONER

LAMPIRAN JAWABAN KUESIONER

LAMPIRAN HASIL OUTPUT SPSS

LAMPIRAN TABEL F

LAMPIRAN TABEL t

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini mempengaruhi perubahan pola pikir konsumen yang dinamis, dengan dasar inilah maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi mempertahankan sebuah usaha, baik bagi organisasi yang berorientasi laba maupun nirlaba sehingga dengan adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan sebuah perusahaan.

Pemasaran sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan karena untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Pemasar juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya dalam jalannya pemasaran jasa yang diantaranya: adalah *place* (lokasi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses jasa).

Mappatempo (2010:1), menyatakan bahwa “ *marketing which is often referred to as “distribution” by businessmen-includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users.* Artinya,marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang – barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa “ *excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods*” Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.

Menurut *Booms* dan *Bitner* (dalam *Kotler*, 1998: 88) elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*) dan proses jasa itu sendiri (*process*), dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu di perluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. Dasar inilah, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan. selama ini pemasar khususnya yang bergerak dibidang jasa telah mengenal tujuh komponen dasar atau unsur-unsur dalam marketing mix yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang, rencana dan proses dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol.

*Kotler* (2002:29), menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan pesaing tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

Sumarni (1997:280), mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dan sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Menurut Fahrizal (2013) dengan judul "Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan sutra pada losari silk", mengungkapkan bahwa Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan

penjualan sutera pada Losari Silk Makassar. Produk ditentukan oleh kualitas tenun dan motif sutera. Harga ditentukan oleh harga produk yang ditetapkan. Tempat distribusi ditentukan oleh strategis tidaknya lokasi penjualan produk. Promosi ditentukan oleh diskon dan frekuensi promosi yang dilakukan. Diantara bauran pemasaran tersebut, strategi harga yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan sutera pada Losari Silk Makassar berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya.

Hal tersebut menuntut perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

Demikian halnya PT. Sinar Galesong Pratama dalam bisnis penjualan motorsaat ini mengalami perkembangan amat pesat seiring dengan perkembangan masyarakat yang semakin maju akibat kemajuan peradaban secara internasional atau biasa juga disebut globalisasi. Perusahaan dibidang produksi penjualan motor juga menjadi kebutuhan masyarakat yang amat penting karena kebutuhan masyarakat atas alat transportasi mengalami permintaan yang meningkat secara terus menerus.

Semakin pesatnya perkembangan dalam melakukan pemasaran sarana kendaraan tersebut maka salah satu usaha yang ditempuh oleh PT. Sinar Galesong Pratama adalah dengan melakukan promosi, yang merupakan alat yang mempunyai peranan penting menunjang keberhasilan pemasaran produksi sarana transportasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi sangat berperan dalam peningkatan pendapatan sebuah perusahaan.

PT. Sinar Galesong Pratama dalam melakukan promosi mengenai kualitas dan keunggulan penggunaan produk dari PT. Sinar Galesong Pratama, adapun promosi secara tidak langsung yaitu melalui surat kabar lokal, brosur, dan juga koran. Adapun tujuan utamanya yaitu untuk mencari konsumen yang baru dengan memberikan hasil produksi dan kesan yang bermutu kepada konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan dari calon konsumen.

PT.Sinar Galesong Pratama sebagai *main dealer* dari produk–produk motor Suzuki di Makassar menetapkan Marketing Mix sebagai upaya dalam penyampaian produknya kepada konsumen. Dalam melaksanakan kegiatannya juga menghadapi persaingan dengan perusahaan–perusahaan lainnya yang memproduksi produk yang sejenis dengan merek yang berbeda, dimana mengalami fluktuasi penjualan dari tahun ketahun, hal ini terlihat dari data penjualan dibawah ini:

**Tabel : 1.1 Data Penjualan**

<b>BULAN</b>	<b>PENJUALAN (Unit)</b>	<b>SELISIH PERUBAHAN (Unit)</b>	<b>SELISIH PERUBAHAN (%)</b>
Januari	57	26	45.61%
Februari	83		
Maret	52	-31	-37.35%
April	68	16	30.77%
Mei	73	15	22.06%
Juni	122	49	67.12%
<b>Total</b>	<b>455</b>		

Sumber : PT. Sinar Galesong Pratama bagian penjualan (*Sales Department*), 2013

Data pada tabel 1.1 menguraikan mengenai penjualan motor jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama. Data tersebut menunjukkan penjualan yang fluktuatif, tetapi penjualan tertinggi ditunjukkan pada bulan Juni dengan peningkatan penjualan sebesar 49 unit atau 67,12% dari penjualan pada bulan sebelumnya.

Karena itu PT. Sinar Galesong Pratama mengharapkan agar konsumen motor Suzuki jenis bebek semakin mengalami peningkatan, maka penulis tertarik untuk menyusun sebuah karya ilmiah (Skripsi) dengan judul “**Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Suzuki Jenis Bebek Pada PT. Sinar Galesong Pratama**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan judul tersebut diatas, maka penulis memperoleh Rumusan Masalah yaitu :

1. Apakah *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Suzuki jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama?
2. Variabel *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Suzuki jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama?

## **1.3 . Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. 3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketing Mix* (Produk,

Harga, Promosi, Distribusi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor suzuki jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara variabel *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor suzuki jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai aplikasi ilmiah untuk mengetahui serta membuktikan teori-teori yang berkenaan dengan penulisan ini.
- b. Sebagai salah satu studi yang diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan/ referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang relevan dengan materi dari skripsi ini, serta pihak lain yang memiliki perhatian tentang keputusan konsumen dalam membeli motor jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama.
- c. Sebagai bentuk sumbangan pemikiran dan menjadi pertimbangan kepada pimpinan perusahaan guna memanfaatkan *Marketing Mix* agar dapat meningkatkan penjualan motor bebek.
- d. Bagi peneliti akan menjadi suatu pengalaman yang sangat berharga dalam proses penyelesaian studi dan menjadi informasi ilmiah bagi peneliti lanjutan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Soraya (2012) menjelaskan dalam penelitiannya, besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di U.D. Dua Tiga Tujuh Motor di Makassar. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode kuisisioner (angket), metode dokumentasi, dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis. Sampel pada penelitian ini yakni 100 orang pembeli mobil merek Toyota yang ditentukan dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Dari hasil penelitian ditunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada U.D. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar. Selain itu variabel harga merupakan variabel berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di U.D. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar.

Firmansyah (2012), untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah

dilakukan nampak bahwa variabel dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran pemasaran) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Makassar. Dari hasil olahan data persamaan regresi antara variabel dari bauran pemasaran, maka variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova adalah variabel produk, hal ini dikarenakan untuk variabel produk mempunyai nilai regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya (harga, promosi dan saluran pemasaran).

Ningsih (2011) dalam penelitiannya menerangkan, Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Kepuasan Nasabah Atas Produk Term Life Pada PT. Asuransi Sun Life Indonesia Wilayah Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan kepuasan nasabah atas produk Term Life pada PT. Asuransi Sun Life Indonesia dan Untuk mengetahui dari keenam faktor tersebut, yang manakah berpengaruh paling dominan terhadap peningkatan kepuasan nasabah atas produk Term Life pada PT. Asuransi Sun Life Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Asuransi Sun Life Indonesia Wilayah Makassar. Model penelitian yang digunakan yakni dengan Metode Pengumpulan Data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah analisis regresi berganda dengan mempergunakan program SPSS. Dalam penelitian ini, Analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan

kepuasan nasabah atas produk asuransi Term Life yang diterapkan pada PT. Asuransi Sun Life Indonesia Wilayah Makassar. Selanjutnya berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka dapat dianalisis koefisien determinasinya (R) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel bebas X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 terhadap Variabel Y. Uji serempak atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas dalam hal ini bauran pemasaran (X1, X2, X3, X4, X5, dan X6) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Uji t (Uji Parsial) Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran pemasaran PT. Asuransi Sun Life Indonesia wilayah Makassar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah atas produk Term Life. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji Fhitung > Ftabel (15,658 > 2,31) dengan tingkat kesalahan  $\alpha$  5% adalah sebesar 2,31. Disamping itu, pengaruh bauran pemasaran PT. Asuransi Sun Life Indonesia wilayah Makassar terhadap peningkatan kepuasan nasabah atas produk Term Life sebesar 50,3 %. Dengan uji-t yang dilakukan, terbukti bahwa dari enam variabel bauran pemasaran PT. Asuransi Sun Life Indonesia wilayah Makassar, variabel *price* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah atas produk *Term Life* dibandingkan dengan lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung variabel *price* yang lebih besar dari variabel lainnya (*product*, *promotion*, *place*, *people*, dan *customer service*) yaitu  $4.719 > (2.158, 2.265, 1.880, 2.312 \text{ dan } 1.058)$ .

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatannya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini. Jadi, manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan pada saat tertentu.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan di semua pasar. Misalkan sebuah perusahaan makanan. Direktur personalia menangani pasar tenaga kerja, direktur pembelian menangani pasar bahan baku. Mereka harus menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pasar-pasar tersebut. Namun biasanya pada eksekutif ini tidak disebut pemasar, ataupun telah dilatih dalam bidang pemasaran. Paling tidak mereka adalah pemasar "paruh-waktu". Sebaliknya manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008 : 3) mengemukakan bahwa :  
"Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan."

Sunarto (2003 : 16) mengemukakan bahwa : "Manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Istilah pemasaran telah lama dikenal oleh masyarakat umum dan dunia usaha, pada khususnya bahkan dapat dikatakan bahwa pemasaran sangatlah memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, dikatakan bahwa peranan pemasaran sangatlah penting, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama.

Pemasaran dalam suatu bidang usaha ilmu pengetahuan yang berfungsi untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mengharapkan suatu laba dari perusahaan. Sehingga pada dasarnya istilah pemasaran telah lama dikenal oleh masyarakat umum dan dunia usaha pada khususnya. Pengertian pemasaran dari para ahli biasa berbeda, namun mempunyai tujuan yang sama, adanya perbedaan

pendapat dari para ahli disebabkan karena mereka melihat dari sudut yang berbeda.

Nitisemito (2006 : 13) mendefinisikan pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dan produsen ke konsumen (melalui proses pertukaran) secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. *Kotler* (2006:8) menjelaskan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Swastha dan Handoko (2000:5), menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial. Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka pemasaran mencakup proses bagaimana organisasi berhubungan secara kreatif produktif dan menguntungkan dengan pasar.

Dalam proses pertukaran menjadi konsep pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang ingin turut serta dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, untuk memahami proses pemasaran, harus lebih dahulu melihat pada

proses bisnis. Tugas setiap bisnis adalah mengantarkan nilai kepada suatu sistem pasar dengan memperoleh laba, bahwa dalam proses, pertukaran tersebut memerlukan banyak tenaga dan keterampilan dalam pelaksanaannya.

Manajemen pemasaran dijelaskan oleh *Kotler* (2006 :16), adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut *Irawan* (1996:15) bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, perilaku konsumen, segmentasi pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, penetapan produk, perencanaan taktik, organisasi, pelaksanaan dan penegendalian pemasaran. Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran tersebut di atas, maka fungsi pokok manajemen pemasaran adalah :

1. Mempersiapkan rencana atau strategi pemasaran bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana/penyaluran barang dan jasa pada konsumen.

3. Mengadakan evaluasi, menganalisis dan mengawasi pasar untuk tujuan dicapainya permintaan yang efektif. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan, maka harus dilakukan usaha mencari dan membina langganan serta usaha untuk menguasai pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berperan.

Peranan fungsi pemasaran merupakan satu aktivitas yang dikhususkan dalam melaksanakan dalam suatu organisasi perusahaan, sehingga produksi dan kedudukan perusahaan di pasar terhadap konsumen dapat ditingkatkan.

Winardi (1992:17), mengelompokkan tiga bagian fungsi pemasaran meliputi:

1. Fungsi pertukaran
2. Fungsi pengadaan fisik
3. Fungsi pemberian jasa

Fungsi Pertukaran, meliputi Menjual (*Selling*) dan Membeli (*buying*).

Fungsi pengadaan secara fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan.

Fungsi pemberian jasa meliputi :

- a. Permodalan
- b. Menerima resiko
- c. Informasi pasar dan Standarisasi

Untuk lebih jelasnya masalah fungsi pemasaran ini secara singkat diuraikan sebagai berikut :

1. Penjualan

Untuk mengetahui keberhasilan suatu perusahaan maka salah satu faktor yang menentukan adalah peranan fungsi penjualan yang

sasaran utamanya adalah mengalihkan barang-barang dengan harga yang memuaskan konsumen.

## 2. Pembelian

Kegiatan pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai macam tetapi saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijaksanaan prosedur penentuan kebutuhan perusahaan.

## 3. Pengangkutan

Pengangkutan adalah sarana utama yang digunakan untuk memindahkan barang secara fisik dari satu tempat ke tempat yang lain dengan maksud nilai kegunaan suatu barang. Pelaksanaan fungsi pengangkutan mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan suatu barang ke tempat lain dengan harapan tempat dan waktu, tidak mempengaruhi barang yang didistribusikan sampai ke tempat konsumen dalam keadaan baik.

## 4. Penyimpanan

Banyak ahli mengasosiasikan penyimpanan dengan pergudangan, yang berfungsi untuk melindungi suatu produk atau barang dari kerusakan-kerusakan dengan menyimpannya pada suatu tempat yang aman atau di satu tempat tertentu yang nantinya akan dijual dan dapat dikombinasikan pada masa yang akan datang.

## 5. Permodalan

Dewasa ini ada kecenderungan pihak perusahaan untuk memperbesar arus barang dari produsen ke konsumen maka perusahaan selalu diperhadapkan dengan berbagai hambatan dan

kesulitan serta ketidakpastian yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Resiko-resiko yang dapat dialami setiap perusahaan sebagai adanya biaya pemasaran termasuk resiko-resiko penurunan harga, kerusakan, kehilangan maupun perubahan penawaran.

#### 6. Informasi Pasar

Pasar merupakan fungsi marketing yang sangat luas karena, fungsi memberikan keterangan tentang situasi dan keadaan perdagangan, keterangan yang berhubungan dengan fungsi market manajemen dan kegiatan-kegiatan lainnya. Untuk meningkatkan pemasaran produk maka diperlukan melalui media. Manajer dapat menentukan program yang dapat mendukung peningkatan pemasaran perusahaan.

#### 7. Standarisasi

Standarisasi adalah penetapan suatu produk atas ciri-ciri yang dianggap sama dimana merupakan suatu patokan yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan yang patokan yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan dan memperdagangkan barang tersebut, termasuk pemutusan standar produk, pemeriksaan barang yang masuk standar, dan penjelasan kepada kelompok pembeli atas standar produk.

### **2.3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha

ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Tujuan ini hanya dapat di capai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.

Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan *marketing mix* untuk sasaran pasar tersebut.

Dari pembahasan di atas ada baiknya kalau kita mengetahui lebih jauh pengertian dari strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2008 : 119) bahwa strategi pemasaran adalah: Merupakan sejumlah tindakan-tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang

menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Chandra (2002 : 93) bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Usmara (2003:22) bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan.

Andrews dalam buku Buchari Alma (2004:199) bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini.

Menurut Fandy (2008:6) mengemukakan pengertian strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

#### **2.4. Marketing Mix**

Setelah perusahaan memutuskan tentang bagaimana produknya, kemungkinan perusahaan itu mulai merancang bauran pemasaran secara rinci. Bauran pemasaran sering juga disebut dengan istilah *Marketing Mix*, yaitu suatu sistem pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan dengan cara memaksimalkan laba dengan memperbesar pasar sasaran.

Menurut *Kotler* (2006:69) pengertian bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran. Dari pengertian tersebut, bahwa *marketing mix* adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai

sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Rangkuti (2005:35), bahwa *marketing mix* merupakan inti dari sistem pemasaran, sering juga diistilahkan dengan bauran pemasaran. yaitu kombinasi atau bauran dan empat variabel yang membentuk dan merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Carthy (2006:112) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat faktor yang dinamakan empat P (4P) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Distribusi (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Sumarni (1997:280), mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dan sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Rincian dari komponen-komponen *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu 4P tersebut dijelaskan oleh Winardi (1992:319), sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan obyek utama dari pemasaran disamping ada beberapa jasa, akan tetapi didalam dunia usaha yang bergerak di bidang industri, produk tersebut merupakan obyek utama dan seluruh kegiatan pemasaran oleh sebab itu tanpa adanya produk pemasaran tidak akan terlaksana, bahkan kegiatan pemasaran tidak akan ada, oleh karena tidak ada barang yang akan dipasarkan.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah merupakan yang penting dan perlu mendapat perhatian utama sebab bilamana penetapan harga tidak memenuhi sasaran tujuannya, maka resikonya akan ditanggung oleh perusahaan itu sendiri. Dan apabila dihubungkan dengan persaingan maka masalah harga sangat penting untuk dipertimbangkan, jika perusahaan berada pada situasi pasar yang bersaing sehingga penetapan harga suatu produk minimal harus dapat bersaing dengan harga dari perusahaan lain.

## 3. Distribusi (*Place*)

Distribusi atau pemasaran adalah merupakan sasaran atau tempat dimana produk tersebut akan disalurkan tepat waktu kuantitas dan kualitasnya, oleh karena itu unsur penunjang ke arah itu meliputi:

- a. *Chanel distribution*, adalah merupakan tolak ukur yang harus mendapatkan perhatian utama oleh perusahaan yang dalam bentuk fisiknya meliputi sarana penyimpanan dan pemeliharaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b. *Coverage*, yaitu menyangkut tentang pemberian informasi secara cepat dan tepat baik kepada para pedagang perantaranya sampai kepada pemakai industri atau konsumen.
- c. *Outlet.Location*, yaitu yang berhubungan erat dengan pengamatan sasaran yang merupakan pemusatan barang untuk dialokasikan ke berbagai daerah penjualan.
- d. *Sales Territorial*, yaitu meliputi luasnya daerah jangkauan produk yang dihasilkan perusahaan dengan

memperhatikan klasifikasi tertentu dari pola konsumen, baik kelompok sosial, tingkat pendapatan dan lain-lainya.

- e. *Inventory Levels*, yaitu menyangkut jumlah persediaan yang harus ada dalam perusahaan maupun pedagang perantara, dalam hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kekosongan produk perusahaan di pasaran, untuk mencegah hilangnya barang dan kepercayaan konsumen akan produk.
- f. *Transportation*, yaitu menyangkut masalah kelancaran kegiatan operasional kegiatan operasional perusahaan, sehingga menunjang kegunaan daripada barang (kegunaan waktu, tempat)

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan penyampaian bentuk mengenai produk oleh perusahaan atau memperkenalkan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen, dengan menggunakan cara: *advertising* (Iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perorangan dan publisitas menggunakan Media massa dalam promosi pemasaran). Sedangkan pengertian promosi menurut Asri (1997:357), adalah suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen.

Disamping itu tugas dan tanggung jawab manajemen pemasaran dalam

memikirkan usaha-usaha pemasaran yang merupakan sumbangan pencapaian tujuan perusahaan. Secara ringkas tujuan-tujuan manajer perusahaan adalah merencanakan kegiatan, menggiatkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Tugas-tugas ini sebenarnya merupakan tugas-tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran.

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan "*marketing mix*" atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Catur E. Rismiati dan Bondan Suratno (2001:190) mengemukakan bahwa: *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.

Ratih Hurriyati (2005:42) bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:182) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas. Di samping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian *discount* atau potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini

akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

*Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

## **2.5. Peranan Biaya Promosi**

Pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan yang berhubungan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dan uraian pemasaran dibatasi dan pandangan mikro dengan menekankan sebagai rangkaian kegiatan usaha yang dijalankan oleh perusahaan.

Assauri (1990:45-60), mengemukakan bahwa peranan pemasaran adalah sebagai berikut:

### **a. Pemasaran Mikro**

Pemasaran mikro adalah sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperkirakan atau

mengantisipasi kebutuhan konsumen yang dilayani serta melaksanakan arus barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut dari produsen ke konsumen.

b. Penerimaan Pemasaran

Penerimaan pemasaran yang semakin penting menyebabkan penerimaan pemasaran dalam organisasi perusahaan semakin cepat dan menyeluruh. Orientasi usaha pemasaran di dalam menjalankan usaha pemasaran pimpinan mempunyai orientasi untuk memungkinkan perusahaan dapat mencapai sasarnya. Peranan pemasaran dalam dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran pemasaran produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran.

c. Tugas manajemen perusahaan

Tugas manajemen perusahaan dalam memasarkan produk perusahaan agar tercapai keuntungan perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan perusahaan, adalah menciptakan dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi tugas manajemen perusahaan tidak lepas dengan masalah permintaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar dalam rangka meningkatkan volume penjualan, maka promosi harus dilakukan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa penggunaan penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Pengertian promosi menurut Asri (1997:357), adalah suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen.

Menurut Stanton (2005:7), bahwa: "promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pertukaran pemasaran".

Selanjutnya oleh Assauri (1990:239), mengemukakan bahwa. "kegiatan promosi merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana, pemasaran secara keseluruhan, serta, direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *market share*".

Kedua definisi tersebut di atas pada dasarnya sama, meskipun titik pandanganya berbeda. Definisi pertama menitikberatkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan pada definisi kedua lebih menitikberatkan pada dorongan permintaan.

Seperti yang telah disebutkan di atas, setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk mempengaruhi calon pembeli sehingga teruapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan penawaran disebut promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kegiatan promosi dari perusahaan tersebut.

Menurut Assauri ( 1990:234), bahwa bentuk-bentuk promosi adalah sebagai berikut:

- a. *Advertesing*, yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang dan jasa yang di biayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan *billboard*.
- b. *Personal Selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*) yang merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertising* dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontiniu.
- d. Publisitas, yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan

dari suatu produk secara non-personal dengan membuat berbagai beritakomersial tentang produk tersebut di dalam media teruetak atau tidak maupun hasil wawancara, yang disiarkan dalam media tersebut. Oleh karena itu, acuan/ bauran kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat lebih efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan dikenal manfaatnya dan mungkin tidak akan dikonsumsi oleh konsumen. Oleh karenanya, perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan produk, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan produksi yang merupakan salah satu dari acuan / bauran pemasaran.

Dalam menjalankan strategi promosi, perusahaan harus menjelaskan secara terbuka pada, konsumen akan produk yang dihasilkan melalui media promosi, misalnya mutu produk, harga dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana, keseluruhan, serta, direncanakan dan diarahkan untuk dikendalikan dengan baik, diharapkan agar dapat berperan secara benar dalam, meningkatkan penjualan dan harga pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.

## **2.6 Keputusan Pembelian**

### **2.6.1 Peran Pembelian**

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2001:15), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), adalah individu yang mempunyai inisiatif membeli barang tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), adalah yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*Buyer*), adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*User*), yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

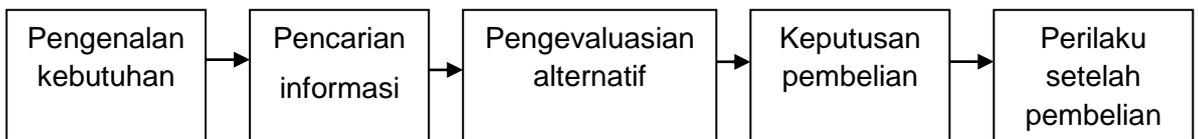
### **2.6.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli**

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.

Setiap konsumen tertentu melewati tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang rutin mereka membalik tahap-tahap tersebut.

**Gambar 2.6.2**

**Proses pengambilan keputusan pembelian**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2004:224)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong, selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan *eksternal*.

**1. Pencarian informasi**

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
- Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

## **2. Pengevaluasian alternatif**

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

## **3. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

#### **4. Perilaku setelah pembelian**

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

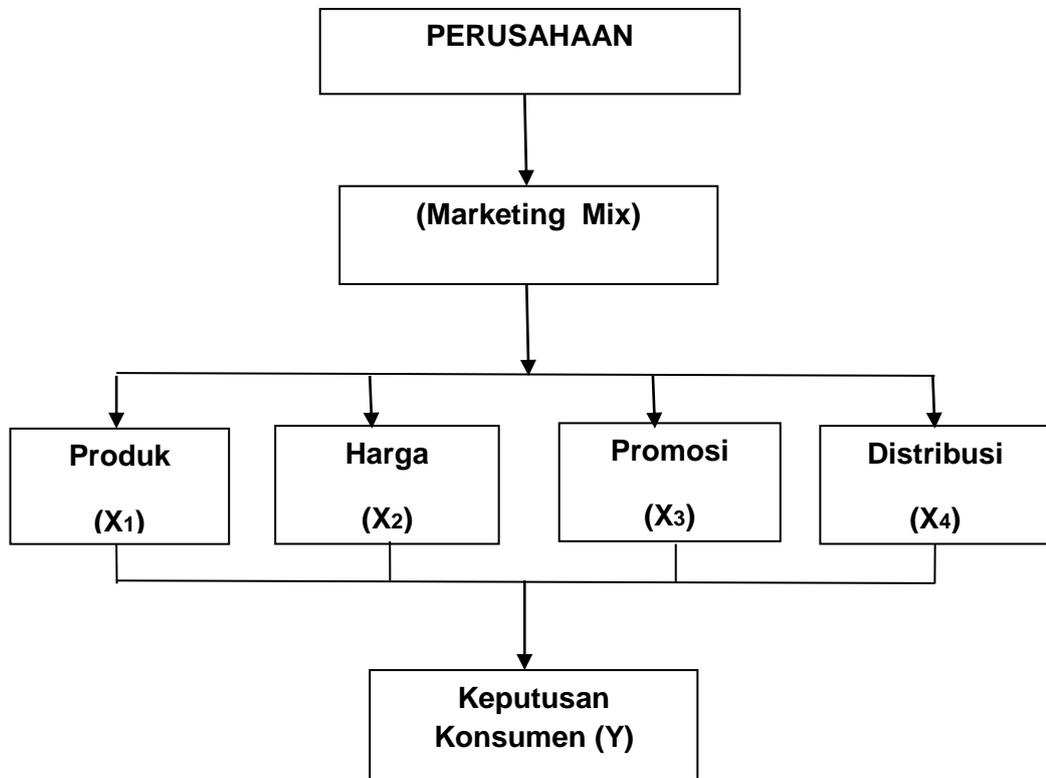
Menurut *Kotler dan Armstrong* (2004:228) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

#### **2.7. Kerangka Pikir**

Marketing mix adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki dari pasar sasarnya.

Adapun kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.7 Kerangka pikir Penelitian**



## **2.8. Hipotesis**

Berdasarkan dari masalah pokok pada pembahasan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Suzuki jenis bebek PT. Sinar Galesong Pratama.
2. Variabel Harga *atau Price* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Suzuki jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Salah satu komponen paling penting dari sebuah penelitian adalah tempat penelitian dalam hal ini adalah sebuah perusahaan. Perusahaan yang menjadi objek penulisan adalah PT. Sinar Galesong Pratama yang beralamat di Jln.A.P.Pettarani no 55 Makassar.

Dimana penelitian ini direncanakan pada bulan November sampai dengan Desember 2013. Penulis memilih perusahaan ini dengan beberapa pertimbangan antara lain:

1. Perusahaan ini memiliki kantor cabang dan kantor unit yang tersebar di seluruh daerah secara merata, sehingga perusahaan ini cukup familiar bagi masyarakat.
2. Perusahaan ini memiliki karakteristik konsumen yang beragam, baik secara demografis, psikografis, maupun geografis.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya, yang berupa data hasil kuesioner untuk diolah dalam bentuk angka.

##### **3.2.2 Sumber Data**

Sedangkan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan pimpinan, karyawan dan para konsumen PT. Sinar Galesong di Makassar.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur – literatur perusahaan, dokumentasi perusahaan, serta artikel – artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Secara umum sampel diartikan sebagai bagian dari suatu populasi. Menurut *Palte* (1995:94) populasi didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri – cirinya akan diduga. Populasi dapat dibedakan pula antara populasi sampling dengan populasi sasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen motor Suzuki jenis bebek di Makassar yang melakukan pembelian dibulan Januari-Juni 2013 pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

Teknik penarikan sampel adalah dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah tipe *simple random sampling*. Secara random artinya setiap konsumen motor bebek PT. Sinar Galesong Pratama mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya dijadikan sebagai responden.

Menurut PT. Sinar Galesong Pratama, jumlah rata-rata konsumen dalam bulan januari-juni adalah 455 orang. Kemudian untuk menghitung sampel yang dibutuhkan dapat ditentukan dengan rumus yang di kemukakan oleh *Slovin* yang dikutip oleh Husein Umar (2002:141).

Rumus :

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

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Penulis menggunakan 10%.

$$n = 455 / ( 1 + 455 \times 0,1^2 )$$

$$n = 99,78$$

Dengan batas kelonggaran kerana ketidaktelitian sebesar 10%, oleh karena itu dalam penelitian ini akan diambil sampel sebesar 100 orang/responden (pembulatan dari 99,78).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk penulisan ini, maka penulis mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian dengan teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*), Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengumpulan dan penelaan literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan yang dikaji untuk mendapatkan kejelasan dalam upaya penyusunan landasan teori yang sangat berguna dalam pembahasan selanjutnya. Literatur-

literatur tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel, brosur dan informasi internet yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini.

2. Riset lapangan ( *Field Research* ), Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penelitian lapangan dengan cara observasi ke lokasi penelitian.

Teknik yang digunakan dengan cara ini adalah :

- a. Wawancara, teknik ini merupakan alat pengumpulan data untuk memperoleh informasi dengan tanya jawab secara langsung kepada pihak- pihak terkait.
- b. Kuisisioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuisisioner kepada responden.

### 3.5 Model dan Teknik Analisis

Menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Suzuki jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama. Analisis regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2004:261), yaitu :

$$Y_1 = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4$$

Ket :

Y = Keputusan Konsumen

- a = Konstanta
- $\beta$  = Koefisien Regresi
- $X_1$  = Produk
- $X_2$  = Price
- $X_3$  = Promotion
- $X_4$  = Place

Teknik analisis yang digunakan sesuai dengan model diatas adalah regresi linear berganda dimana nilai dari variabel dependen dapat diperoleh dari hasil operasionalisasi konsep menjadi konstruk dengan instrumen kuesioner dengan skala *likert*.

Menurut *Kinnear* (Umar, 2003:137), skala *Likert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Responden kemudian di minta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan pendekatan skala *likert* standar 1 sampai 5.

Adapun bobot skala *likert* yang digunakan sebagai berikut :

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

### 3.6 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.1 Analisis Koefisien Determinasi (*Adj R<sup>2</sup>*)

Selanjutnya berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasi (*adj R<sup>2</sup>*), yaitu determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , terhadap variabel Y, dengan bantuan program *SPSS.V20* pada komputer.

#### 3.6.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

$$F \text{ hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\left[ \frac{1 - R^2}{n - k - 1} \right]}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya anggota sampel

Nilai F-hitung dapat pula dilihat pada *output SPSS.V20* dalam tabel Anova

Untuk menentukan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak, adalah sebagai berikut :

- Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Nilai dari F-tabel diketahui dengan menentukan posisi baris dan kolom pada tabel F.

Df1 atau Kolom (Horizontal) = Jumlah Variabel – 1

Df2 atau Baris (Vertikal) =  $n - k - 1$

Keterangan:

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

### 3.6.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variable bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

$$\text{Dimana : } t - \text{hitung} = \frac{\text{Koefisien Regresi } \beta_1}{\text{Standar deviasi } \beta_1}$$

Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, Adalah sebagai berikut :

- i. Jika  $t - \text{hitung} < t - \text{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- ii. Jika  $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$  berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Agar persepsi terhadap istilah yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki kesamaan makna dan maksud sehingga tidak memerlukan penafsiran yang berbeda – beda khususnya di dalam menginterpretasikan alat ukur data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, maka disajikan definisi operasional variabel.

Berikut definisi operasional variabel yang akan diteliti pada penelitian ini :

1. Variabel Dependen (variabel terikat) adalah keputusan pembelian motor Suzuki jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar (Y).
2. Variabel Independen (variabel bebas) adalah Marketing mix (X), Dimana diantaranya sebagai berikut :
  - a. Produk ( $X_1$ ) didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Wujud produk dapat berupa barang ataupun jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Secara umum keputusan – keputusan yang perlu diperhatikan tentang produk ini adalah mengenai jenis produk apa yang ditawarkan dan bagaimana cara penyajiannya. Pengembangan dari produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar.

Setiap jenis produk melalui tahap – tahap tertentu yang dilalui oleh suatu produk sejak dipasarkannya produk tersebut sampai produk tersebut hilang dari pasaran. Jangka waktu untuk siklus kehidupan suatu produk berbeda dengan produk yang lainnya. Dengan tingginya faktor persaingan dimana teknologi pun berkembang dengan cepat maka hal ini dapat mengakibatkan semakin singkatnya siklus kehidupan suatu produk.

- b. Harga ( $X_2$ ) didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan satu – satunya variabel dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan variabel yang lainnya menimbulkan biaya. Harga yang ditetapkan untuk suatu produk harus dapat menutup semua biaya – biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk tersebut tersebut, termasuk biaya – biaya penyaluran barang tersebut sampai ke konsumen dan biaya – biaya untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen atau bahkan lebih dari itu. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan bisa mendapatkan laba. Namun perlu diperhatikan bahwa apabila harga yang ditentukan terlalu tinggi maka hal ini hanya akan memberikan kerugian bagi perusahaan.
- c. Tempat (saluran distribusi) ( $X_3$ ) didefinisikan sebagai serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Dalam hal distribusi terdapat tiga aspek penting yang berkaitan dengan pengambilan keputusan yaitu :
1. Sistem Transportasi Perusahaan
  2. Sistem Penyimpanan
  3. Pemilihan Saluran Distribusi
- d. Promosi ( $X_4$ ) didefinisikan sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan/menginformasikan

keberadaan dari suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen atau pasar dan membujuk mereka untuk membeli ataupun mengingatkan kepada konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang. Promosi mencakup kegiatan – kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

PT. Sinar Galesong Pratama (SGP) adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor pada roda dua. PT. Sinar Galesong Pratama berdiri pada tanggal 4 Februari 1991, sesuai dengan akte pendirian No. 10 tanggal 4 Februari 1991 dari kantor Notaris Ny. Pudji Redjeki Irawati, SH. Dan akte perubahan Notaris Mahmud Said, SH. No.118 tanggal 22 September 1997, dimana perubahan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan sebesar 65% dan Jacky Purnama sebesar 35%.

Sejak pendiriannya, status PT. Sinar Galesong pratama merupakan *main dealer* sepeda motor merek Suzuki dengan wilayah pemasaran yang meliputi 6 Propinsi, yaitu Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Barat, Sulawesi Utara dan Gorontalo. Pada awalnya, PT. Sinar Galesong Pratama berlokasi di jalan Sulawesi No. 84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang dan pada tahun itu pula PT. Sinar Galesong Pratama menempati kantor barunya di jalan Andi Pangeran Pettarani No. 55 Makassar, dimana kantor inilah yang kemudian sampai sekarang menjadi kantor pusat dan sekaligus *Showroom* dan *Service Centre* untuk sepeda motor merek Suzuki. Pada kantor inilah seluruh aktivitas perusahaan dan pendistribusian sepeda motor merek Suzuki ke berbagai daerah di wilayah Sulawesi dikendalikan. Untuk meliputi wilayah pemasaran, maka PT.

Sinar Galesong Pratama memiliki 22 cabang yang tersebar di berbagai kota di pulau Sulawesi dan berpusat di Jl Andi Pangeran Pettarani Makassar.

Makassar 6 cabang yaitu (Jln. Andi Pangeran Petta Rani, Jln. Urip Sumoharjo, Jln. Yos sudarso, Jln. Aroepala, Jln. Sulawesi, Kab Gowa Jln Sultan Hasanuddin), Kendari 2 cabang yaitu (Kendari Jln Sam Ratulangi, Unaha Jln Poros Ambekairi), Palopo 2 cabang yaitu (Jln Kelapa dan Jln Andi Jemma), Toraja 1 cabang yaitu (Jln Jl.Poros Palopo-Rantepao Toraja Utara), Mamuju 1 cabang yaitu (Jln Urip Sumoharjo), Palu 3 cabang yaitu (Talise Jl. Yos Sudarso, Tatura Jl. Basuki Rahmat, Sigi Jl.Karanja Lembah), Ampana 1 cabang yaitu (Jl. St.Hasanuddin, Toli-Toli 1 cabang yaitu Jl.Semarang Pangesar), Gorontalo 2 cabang yaitu (Jl. Raya Eyato Gorontalo dan Jl. Jend. Sudirman Poros Limboto), Kotamobagu 1 cabang yaitu (Jl. Adampe Dolot), Manado 3 cabang yaitu (Malalayang Jl. Yos Sudarso, Kairagi Jln Wolter Monginsidi, Bitung Jln Yos Sudarso). Selain itu, diseluruh wilayah tersebut PT. Sinar Galesong Pratama memiliki 44 sub dealer yang membantu memasarkan unit motor merek Suzuki yang juga sekaligus sebagai jaringan bengkel resmi sepeda motor Suzuki (Data Per Januari 2014). Dasar dari terbentuknya cabang dan sub dealer merupakan realisasi dari kebijaksanaan pimpinan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen setelah dipertimbangkan oleh manajer perusahaan dan juga demi perluasan pemasaran.

Sepeda motor yang dipasarkan oleh PT. Sinar Galesong Pratama didatangkan dari wakil produsen di Jakarta yang merupakan anak perusahaan perakitan sepeda motor merek Suzuki. Sebagai perantara antara pihak Indonesia dan Jepang dalam mendistribusikan produknya, maka dipilihlah PT. Indomobil Suzuki Internasional yang bertindak sebagai agen tunggal pemegang

merek Suzuki di Indonesia dari Suzuki Motor Corporation Jepang. Dalam menjalankan usahanya, PT. Sinar Galesong Pratama juga memiliki:

1. *Showroom* dan *service area* yang luas, bersih dan representative.
2. Kendaraan operasional yang terdiri dari : Truck, Mobil Box Besar dan Kecil, Kijang Pick Up, Suzuki Pick Up, Isuzu Pick Up, Suzuki Karimun, Kijang Station, Suzuki Escudo, Mitsubishi Kuda, Isuzu Panther.
3. Kantor cabang di Palu 1 kantor dan gudang dengan kapasitas 2000 unit.
4. Kantor cabang di Kendari 2 kantor dan gudang dengan kapasitas 2000 unit.
5. Kantor cabang di Manado 3 kantor dan gudang dengan kapasitas 2000 unit.
6. Kantor cabang di Makassar 6 kantor gudang dengan kapasitas 3000 unit.
7. Tenaga sales yang berpengalaman.
8. Tenaga mekanik yang terampil dalam mendukung purna jual.
9. Tenaga survey dan kolektor yang berpengalaman.
10. Program aplikasi *Accounting* dan *Leasing*.
11. Dealer 3S, yaitu *Sales* ( Penjualan ), *Services* ( Perawatan ), dan *Sparepart* ( Suku cadang ).

#### **4.1.1 Visi dan Misi**

Visi PT. Sinar Galesong Pratama adalah menjadi yang terbaik dalam bisnis otomotif regional dengan menyediakan produk terpercaya merek Suzuki, harga bersaing dan memberikan pelayanan prima yang berkesinambungan

kepada pelanggan PT. Sinar Galesong Pratama serta mencapai profit yang tinggi.

Misi PT. Sinar Galesong Pratama adalah peningkatan kualitas dalam segala segmen untuk kepuasan pelanggan maupun calon pelanggan dalam mencapai *market share* yang lebih tinggi dari tahun ke tahun.

Dalam hal ini bisa dilihat dalam prinsip PT. Sinar Galesong Pratama, yaitu

1. Layanan Terpadu 2000 untuk kepuasan total pelanggan Suzuki, hal ini didasari dari kesadaran bahwa kondisi kepuasan pelanggan adalah berbeda – beda, maka PT. Sinar Galesong Pratama meyakini pentingnya pelayanan melalui Pendekatan secara Pribadi dengan solusi yang bernilai tambah, akurat, dan cepat.
2. Suzuki *Big Five : Totally Satisfied*, merupakan sistem kendali mutu terpadu dan berkesinambungan dari PT. Sinar Galesong Pratama yang meliputi :
  - a. *Best Product* : Menciptakan dan membuat produk terbaik
  - b. *Best Service* : Memberikan total pelayanan terbaik
  - c. *Best After – Sales* : Melayani dan melaksanakan kegiatan purna jual terbaik.
  - d. *Best Value* : Memberikan pilihan paling bermutu dengan nilai tambah tertinggi.
  - e. *Best Life* : Memiliki manfaat terbaik bagi kehidupan dan lingkungan.
3. PT.Sinar Galesong Pratama juga pernah meraih beberapa penghargaan yaitu: penghargaan *Best Seller, The Best Main*

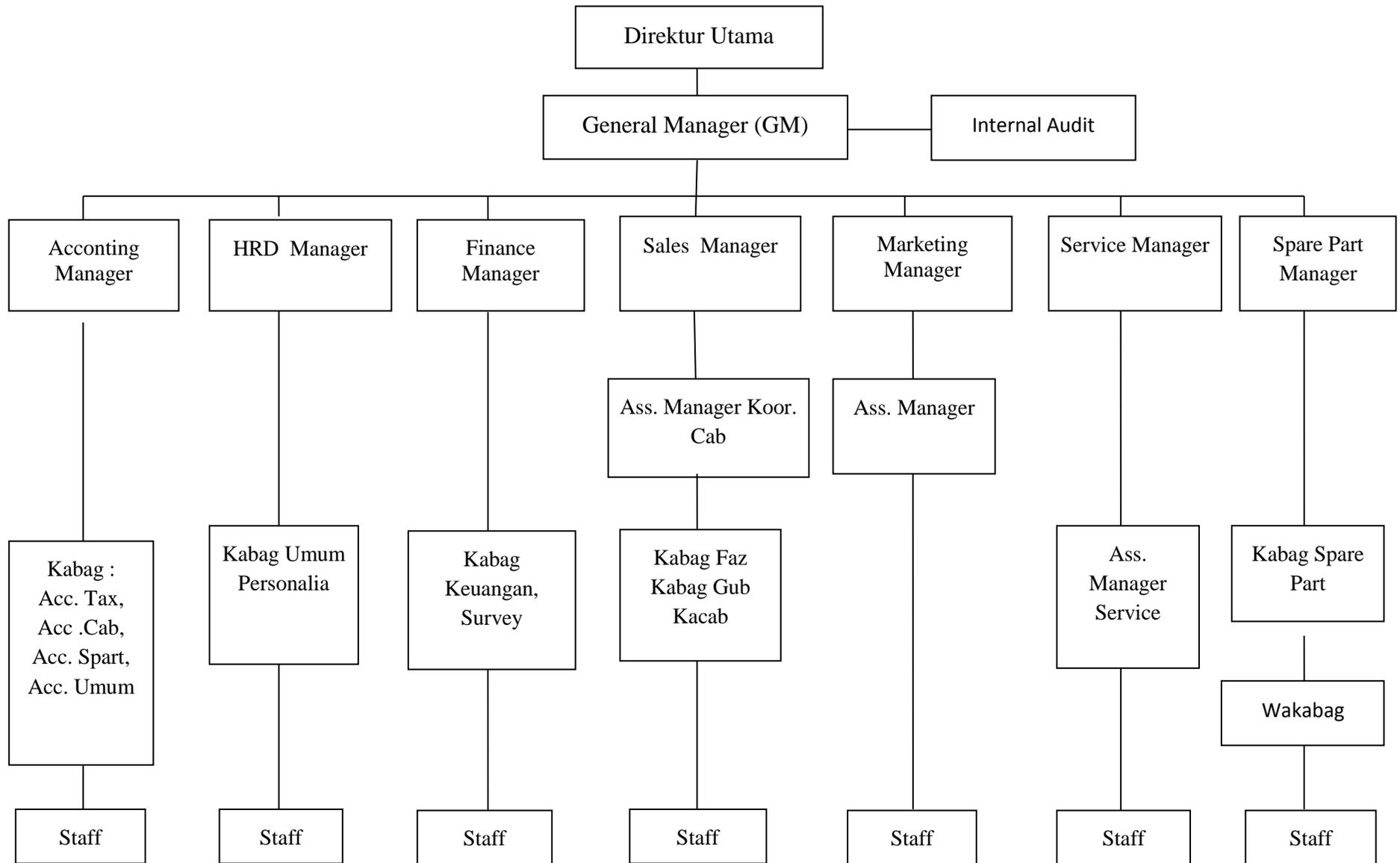
*Dealer, The Best Mekanik (3 kali), The Best Penghargaan Terbaik, Thebest Motivator, The best Volume, dan The Best Participant.*

#### **4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi merupakan gambaran yang menunjukkan organisasi yang digerakkan sebagai satu kesatuan yang menggambarkan hubungan antar personil dalam suatu perusahaan, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, sukses tidaknya suatu perusahaan dapat dinilai pada kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada. Organisasi yang baik adalah organisasi yang terstruktur yang disusun sesuai kebutuhan atau kondisi perusahaan berdasarkan SDM-nya. Pada dasarnya struktur organisasi adalah gambaran singkat mengenai wewenang dan tanggung jawab karyawan, yang berhubungan antara satu dengan yang lain. Perusahaan perlu adanya struktur organisasi agar perusahaan dapat terkoordinir dengan baik dan dapat memperoleh sistem kerja yang efektif dan efisien.

Struktur organisasi dari PT. Sinar Galesong Pratama disajikan sebagai berikut:

**GAMBAR 4.1.2 STRUKTUR ORGANISASI PT. SINAR GALESONG PRATAMA**



## 4.2. Deskripsi Responden

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden adalah konsumen motor Suzuki jenis bebek PT. Sinar Galesong Pratama, gambaran mengenai responden yang menjadi sampel penelitian adalah sebagai berikut :

### 4.2.1. Jenis kelamin

Jenis Kelamin responden penelitian dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.2.1. Jenis Kelamin**

<b>Responden Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Pria ( P )	68	68
Wanita ( W )	32	32
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuesioner adalah responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 68 responden atau (68%) dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 32 Responden (32%).

### 4.2.2. Usia Responden

**Tabel 4.4.2. Usia Responden Konsumen**

<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari 20 Tahun	14	14
20 Tahun	25	25
Lebih dari 20 Tahun	61	61
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah 2013

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah responden yang berusia Lebih dari 20 Tahun yakni sebanyak 61 orang responden (61 %).

#### 4.2.3 Jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan

**Tabel 4.2.3. Jenis Pekerjaan Responden konsumen motor Suzuki jenis bebek PT. Sinar Galesong Pratama.**

<b>PEKERJAAN</b>	<b>JUMLAH (JIWA)</b>	<b>PERSENTASE ( % )</b>
Karyawan	20	20
Wiraswasta	11	11
PNS	52	52
Mahasiswa/Pelajar	17	17
<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah 2013

Berdasarkan data pada Tabel 4.2.3 di atas, dapat diketahui bahwa dari total 100 konsumen, sebesar 17% responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, sebesar 11% responden berprofesi sebagai wiraswasta, sebesar 20% responden berprofesi sebagai karyawan dan sebesar 52% responden berprofesi sebagai PNS.

#### 4.2.4 Jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan.

**Tabel 4.2.4. Tingkat Pendidikan Responden konsumen motor Suzuki jenis bebek PT. Sinar Galesong Pratama.**

<b>PENDIDIKAN</b>	<b>JUMLAH (JIWA)</b>	<b>PERSENTASE ( % )</b>
Akademi/Universitas	60	60
SLTA	25	25
SLTP	14	14
SD	1	1
<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah 2013

Berdasarkan Tabel 4.2.4 di atas menunjukkan dari jumlah total 100 konsumen, 1% responden memiliki pendidikan SD, 14% responden memiliki pendidikan SLTP, sebesar 25% responden memiliki pendidikan SLTA, dan sebesar 60% responden memiliki pendidikan Akademi/Universitas. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden yang paling banyak adalah tingkat Akademi/Universitas sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan terakhir mempunyai pengaruh yang berarti bagi responden dalam pembelian motor Suzuki jenis bebek.

#### 4.2.5. Jumlah responden berdasarkan penghasilan.

**Tabel 4.2.5. Karakteristik responden berdasarkan jumlah penghasilan konsumen motor Suzuki jenis bebek PT. Sinar Galesong Pratama.**

<b>JUMLAH (RP)</b>	<b>FREKUENSI (JIWA)</b>	<b>PERSENTASE ( % )</b>
4.000.000 ke atas	10	10
3.000.000 – 3.999.000	32	32
2.000.000 – 2.999.000	47	47
1.000.000 – 1.999.000	6	6
Kurang dari 1.000.000	5	5
<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah 2013

Berdasarkan data pada Tabel 4.2.5. di atas, dari jumlah total 100 konsumen, sebesar 5% responden memiliki pendapatan dibawah Rp.1.000.000, sebesar 6% responden memiliki pendapatan antara Rp.1.000.000 sampai dengan Rp.1.999.000, sebesar 47% responden memiliki pendapatan antara Rp.2.000.00,- sampai dengan Rp.2.999.000, sebesar 32% responden memiliki pendapatan antara Rp.3.000.000, sampai dengan Rp.3.999.000, sedangkan sisanya sebesar 10% responden memiliki pendapatan diatas Rp.4.000.000.

Berdasarkan persentase data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasannya yang paling banyak konsumen motor Suzuki jenis bebek PT. Sinar Galesong Pratama adalah konsumen yang berpenghasilan antara Rp.2.000.00, sampai dengan Rp.2.999.000.

### 4.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat sejauh mana pengaruh marketing mix terhadap motor Suzuki jenis bebek PT. Sinar Galesong Pratama, maka selanjutnya dilakukan pengolahan data melalui persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer statistik SPSS V20, dimana variable bebas (X) yakni terdiri dari  $X_1$  : Produk (*product*),  $X_2$  : Harga (*price*),  $X_3$  : Distribusi (*place*),  $X_4$  : Promosi (*promotion*), sedangkan variable terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian

**Tabel 4.3.**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-.136	2.365		-.057	.954
1	Produk	.154	.088	.149	1.763	.081
	Harga	.567	.078	.571	7.248	.000
	Tempat	.095	.125	.063	.764	.447
	Promosi	.167	.097	.137	1.720	.089

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data primer diolah 2013

Dari tabel 4.3. di atas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut :

#### 4.3.1. Persamaan Regresi Berganda

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

- X = Marketing Mix
- $X_1$  = Produk (*Product*)
- $X_2$  = Harga (*Price*)
- $X_3$  = Distribusi (*Place*)
- $X_4$  = Promosi (*Promotion*)
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi

Dari persamaan diatas maka koefisien regresi yang didapatkan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta  $a = -0,136$ , artinya apabila variabel produk, harga, promosi, distribusi, sama dengan nol atau tidak berubah, maka nilai Y atau Keputusan Pembelian sebesar  $-0,136$ .
- Nilai koefisien produk untuk variabel  $X_1$  sebesar  $0,154$ . Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan produk satu satuan, maka Keputusan Pembelian konsumen motor bebek akan naik sebesar  $0,154$  dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien harga untuk variabel  $X_2$  sebesar  $0,567$ . Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan harga satu satuan, maka Keputusan Pembelian konsumen motor bebek akan naik sebesar  $0,567$  dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien distribusi untuk variabel  $X_3$  sebesar  $0,095$ . Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan distribusi satu satuan, maka Keputusan Pembelian konsumen motor bebek akan naik sebesar  $0,096$

dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

- Nilai koefisien promosi untuk variabel  $X_4$  sebesar 0,167. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan promosi satu satuan, maka Keputusan Pembelian konsumen motor bebek akan naik sebesar 0,167 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

#### 4.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial masing-masing dengan variabel independen yaitu produk, harga, distribusi, promosi. Uji t dilakukan juga untuk melihat variabel mana yang paling dominan. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau sebaliknya.

Nilai dari  $t_{hitung}$  masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.3 kolom t. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  diketahui dengan menentukan posisi nilai. Penentuan secara vertikal dilakukan dengan persamaan  $n - k - 1$  dimana n ialah jumlah responden, k ialah jumlah variable bebas ( $100 - 4 - 1 = \underline{95}$ ). Kemudian penentuan secara horizontal diketahui dengan melihat hipotesis pada bab II. Hipotesis pertama pada bab II mengarah pada pengujian dua sisi, jadi dapat dilihat pada tabel t kolom pengujian dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,5 atau 5%. Berdasarkan penentuan tersebut, maka dapat

dilihat pada tabel t baris ke 95 dan kolom pengujian dua sisi 0,5, maka nilai  $t_{\text{tabel}}$  ialah 1,985.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang dilakukan maka diperoleh koefisien parsial dari masing-masing variabel independen sebagaimana Hipotesis:

$H_0$  = Koefisien regresi tidak signifikan

$H_a$  = Koefisien regresi signifikan

Pengambilan keputusan didasarkan pada  $t_{\text{Hitung}}$  (atau melihat probabilitasnya/Sig).

- Jika  $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$  atau Probabilitasnya  $>$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  diterima (Sig  $>$  0,05).
- Jika  $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$  atau Probabilitasnya  $<$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  ditolak (Sig  $<$  0,05).

#### **Keputusan:**

- Untuk produk ( $X_1$ ), diperoleh nilai  $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$  ( $1,763 < 1,985$ ) dan Sig  $>$  0,05 ( $0,081 > 0,05$ ), ini berarti variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen motor bebek.
- Untuk harga ( $X_2$ ), diperoleh nilai  $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$  ( $7,248 > 1,985$ ) dan Sig  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Ini berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen motor bebek.

- Untuk distribusi ( $X_3$ ), diperoleh nilai  $t_{Hitung} < t_{Tabel}$  ( $0,764 < 1,985$ ) dan  $Sig > 0,05$  ( $0,447 > 0,05$ ). Ini berarti variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen motor bebek.
- Untuk promosi ( $X_4$ ), diperoleh nilai  $t_{Hitung} > t_{Tabel}$  ( $1,720 > 1,985$ ) dan  $Sig > 0,05$  ( $0,089 > 0,05$ ). Ini berarti variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen motor bebek.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hanya variabel harga ( $X_2$ ) yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen motor bebek.

#### 4.5. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 atau taraf kepercayaan (*level of confidence*) sebesar 95%. Nilai  $F_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**

**Hasil Analisis Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.899	4	59.225	20.176	.000 <sup>b</sup>
	Residual	278.861	95	2.935		
	Total	515.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

Sedangkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  diketahui dengan penentuan posisi Df1 (Horizontal) dan Df2 (Vertikal) pada tabel F.

$$\begin{aligned} \text{Df1} &= \text{Jumlah Variabel} - 1 \\ &= 5 - 1 \\ &= \underline{4} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Df2} &= n - k - 1 \\ &= 100 - 4 - 1 \\ &= \underline{95} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan Df tersebut, maka dapat dilihat pada tabel F kolom ke 4 dan baris ke 95, maka nilai  $F_{\text{tabel}}$  ialah 2,47.

Berdasarkan tabel 4.4 dan hasil perhitungan Df yang disajikan, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $F_{\text{tabel}}$  ( $20,176 > 2,47$ ), dan nilai signifikansi (sig) = 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi. Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen motor bebek.

#### 4.6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.6**  
**Hasil Model Summary**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.437	1.71329

b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

Nilai Adj  $R^2$  (*koefisien determinasi*) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam sebuah model. Hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan nilai Adj  $R^2 = 0,437$ . Hal ini berarti bahwa 43,7% variasi produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ), mampu menjelaskan variasi keputusan konsumen pembelian motor jenis bebek, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

43,7% dinilai besar, dinyatakan demikian karena banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli motor jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama, 4 variabel yang diteliti memiliki tingkat keeratan pengaruh sebesar 43,7%. Jika di asumsikan terdapat 10 variabel atau lebih yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli motor, kemudian 4 variabel yang diteliti sebesar 43,7% dibagi 4 masing-masing variabel, maka setiap variabel yang diteliti masing-masing determinasi sebesar 10,134%. Nilai tersebut diatas rata-rata jumlah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli motor yang tidak diteliti pada penelitian ini. Karena itulah Adj R Square sebesar 43,7% untuk 4P dinilai besar.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang dilakukan sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Marketing Mix* yang meliputi Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Suzuki jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama.
2. Harga merupakan variabel yang mendominasi proporsi pengaruh dalam *Marketing Mix*.

#### **5.2 Saran - saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Bagi perusahaan penjualan motor, sehubungan dengan perilaku konsumen yang selalu berubah, perlu adanya evaluasi secara berkesinambungan tentang selera akan kebutuhan dan keinginan konsumen baik dari segi produk, harga, tempat (saluran distribusi) dan promosi sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memilih motor Suzuki jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama.

2. Perusahaan penjualan motor, terus melakukan inovasi dalam meningkatkan kualitas produk sebagai suatu keunggulan, sehingga konsumen akan selalu tertarik dan tidak beralih keprodusen lain.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, bukan hanya di PT. Sinar Galesong Pratama tapi juga dealer Suzuki lainnya yang ada di kota Makassar.

## DAFTAR PUSTAKA

Ali, Muhammad. 2006. ***Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern***. Cetakan Pertama. Pustaka Amani: Jakarta

Anastasia Diana. 2003. ***Total Quality Manajemen***. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta

Arikunto, Suharsimi. 2006. ***Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik***. Edisi Revisi VI. Rineka Cipta: Jakarta

Armstrong, 2000, **Dasar-dasar Pemasaran**, Prenhallindo, Jakarta.

Buchari Alma, 2004, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Alfabeta. Bandung.

Chandra . 2002. ***Service Quality & Satisfaction***. Edisi Pertama. Andi. Yogyakarta.

Engel, James, 1998, **Perilaku Konsumen Edisi Keenam**, Binarupa Aksara, jakarta.

Fandy Tjiptono, 2004, **Pemasaran Jasa**, Bayu Media Malang.

Hasibuan, Malayu S.P. 2002 . ***Manajemen Sumber Daya Manusia***. Edisi Revisi. PT. Bumi Aksara: Jakarta

<http://www.republika.co.id/koran-detail.asp>

<http://www.sinargalesong.com/tentang/cabang>

- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. **Manajemen Pelayanan**. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Rivaldi. 2008. **Buku Panduan Penulisan Skripsi**,. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Khairiyah, Cilegon
- Mappatompo, 2010, **Manajemen Pemasaran Produk dan Jasa**, Edisi Pertama, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Samuel Hatane, 2006, **Expektasi Pelanggan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan sebagai Intervening (Studi kasus pada hypermarket di surabaya)**. Surabaya.
- Sudjana. 2005. **Metode Statistika**. Cetakan Kesatu. Tarsito: Bandung
- Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV. Alfabeta
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta
- Sutisna, 2005, **Perilaku Konsumen**, Rosa Karya. Bandung
- Tiptono, 2002, **Strategi Pemasaran**. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi Ketiga. Andi: Yogyakarta
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produksi Dan Jasa*. Edisi Kesatu. Ekonisia: Yogyakarta

## **BIODATA**

### **Identitas Diri**

Nama : ANDI REISA PAIKA R  
Tempat, Tanggal Lahir : WATAMPONE, 10 MEI 1988  
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI  
Alamat Rumah : JLN. PENGAYOMAN KOMP. GLADIOL B.24  
Telepon Rumah dan HP : 0411-438975 / 085255089889  
Alamat *E-mail* : andirezharamadhan@yahoo.com

### **Riwayat Pendidikan**

- Pendidikan Formal : SD INPRES 3/77 WATAMPONE  
SMP Negeri 1 WATAMPONE  
SMA Negeri 2 WATAMPONE  
- Pendidikan Nonformal : -

### **Riwayat Prestasi**

- Prestasi Akademik : -  
- Prestasi Nonakademik : -

### **Pengalaman**

Organisasi : SEKRETARIS LASKAR MERAH PUTIH KAB. BONE  
Kerja : PT. GAHARA KARYA

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 28 Februari 2014

ANDI REISA PAIKA R

## DAFTAR PERTANYAAN

### Petunjuk umum dan cara pengisian

1. Jawablah setiap pertanyaan yang diajukan dengan melingkari jawaban yang telah tersedia
  2. Pilihlah/lingkarilah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i.
  3. Untuk menghindari adanya prasangka buruk, maka identitas (nama/alamat) Bapak/Ibu/Sdr/i tidak perlu dicantumkan dalam daftar pertanyaan ini.
- 

Nomor Urut : .....

### I. Informasi Umum :

#### 1. Identitas responden

Umur : .....tahun

Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Status perkawinan : a. Kawin b. Duda  
c. Belum Kawin d. Janda

Pekerjaan : a. Karyawan  
b. PNS  
c. Wiraswasta  
d. Mahasiswa/pelajar



## **II. Variabel Bauran Pemasaran dan Keputusan Konsumen Membeli Motor Suzuki Jenis Bebek**

### **A. Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Suzuki Jenis Bebek**

1. Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu/Sdr/i pengaruh orang disekitar dalam pembelian motor Suzuki jenis bebek?
  1. sangat tidak berpengaruh
  2. tidak berpengaruh
  3. kurang berpengaruh
  4. berpengaruh
  5. sangat berpengaruh
  
2. Seberapa baik status sosial Bapak/Ibu/Sdr/i setelah menggunakan motor Suzuki jenis bebek?
  1. sangat tidak baik
  2. tidak baik
  3. kurang baik
  4. baik
  5. sangat baik
  
3. Setelah mendapatkan informasi tentang motor Suzuki jenis bebek, bagaimanakah ketelitian Bapak/Ibu/Sdr/i dalam melakukan evaluasi, pertimbangan secara sadar, rasional, untuk mengambil keputusan?
  1. sangat tidak teliti
  2. tidak teliti
  3. kurang teliti
  4. teliti
  5. sangat teliti

4. Seberapa besar pengaruh tradisi Bapak/Ibu/Sdr/i dalam menggunakan motor Suzuki jenis bebek?
  1. sangat tidak besar
  2. tidak besar
  3. kurang besar
  4. besar
  5. sangat besar

**B. Produk**

1. Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i tentang desain motor Suzuki jenis bebek?
  1. sangat ketinggalan zaman
  2. ketinggalan zaman
  3. kurang modern
  4. modern
  5. sangat modern
  
2. Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i tentang daya tahan motor Suzuki jenis bebek?
  1. sangat tidak tahan
  2. tidak tahan
  3. kurang tahan
  4. tahan
  5. sangat tahan

3. Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i tentang kenyamanan motor Suzuki jenis bebek saat berkendara?

1. sangat tidak nyaman
2. tidak nyaman
3. kurang nyaman
4. nyaman
5. sangat nyaman

4. Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i tentang pemakaian BBM motor Suzuki jenis bebek?

1. sangat boros
2. boros
3. tidak hemat
4. hemat
5. sangat hemat

### **C. Harga**

1. Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i tentang harga suku cadang motor Suzuki jenis bebek?

1. sangat mahal
2. mahal
3. cenderung mahal
4. murah
5. sangat murah

2. Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i tentang jumlah cicilan motor Suzuki jenis bebek?
  1. sangat tinggi
  2. tinggi
  3. cenderung tinggi
  4. rendah
  5. sangat rendah
  
3. Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i tentang besaran uang muka ketika membeli motor Suzuki jenis bebek?
  1. sangat besar
  2. besar
  3. cenderung besar
  4. kecil
  5. sangat kecil
  
4. Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i tentang harga jual kembali motor Suzuki jenis bebek?
  1. sangat tinggi
  2. tinggi
  3. cenderung tinggi
  4. rendah
  5. sangat rendah

**D. Tempat (saluran distribusi)**

1. Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i tentang jarak lokasi dealer motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama?

1. sangat jauh
2. jauh
3. kurang dekat
4. dekat
5. sangat dekat

2. Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i tentang jaringan lokasi pembayaran cicilan motor Suzuki jenis bebek PT. Sinar Galesong Pratama?

1. sangat terbatas
2. terbatas
3. kurang luas
4. luas
5. sangat luas

3. Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i tentang kemudahan sarana transportasi menuju lokasi dealer motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama?

1. sangat sulit
2. sulit
3. kurang mudah
4. mudah
5. sangat mudah

4. Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i tentang daya tarik PT. Sinar Galesong Pratama?

1. sangat tidak menarik
2. tidak menarik

3. kurang menarik
4. menarik
5. sangat menarik

#### **E. Promosi**

1. Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i tentang menarik tidaknya hadiah tambahan yang diberikan PT. Sinar Galesong Pratama?
  1. sangat tidak menarik
  2. tidak menarik
  3. kurang menarik
  4. menarik
  5. sangat menarik
  
2. Seberapa menarik Bapak/Ibu/Sdr/i tentang daya tarik iklan motor Suzuki jenis bebek yang dilakukan PT. Sinar Galesong Pratama?
  1. sangat tidak menarik
  2. tidak menarik
  3. kurang menarik
  4. menarik
  5. sangat menarik
  
3. Seberapa sering Bapak/Ibu/Sdr/i melihat dan mendengar promosi motor Suzuki jenis bebek yang dilakukan PT. Sinar Galesong Pratama?
  1. sangat jarang
  2. jarang

3. kadang-kadang
  4. sering
  5. sangat sering
- 
4. Bagaimana menurut penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i tentang keaktifan sponsorship yang dilakukan PT. Sinar Galesong Pratama dalam mempromosikan motor Suzuki jenis bebek?
    1. sangat tidak aktif
    2. tidak aktif
    3. kurang aktif
    4. aktif
    5. sangat aktif

Terima Kasih

R	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	3	2	2	3	10	2	2	2	2	8	3	2	3	3	11	3	3	4	2	12	2	2	2	2	8
2	4	3	4	4	15	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	5	3	5	4	17	4	3	3	5	15
3	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	4	5	15
4	4	3	3	4	14	5	4	5	5	19	3	4	3	4	14	3	4	5	2	14	4	3	3	3	13
5	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	3	4	5	17	3	3	4	4	14	5	5	4	4	18
6	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14
7	3	4	3	3	13	4	5	3	4	16	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14
8	4	3	3	3	13	4	4	5	4	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
9	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
10	4	4	4	3	15	5	5	5	3	18	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16
11	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	5	3	5	17	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
12	3	4	4	3	14	4	5	4	5	18	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14	4	5	4	4	17
13	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	3	3	4	4	14	2	4	5	4	15	5	4	4	3	16
14	5	3	5	5	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	2	4	5	4	15	4	4	4	4	16
15	4	3	4	4	15	5	4	5	5	19	4	3	4	3	14	5	4	4	4	17	5	5	3	4	17
16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16
17	3	2	4	4	13	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	2	4	4	4	14	3	3	3	3	12
18	5	4	5	5	19	4	3	3	4	14	5	4	3	4	16	4	4	3	4	15	5	5	5	4	19
19	5	4	4	5	18	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14	4	4	4	1	13	4	3	4	3	14
20	4	2	4	4	14	4	5	4	5	18	3	4	4	5	16	2	4	4	4	14	4	4	4	5	17
21	4	2	4	4	14	3	3	3	4	13	3	3	2	3	11	2	4	5	4	15	4	4	3	3	14
22	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15
23	3	2	2	4	11	5	5	4	4	18	3	5	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
24	5	4	5	4	18	3	3	4	4	14	4	4	3	5	16	2	4	4	4	14	4	3	5	3	15
25	3	3	4	5	15	4	4	4	4	16	3	3	5	5	16	2	4	4	4	14	4	3	4	4	15

26	3	2	3	4	12	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
27	4	2	4	5	15	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14
28	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
29	3	4	3	5	15	5	4	4	4	17	3	5	4	4	16	3	5	4	5	17	5	4	5	4	18
30	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16
31	5	3	5	4	17	5	4	4	4	17	5	3	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
32	5	4	5	3	17	5	5	4	5	19	3	5	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17
33	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	5	4	5	3	17	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15
34	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	5	3	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	3	4	15
35	5	5	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	2	4	4	15	4	4	4	4	16
36	5	5	4	4	18	4	3	5	5	17	5	4	4	5	18	3	3	4	4	14	4	5	4	5	18
37	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	3	4	5	4	16	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15
38	5	3	5	4	17	3	4	3	4	14	5	3	4	5	17	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
39	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16
40	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	3	4	4	3	14	3	4	5	2	14	4	4	5	4	17
42	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	5	4	4	5	18	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
43	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	4	4	5	17
44	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	3	4	5	15	3	4	4	4	15	4	5	5	5	19
45	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
46	4	2	3	5	14	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
47	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
48	4	4	5	3	16	3	4	3	3	13	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	3	3	3	3	12
49	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	3	4	3	4	14	4	4	5	4	17
50	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	3	4	5	5	17	2	4	5	4	15	4	4	5	4	17
51	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

52	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	5	4	5	18
53	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
54	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
55	5	3	5	5	18	4	4	5	4	17	5	3	3	5	16	3	3	4	4	14	4	5	5	5	19
56	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
57	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15
58	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	3	4	4	4	15	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
59	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	4	3	5	17	4	4	4	4	16
61	5	5	5	4	19	3	4	3	4	14	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
62	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	3	3	3	4	13	5	5	4	5	19	4	3	4	4	15
63	5	5	4	4	18	4	3	5	5	17	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
64	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
65	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
66	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
67	3	4	4	3	14	5	5	4	5	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
68	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	3	4	3	4	14	5	2	3	5	15	4	3	4	4	15
69	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16
70	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
71	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
73	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	3	2	2	3	10	2	2	3	3	10
74	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
75	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	5	5	16	5	4	5	5	19	4	3	5	3	15
76	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
77	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	2	4	14	4	3	4	4	15

78	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	3	3	14
79	4	4	3	3	14	4	5	4	5	18	3	5	4	4	16	4	4	2	3	13	4	4	4	5	17
80	4	3	2	4	13	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14
81	5	5	4	3	17	4	3	3	4	14	5	3	4	3	15	3	4	5	4	16	5	5	5	4	19
82	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	5	4	4	16	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
83	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	5	3	17	3	4	5	5	17	4	4	4	4	16
84	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	3	4	4	16	2	2	2	4	10	5	5	3	4	17
85	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
86	5	5	5	3	18	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	4	3	16
87	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
88	5	5	4	3	17	3	3	3	4	13	5	3	4	5	17	5	5	2	5	17	5	4	5	5	19
89	5	5	5	4	19	5	5	5	3	18	5	5	4	4	18	2	3	4	5	14	4	3	4	5	16
90	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	5	4	4	17
91	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	4	4	3	14	5	3	4	5	17	4	3	4	3	14
92	5	5	5	4	19	4	1	3	4	12	5	4	4	5	18	4	4	2	4	14	3	4	3	4	14
93	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14
94	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	3	3	4	5	15	2	3	2	4	11	5	5	4	4	18
95	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	3	3	3	13
96	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	2	4	5	15
97	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	3	4	4	4	15	4	4	3	5	16	4	3	3	5	15
98	5	5	5	5	20	2	2	2	2	8	4	4	5	5	18	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8
99	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
100	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14	3	4	5	5	17	4	4	2	3	13	4	3	4	3	14

**TABEL REGRESI LINEAR BERGANDA, DETERMINASI, F DAN t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.136	2.365		-.057	.954
1 Produk	.154	.088	.149	1.763	.081
Harga	.567	.078	.571	7.248	.000
Tempat	.095	.125	.063	.764	.447
Promosi	.167	.097	.137	1.720	.089

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.437	1.71329

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.899	4	59.225	20.176	.000 <sup>b</sup>
	Residual	278.861	95	2.935		
	Total	515.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI							
	dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%	
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619	
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599	
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924	
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610	
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869	
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959	
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408	
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041	
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781	
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587	
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437	
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318	
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221	
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140	
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073	
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015	
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965	
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922	
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883	
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850	
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819	
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792	
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768	
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745	
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725	
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707	
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690	
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674	
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659	
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646	
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	3,633	
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622	
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611	
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601	
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591	
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582	
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574	
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566	
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	3,558	
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551	
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	3,544	

42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	3,532
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	3,520
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	3,510
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	3,500
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	3,492
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	3,488
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	3,484
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	3,480
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	3,473
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	3,470
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	3,466
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	3,463
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	3,457
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	3,454
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	3,452
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	3,449
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	3,447
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	3,444
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	3,442
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	3,439
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	3,437
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	3,435
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	3,433
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	3,431
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	3,429
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	3,427
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	3,425
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	3,423
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	3,421
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198	3,420
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197	3,418
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	3,416
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409

86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df pembilang (N1) untuk														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91

44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79

85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73

167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71

<b>208</b>	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
<b>209</b>	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
<b>210</b>	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
<b>211</b>	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
<b>212</b>	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
<b>213</b>	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
<b>214</b>	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
<b>215</b>	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
<b>216</b>	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
<b>217</b>	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
<b>218</b>	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
<b>219</b>	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
<b>220</b>	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
<b>221</b>	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
<b>222</b>	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
<b>223</b>	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
<b>224</b>	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
<b>225</b>	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71