

**PENGARUH PROMOSI TAYANGAN SINETRON ANAK JALANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR KAWASAKI  
DI KOTA PALOPO**



**IAIN PALOPO**

Diajukan Untuk Memenuhi Kewajiban Sebagai Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi  
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri  
(IAIN) Palopo

**Oleh,**

**Faisal**

**NIM 13.16.4.0030**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA  
ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

**2017**

**PENGARUH PROMOSI TAYANGAN SINETRON ANAK JALANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR KAWASAKI  
DI KOTA PALOPO**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Kewajiban Sebagai Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi  
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri  
(IAIN) Palopo

**Oleh,**

**Faisal**

**NIM 13.16.4.0030**

**Dibimbing Oleh:**

- 1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si**
- 2. Burhan Rifuddin, SE.,M.M**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA  
ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

**2017**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi Tayangan Sinetron Anak Jalanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Di Kota Palopo**” Yang di tulis oleh **Faisal** dengan **NIM 13.16.4.0030** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari Kamis, **14 September 2017 M** bertepatan dengan **16 Rabiul Awal 1436H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi(S.E.).

Palopo, **13 Juli 2017 M**  
**19 Syawal 1438 H**

### TIM PENGUJI

- |                                |                   |         |
|--------------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.      | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, S.H., M.H.      | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Ilham, S.Ag., MA            | Penguji I         | (.....) |
| 4. Muzayyanah Jabani, ST., M.M | Penguji II        | (.....) |
| 5. Dr.Mahadin Shaleh,M.Si      | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Burhan Rifuddin,SE.M.M      | Pembimbing II     | (.....) |

### Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Hj. Ramlah M, M.M.**  
NIP 196102081994032001



Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah

**Ilham, S.Ag., M.A.**  
NIP 197310112003121003

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : faisal  
NIM : 13. 16. 4. 0030  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi, adalah karya saya sendiri kecuali kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, Juni 2017

Pembuat pernyataan,

**faisal**  
NIM : 13.16.4.0030

## ABSTRAK

**Faisal 2017:** pengaruh promosi sinetron anak jalanan terhadap pembelian motor kawasaki di kota palopo . Pembimbing I: Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. Pembimbing II: Burhan Rifuddin, SE.,M.M.

**Kata kunci:** pengaruh promosi terhadap pembelian motor.

Permasalahan pokok dalam penelitian ini yaitu: 1) adakah pengaruh promosi sinetron anak jalanan terhadap volume pembelian motor kawasaki di kota palopo. Penelitian ini bertujuan: 1) apakah melalui saluran distribusi Melalui media, khususnya media televisi dapat berpengaruh terhadap pembelian motor kawasaki di kota Palopo.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data ini menggunakan angket, observasi dan *Library research*, kemudian data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan teknik analisis kuantitatif dengan bantuan Software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 22 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola Permandian Bendungan di Desa Tamboke yang meliputi *reliability*/kehandalan, *responsiveness*/ketanggapan, *assurance*/jaminan dan kepastian, *empathy*/empati, *tangibles*/keberwujudan dan harga tiket dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Dengan bukti pengujian simultan (uji F) yaitu dengan membandingkan besarnya nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , memberikan hasil bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau  $(5,891) > (2,23)$ . Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *responsiveness*/ketanggapan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pengunjung. Dengan bukti pengujian yaitu dengan membandingkan besarnya nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$ , memberikan hasil bahwa nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  atau  $(2,085) > (1,667)$ .

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah*, Segala puji dan syukur ke hadirat Allah swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “*pengaru promosi sinetron anak jalanan terhadap pembelian motor kawasaki di kota palopo*”. Dapat terselesaikan dengan bimbingan, arahan, dan perhatian, serta tepat pada waktunya walaupun dalam bentuk yang sederhana.

Shalawat serta salam atas junjungan Nabi Muhammad saw. yang merupakan suri tauladan bagi semua umat Islam selaku para pengikutnya. Serta kepada keluarga, sahabat, dan orang-orang yang senantiasa berada di jalan-Nya. Semoga kita menjadi pengikutnya yang senantiasa mengamalkan ajarannya dan meneladani akhlaknya hingga akhir hayat kita.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian dan penulisan skripsi ini ditemui berbagai kesulitan dan hambatan, tetapi dengan penuh keyakinan dan motivasi yang tinggi untuk menyelesaikannya, serta bantuan, petunjuk, saran dan kritikan yang sifatnya membangun, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagai mana mestinya.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang teristimewa orang tua tercinta Ayah dan Ibu yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan senganap kemampuan dan keikhlasan, atas segala hal terbaik yang diberikan kepada penulis hingga saat ini yang tak kenal lelah memperjuangkan

pendidikan anaknya hingga sampai di jenjang strata satu (S1). Selanjutnya dalam kesempatan ini penulis juga berterimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, wakil Rektor I Bapak Rustan S,M.Hum., wakil Rektor II Bapak Dr.Ahmad Syarif Iskandar, SE., M.M., dan wakil Rektor III Bapak Dr. Hasbi, M.Ag., yang senantiasa membina selama menimba ilmu di kampus IAIN Palopo.

2. Ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M., selaku Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam., Dr. Takdir, SH.,M.H., selaku Wakil Dekan I., Dr. Rahmawati Beddu, M.Ag., selaku Wkll Dekan II., dan Dr. Tahmid Nur, M.Ag., selaku Dekan III beserta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Bapak Ilham, S.Ag., MA. Dan sekertaris Prodi Ibu Dr. Fasiha, S.El., M.El., beserta seluruh dosen yang telah memberikan ilmu dan waktu selama penulis menempuh pendidikan di IAIN Palopo.

4. Bapak Dr. Mahadin Shaleh, M.Si., selaku Pembimbing I penyelesaian skripsi penulis dan Burhan Rifuddin, SE.,M.M., selaku pembimbing II penyelesaian skripsi penulis. Kepada bapak, penulis ucapkan banyak terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.

5. Dr. Takdir, SH., MH. dan Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku Penguji I dan Penguji II; atas koreksi, arahan, dan evaluasi yang diberikan kepada penulis.

6. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo, dan segenap pegawai Perpustakaan yang telah memberikan fasilitas yaitu buku-buku, jurnal, skripsi dan sebagainya sebagai sumber referensi penulis dalam menyelesaikan skripsi.

7. Teman-teman angkatan 2013, terkhusus untuk prodi Ekonomi Islam A. Terima kasih untuk kebersamaannya selama menempuh pendidikan di IAIN Palopo. Semoga kita semua menjadi berguna bagi keluarga dan masyarakat.

8. Sahabat-sahabat tercinta, yanto suwandi, Arwan, Aswandi, Erni Sumiati, Devi Ayu Pratiwi, Ainun Ayu Utami, Dewi sartika Hardianti Terima kasih atas dorongan semangat dan waktu yang kita habiskan bersama di kampus tercinta IAIN Palopo.

9. Kepada Bapak Kos, yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi, dan dorongan serta penulis anggap seperti keluarga sendiri selama menyelesaikan pendidikan.

10. Dan terima kasih untuk semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua kalangan yang memerlukan khususnya bagi penulis. Semoga Allah swt memberikan Taufiq dan HidayahNya kepada kita semua.

Amin Ya Rabbal ‘Alamin.

Palopo, Juni 2017

**Faisal**

NIM:13.16.4.0030

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii	
<b>ABSTRAK</b> .....	iii	
<b>PRAKATA</b> .....	iv	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii	
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii	
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
	A. Latar Belakang Masalah .....	1
	B. Rumusan Masalah .....	6
	C. Hipotesis .....	7
	D. Tujuan Penelitian .....	8
	E. Manfaat Penelitian .....	8
	F. Definisi Operasional .....	9
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
	A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	12
	B. Kajian Pustaka .....	15
	C. Kerangka Pikir .....	36
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	A. Jenis Penelitian .....	39
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
	C. Sumber Data Penelitian .....	39
	D. Populasi dan Sampel .....	40
	E. Teknik Pengambilan Data Penelitian .....	42
	F. Analisis Data Penelitian .....	42
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Hasil Penelitian .....	48
	B. Analisis Data .....	60
	C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	75
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan .....	79
	B. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	81	
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>		

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....	51
<b>Tabel 4.2</b> Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Reliability</i> .....	52
<b>Tabel 4.3</b> Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Responsiveness</i> .....	53
<b>Tabel 4.4</b> Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Assurance</i> .....	55
<b>Tabel 4.5</b> Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Empathy</i> .....	56
<b>Tabel 4.6</b> Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Tangibles</i> .....	57
<b>Tabel 4.7</b> Tanggapan Responden mengenai Variabel Harga Tiket .....	59
<b>Tabel 4.8</b> Tanggapan Responden mengenai Variabel Kepuasan .....	60
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas .....	62
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Realibilitas .....	64
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Normalitas Data .....	65
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	67
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji F (simultan) .....	69
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji T (Parsial) .....	71

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kurva Kepuasan Sama atau <i>Indifference Curve</i> .....	29
<b>Gambar 2.2</b> Kerangka Pikir .....	38
<b>Gambar 4.1</b> Struktur Organisasi .....	50
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang Masalah***

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat kita lihat dengan munculnya industri barang dan jasa. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk produk sepeda motor yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya.

Dalam usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan (*budgeting*).<sup>1</sup>

Dalam bidang pemasaran berbagai masalah timbul selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis & Manajemen*, (Yogyakarta: PT, Andi, 2002), h. 25

adanya produk baru yang dihasilkan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan perusahaan dalam menangani pemasaran produk.

Suatu perusahaan yang ingin berkembang dan cepat mencapai sasaran yang diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan proses pertukaran, sesuai dengan konsep pemasaran. Menurut Philip Kotler, pengertian konsep pemasaran:

“Konsep pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”<sup>2</sup>

Dalam konsep pemasaran tersebut dijelaskan bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlulah melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam islam konsep pemasaran dijelaskan dalam Al-Qur'an/; 4: 2

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢﴾

---

<sup>2</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. (Jakarta: PT. Indeks, 2006) ,h. 17

Terjemahnya :

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>3</sup>

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Sinetron merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat menunjang penjualan produk yang ditawarkan, sinetron juga menjadi salah satu alat komunikasi kepada konsumen, Dengan adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

Untuk memuaskan konsumen dalam pembeliaannya, perusahaan harus dapat melakukan sesuatu yang berbeda dan lebih baik dibandingkan oleh perusahaan-perusahaan atau para pesaing lainnya, perusahaan harus menemukan strategi-strategi yang bisa membuat strategi tersebut menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut dan setiap perusahaan pasti berusaha atau berupaya sekuatnya agar produknya dapat di beli oleh konsumen seperti yang diharapkan.

Semakin pesatnya perubahan dan pertumbuhan ekonomi serta kegiatan-kegiatan bisnis apalagi dalam bidang industri membuat perusahaan harus mau menghadapi persaingan global yang semakin terlihat dengan adanya kompetisi dalam

---

<sup>3</sup>Depertemen Agama RI.,Al- ne5eQur'an Terjemahnya (Bandung: J-Art.,2005), h.29

berbisnis terutama bagi perusahaan yang mempunyai lingkungan usaha yang pertumbuhan dan perkembangan usahanya cepat berubah seperti pada usaha produk smartphone yang sangat cepat berubahnya dan perubahan dilihat dari banyaknya merek-merek handphone yang banyak bermunculan dikalangan masyarakat.<sup>4</sup> Strategi pemasaran yang baik dan tepat sangat di harapkan untuk meningkatkan suatu penjualan produk. Setiap perusahaan umumnya pasti ingin mempunyai usaha yang dijalankannya berhasil sesuai keinginan, sehingga pelaksanaan kegiatan pengembangan penjualan produk harus dapat disesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, dengan harapan konsumen-konsumen akan dapat merasakan kepuasan akan produk yang telah diperjual-belikan atau diberikan. Terjual atau tidaknya suatu produk yang dipasarkan itu sangat tergantung dari konsumen sehingga perusahaan harus mampu membuat konsep pemasaran di mana pada konsep pemasaran itu dapat memahami selera konsumennya secara umum atau keseluruhan agar perusahaan tersebut dapat maju,tumbuh dan berkembang sesuai yang diinginkan.<sup>5</sup>

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian yang berbeda-beda itu semua didasarkan pada kesadaran konsumen atas kebutuhan dan keinginannya. Disamping itu dapat juga didukung oleh majunya tingkat pola pikir dan gaya hidup

---

<sup>4</sup>Ahmad Aulia Rachman dkk,*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat Nyeri Sendi Viostin Ds di Ungaran*, (Semarang : FakultasEkonomi Universitas Pandanaran Semarang,2013)

<sup>5</sup>Mulyadi dkk, *Analisis Pengaruh Iklan,Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli*, (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang,2013)

konsumen maka para konsumen akan mempunyai sifat yang lebih kritis dalam melakukan atau menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini juga perlu sangat diperhatikan oleh perusahaan atau penjual, dilihat dari konsumen yang tidak hanya sekedar menginginkan kebutuhannya terpenuhi tetapi konsumen juga melihat dari penilaian masyarakat terhadap jenis-jenis produk sehingga dari jenis-jenis produk tersebut dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk.<sup>6</sup>

Kota palopo merupakan salah daerah yang penduduknya mayoritas menggunakan kendaraan sepeda motor , dimana tingkat pemakaian antara konsumen yang membeli produk sejenis sangat banyak. Dengan melihat bahwa Palopo adalah pangsa pasar potensial bagi produk sepeda motor dan tingkat persaingan antara produsen yang tinggi, dengan promosi yang baik dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Batasan promosi dalam penelitian ini mencakup promosi yaitu melalui sinetron, dimana dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut akan diuji pengaruh pembelian motor Kawasaki dikota palopo. Mengingat sinetron merupakan salah satu bentuk promosi pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk sepeda motor, maka penulis dapat mengambil judul “ ***pengaruh promosi Sinetron Anak Jalanan Terhadap pembelian Motor Kawasaki Di Kota Palopo***”.

---

<sup>6</sup>Dwiki Rachmawati Dewi dkk, *Pengaruh Word Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Minat Beli Ulang Konsumen*, (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, 2014)

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian ini dengan berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan adalah apakah terdapat pengaruh sinetron anak jalanan terhadap volume pembelian motor Kawasaki di kota Palopo?

## **C. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini dapat di bedahkan menjadi dua yaitu hipotesis nol( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif( $H_1$ ). Masing-masing hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh promosi sinetron anak jalanan terhadap pembelian motor kawasaki di kota palopo.

$H_1$  : terdapat pengaruh promosi sinetron anak jalanan terhadap pembelian motor kawasaki dikota palopo.

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan Penelitian terhadap saluran distribusi bagi perkembangan perusahaan ini mempunyai tujuan sebagai yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi sinetron anak jalanan terhadap pembelian motor kawasaki dikota palopo.

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dilaksanakan dengan harapan berguna:

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan masukan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan yang berhubungan dengan efektifnya biaya

periklanan, *personal selling*, promosi penjualan yang digunakan untuk meningkatkan volume pembelian.

2. Bagi mahasiswa diharapkan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori pemasaran yang telah diperoleh dibangku kuliah dan menambah wawasan serta pengetahuan tentang penerapannya di perusahaan.
3. Bagi peneliti lain diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam bentuk skripsi yang dapat digunakan untuk menambah wawasan pengetahuan dalam mempelajari pengaruh kegiatan promosi dalam pencapaian tujuan peningkatan volume pembelian produk

#### ***F. Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Pembahasan***

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka istilah yang perlu didefinisikan adalah sebagai berikut:

##### **1. Promosi**

promosi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh bagian pemasaran untuk menginformasikan suatu produk dengan menonjolkan nilai lebih dari produknya dibanding produk lain yang sejenis kepada konsumen agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan sehingga diharapkan dapat mendobrak angka penjualan, menguatkan posisi penjualan produk di pasar, dan tentunya menaikkan profit perusahaan.

## 2. Keputusan pembelian

menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masingmasing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Helga Drumond, <http://skripsi-manajemen.blogspot.co.id/2012/12/pengertian-keputusan-pembelian.html> (16/07/2017)

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### ***A. Penelitian Terdahulu yang Relevan***

Beberapa penelitian yang relevan dalam penelitian ini, yang pertama penelitian dari Ina Roheti Linawati dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Menonton Sinetron Pesantren & Rock’n Roll Di SCTV terhadap Perilaku Keagamaan Remaja di Desa Panjunan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus*” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang bersifat positif sebesar 26,98% antara menonton sinetron Pesantren & Rock’N Roll di SCTV terdapat perilaku keagamaan remaja di Desa Panjunan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus, artinya semakin tinggi tingkat keaktifan remaja dalam menonton sinetron Pesantren & Rock’N Roll di SCTV, maka semakin baik perilaku keagamaan remaja, hasil itu didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus statistik analisis regresi dengan skala skor kasar satu predicator pada taraf signifikan 5% dan 1%.<sup>8</sup>

Surhatoyo dalam penelitiannya pengaruh sinetron terhadap pola pikir, sikap, dan gaya hidup remaja Desa Klotok Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengadaaan jam belajar ternyata menaikkan tingkat menonton belajar remaja sebesar 10% sedangkan semakin tinggi control orang tua menurunkan tingkat menonton sinetron remaja sebesar 15,9%. Artinya pengadaaan jam belajar kurang berfungsi, itu disebabkan oleh kurangnya

---

<sup>8</sup> Ina Roheti Linawati, *Pengaruh Menonton Sinetron Pesantren & Rock’n Roll Di SCTV terhadap Perilaku Keagamaan Remaja di Desa Panjunan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus*, (Semarang : Fakultas Dakwa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang),h.101

control orang tua pada jam belajar yang sudah ditetapkan sehingga remaja cenderung lebih memilih meneonton sinetron remaja dari pada belajar.<sup>9</sup>

Muhammad Yusup dalam penelitiannya analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS Versi 17.0 untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling*. Maka sampel yang digunakan adalah 80 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah membeli sepeda motor Honda yang diproduksi diatas tahun 2008 dan sampai saat ini masih diproduksi. Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independent yaitu harga, kualitas produk dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda, sedangkan satu variabel independen yaitu promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor Honda. Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (promosi, kualitas produk, harga dan layanan purna jual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang adalah pada variabel layanan

---

<sup>9</sup> Surhatoyo, *Pengaruh Sinetron Terhadap Pola Pikir, Sikap, dan Gaya Hidup Remaja Desa Klotok Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban*. (Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Sunan Kalijaga, 2005)

purna jual dengan koefisien 0.300, kemudian diikuti oleh variabel harga dengan koefisien 0.294, selanjutnya variabel kualitas produk dengan koefisien 0.263, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel promosi dengan nilai koefisien sebesar 0.028.<sup>10</sup>

## ***B. Kajian Teori***

### **1. Promosi**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Lebih lanjut menurut Bayus dalam Tjiptono Seorang konsumen yang puas juga merupakan alat promosi bagi perusahaan. Konsumen yang terpuaskan dapat menjadi sebuah referensi bagi calon konsumen yang lain, dengan begitu calon konsumen yang tadinya ragu-ragu untuk membeli atau bahkan tidak berniat membeli menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

---

<sup>10</sup> Muhammad Yusup, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. (Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro, 2011)

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

c. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.<sup>11</sup>

Adapun tujuan promosi adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar

---

<sup>11</sup> Charles w.lamb,joseph f.hair,carl MCDaniel.pemasaran,(edisi pertama,jakarta:salemba empat,2001),hal.145

5. Membedakan serta menimbulkan serta membandingkan pesaing
6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan<sup>12</sup>

Sinetron merupakan kepanjangan dari sinema elektronik yang berarti sebuah karya cipta seni budaya, dan media komunikasi pandang dengar yang dibuat berdasarkan sinematografi dengan direkam pada pita video melalui proses elektronik lalu ditayangkan melalui stasiun televisi.<sup>13</sup> Sinetron kependekan dari sinema elektronik. Berdasarkan makna dari kata sinema, penggarapannya tidak jauh berbeda dengan penggarapan film layar putih. Demikian juga penulisan naskah, naskah sinetron disebut juga skenario, seperti skenario dalam film layar lebar, demikian juga tahapan penulisan dan format naskah. Yang berbeda hanyalah film layar lebar menggunakan kamera optik, bahan film seluloit dan medium sajiannya memakai proyektor dan layar putih di gedung bioskop. Sementara itu, pembuatan sinetron menggunakan kamera elektronik dengan video recorder, bahannya pita di dalam kaset, penyajiannya dipancarkan dari stasiun televisi dan diterima melalui layar kaca pesawat televisi di rumah-rumah. Karena perbedaan karakter dari mediumnya, cara penggarapan film layar putih pengambilan gambarnya kebanyakan dengan *angle* lebar, sedangkan sinetron diambil dengan *angle close shoot*.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> <https://www.google.co.id=materi+tentang+promosi>. Tanggal akses, minggu, 16-july-2017, jam :14:45

<sup>13</sup> (<http://chendah.blogspot.com/2008/01/pengertian.sinetron.html> akses. Rabu/10/08/2016/ 1m/00.am).

<sup>14</sup> Ina Roheti Linawati, *Op. Chit*, h.18

## **1. Pembelian**

### *a.* Pengertian pembelian

Pembelian merupakan kegiatan utama untuk menjamin kelancaran transaksi penjualan yang terjadi dalam suatu perusahaan. Dengan adanya pembelian, perusahaan dapat secara mudah menyediakan sumber daya yang diperlukan organisasi secara efisien dan efektif.

Adapun pengertian pembelian menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Soemarso (2007:08) dalam buku *Akuntansi Suatu Pengantar* Pembelian (purchase) adalah akun yang digunakan untuk mencatat semua pembelian barang dagang dalam satu periode.<sup>15</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk pengadaan barang yang dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan usahanya dimulai dari pemilihan sumber sampai memperoleh barang.

### *b.* Jenis-jenis pembelian

Menurut Oram (2005:145) dalam *Buku Sistem Informasi Akuntansi 1* pembelian adalah kegiatan pembelian meliputi pembelian aktiva produksi, pembelian barang dagangan serta pembelian barang dan jasa lain dalam rangka kegiatan usaha. terdiri dari dua jenis antara lain: pembelian kredit adalah pembelian yang mendapat fasilitas pembayaran lebih dari satu bulan, pembelian secara tunai yaitu pembelian yang dibayar secara langsung tanpa syarat dengan uang sendiri pembelian tunai adalah pembelian yang dibayar dengan uang kas perusahaan.

---

<sup>15</sup> Soemarso, *Pengantar Akuntansi* (Cet;II Jakarta Salemba Empat: 2007.) h.11

Berdasarkan pengertian di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pembelian terdiri dari dua jenis yaitu pembelian tunai dan kredit, pembelian tunai adalah pembelian yang di bayar dengan uang kas perusahaan sedangkan pembelian kredit adalah pembelian yang terjadi dengan adanya syarat tertentu.<sup>16</sup>

**A. Tujuan promosi:**

1. Menyediakan informasi

Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.

2. Merangsang permintaan

Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.

3. Membedakan produk

Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.

4. Mengingat para pelanggan saat ini Mengingat para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.

---

<sup>16</sup> Oram, *Sistem Informasi Akuntansi*, (Cet; IV Surabaya: PT Indeks 2005) h.12.

5. Menghadang pesaing Promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya.
6. Menjawab berita negatif Kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan
7. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan Perusahaan banyak mengalami tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman tersebut.

#### **B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen**

##### 1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

##### 2. Penjualan Perseorangan (Personal selling)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran, karena :

- Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin

- Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli) sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

- a. Promosi penjualan dapat diberikan kepada :
  1. Konsumen, berupa penawaran cuma – cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
  2. Perantara, berupa barang cuma – cuma, diskon, iklan kerja sama, distribution contests, penghargaan.
  3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan , dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

4. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain yaitu:
  - Membangun citra.

- Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- Memperkuat positioning perusahaan.
- Memengaruhi publik yang spesifik.
- Mengadakan peluncuran untuk produk / jasa baru.

#### 1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Pembelian

Disamping adanya perwakilan-perwakilan penjualan yang hebat manajer pemasaran juga dapat menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan keefektifan usaha promosi mereka. Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang umum sering digunakan untuk

menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix.*)<sup>17</sup>

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membel barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang renda atau dengan menaikkan nilai tambah. Promosi penjualan biasanya di targetkan terhadap dua pasar yang berbeda. Promosi penjualan konsumen ditargetkan untuk pasar konsumen akhir. Promosi penjualan perdagangan diarahkan kepada anggota saluran pemasaran, seperti pedagang besar dan pengecer.

Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan impulse buying. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong prilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan.<sup>18</sup> Bentuk promosi penjualan beraneka ragam. Yang paling dikenal adalah POP atau *point-of-purchase*. POP meliputi segala bentuk visual yang dibuat oleh pemilik merek, mulai dari pemasangan *hanging display*, iklan di lantai sampai penempatan produk dengan bentuk atau urutan yang menarik. Selain POP, promosi penjualan juga bisa dilakukan dalam bentuk kontes. Biasanya, para

---

<sup>17</sup>MaduretnoWidowati, *op.cit*, h.59

<sup>18</sup> Ria Arifianti, *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Bandung*, ( Bandung : Skripsi ITB,2 004) h.4

pemilik merek menempatkan stan-stan permainan di dalam pasar swalayan dan menyelenggarakan beberapa lomba berhadiah. Bentuk lain adalah dengan memberikan kupon undian yang bisa ditukar langsung dengan potongan harga atau menyediakan hadiah dan sampel yang dilampirkan pada produk yang dijual.

Kebanyakan promosi penjualan memang memberikan efek yang hanya bersifat jangka pendek. Bagi sebagian marketer, promosi penjualan dalam bentuk hadiah yang dapat membius daya beli konsumen. Artinya, konsumen membeli hanya karena hadiah yang diberikan. Jika hadiah tersebut ditiadakan, biasanya konsumen tidak berkeinginan lagi membeli merek kita. Namun demikian, promosi penjualan bisa menciptakan suasana yang menyenangkan dan interaktif bagi konsumen, khususnya dalam bentuk kontes ataupun demonstrasi.<sup>19</sup>

## 2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Pembelian

Personnal selling adalah interaksi antara individu yang salingbertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, dan menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>20</sup> Menurut Churcill dalam pengaruh *personal selling, display*, promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intensi membeli pada produk, didefinisikan sebagai proses komunikasi interpersonal identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang dari keduabelah pihak. Berkowitz mengemukakan

---

<sup>19</sup>*Ibid*

<sup>20</sup>Wicaksono Fajar Suryo Nugroho, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Mytron di Wilayah Pajang Surakarta, (Surakarta: D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta),h.14

bahwa *personal selling* adalah dua cara arus komunikasi antara pembeli dan penjual, yang dirancang untuk mempengaruhi seseorang atau keputusan pembelian kelompok.<sup>21</sup>

Menurut Marks fungsi *personal selling* adalah (1) memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen, (2) menjadi sumber informasi bagi perusahaan, (3) melayani konsumen, (4) menjual produk dan jasa. Strategi *personal selling* menurut Kotler wiraniaga ke pembeli, wiraniaga ke kelompok pembeli, tim penjual ke kelompok pembeli, penjualan dengan melakukan konferensi, penjualan dengan melakukan seminar. Menurut Saladin pengertian *personal selling* adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan menciptakan penjualan.

*Personal selling* mempunyai keunggulan-keunggulan tersendiri, yaitu sebagai berikut. (1) *Personal contact*. Hubungan pelanggan dibagi menjadi tiga, yaitu penjualan, pelayanan, pengawasan. Hubungan ini harus dijaga untuk memastikan kepuasan pelanggan telah meningkat atau telah mencapai level yang lebih tinggi. (2) *Relationship enhancement*. Frekuensi hubungan yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam bisnis jasa sangat penting untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. (3) *Cross-selling*. Seorang penjual harus bisa memasarkan produk lain

---

<sup>21</sup>Dian Yudhiartika Dkk, *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's*, Jurnal Buletin Studi Ekonomi, Volume 17, No. 2, Agustus 2012 Issn 1410-4628 (Salatiga : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga),h.144

yang tersedia di perusahaannya. Promosi sangat berperan penting dalam memasarkan barang dan jasa.

Dengan konsep *personal selling* yang merupakan subelemen dari promosi, perusahaan akan lebih mengenal pelanggan secara langsung sehingga dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. *Personal selling* merupakan bagian dari *direct marketing*. Namun perbedaannya adalah dalam *personal selling* perusahaan berinteraksi dengan cara bertatap muka dengan *customer*. Melalui bertatap muka langsung dengan konsumen para penjual dapat mengetahui bagaimana yang diinginkan serta diperlukan oleh konsumen. Dengan meyakinkan konsumen, maka konsumen akan tertarik dan berniat membeli produk yang ditawarkan.<sup>22</sup>

### **3. Keputusan Pembelian**

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”.<sup>23</sup> Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh

---

<sup>22</sup>*Ibid*, h.145

<sup>23</sup> Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc. h 160.

karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

A. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen terutama proses pengambilan keputusan pembeliaannya.<sup>24</sup>

Kotler mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Mulai jenis ataumacam produk itu sendiri, manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut, hingga peranan penting atau tidaknya produk tersebut dibeli. Selain itu Kotler juga menyebutkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain harga, promosi dan produk. Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.<sup>25</sup>

keputusan pembelian mengacu kepada teori Kotler, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana

---

<sup>24</sup> Fifyanita Ghanimata, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

<sup>25</sup> Nugroho J. setiadi, Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 415

untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Selain itu Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan

1. Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang.

2. Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau informasi

3. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang selanjutnya.

Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru.

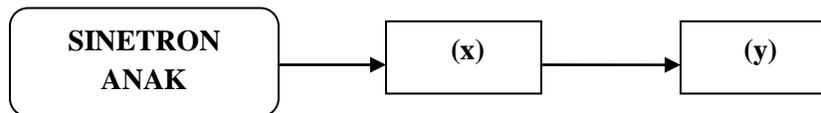
4. Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

### ***C. Kerangka Fikir***

Untuk mengoptimalkan penelitian dan agar terhindar dari perluasan pembahasan, maka peneliti merancang aluelitian sebagai berikut:

**:Gambar : 1 Kerangka Fikir**



Keterangan: X= promosi

Y= Pembelian Kawasaki

Berdasarkan gambar diatas penulis memberikan penejelasan dimana promosi dan salah satu strategi untuk mendapatkan penghasilan keputusan pembelian dari konsumen. Dengan melihat kerangka fikir diatas penulis akan menjelaskan maksud bagan diatas yaitu:

1. variabel promosi (X1) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor kawasaki. Variabel terdapat 5 item pertanyaan koesiener yang akan diolah dengan menggunakan SPSS 16. Dari hasil olahan tersebut apakah variabel tersebut mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel Y (pendapatan petani rumput laut).
2. Variabel keputusan pembelian (Y) Merupakan capaian dari variabel X yaitu: variabel X1 (ptomosi)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana lebih menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistic untuk mengetahui adakah Pengaruh Promosi Sinetron Anak Jalanan terhadap Pembelian Motor Kawasaki di Kota Palopo. Pendekatan kuantitatif bertumpu pada penggunaan tolak ukur dan memahami gejala-gejala sosial sehingga dapat menggunakan angka-angka atau rumus-rumus statistic.<sup>26</sup>

##### 2. Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan di laksanakan adalah sekota palopo. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini dikarenakan berdasarkan hasil observasi awal diperoleh informasi banyak mengenai motor kawasaki di kota palopo. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu 1 minggu di lokasi penelitian.

##### 3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian yang dilakukan.<sup>27</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah semua para pemilik kendaraan roda dua

---

<sup>26</sup> Nur Syam, *Metodologi Penelitian Dakwah* (Surabaya: Ramadhan, 1990), h.

<sup>27</sup>Heni Wahyu Mulyani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi dan Citra Koperasi terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening di KUD Mekar

Kawasaki. Sampel adalah bagian dari keseluruhan obyek yang dipandang mewakili keseluruhan populasi.<sup>28</sup> Dalam hal ini adalah *sample random sampling*, yakni pengambilan sample dari populasi dilakukan secara acak. Menurut pendekatan Isac Michel dalam Syofian Siregar, Menetapkan jumlah sampel dengan populasi tidak diketahui menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>29</sup>

$$\text{Rumus : } n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dimana:

$n$  = jumlah sampel

$p$  = proporsi populasi

$q = 1 - p$

$Z$  = tingkat kepercayaan signifikan

$e$  = *margin of error*

proporsi menggunakan motor kawasaki 0,3 dengan tingkat signifikan 90%

dan *margin error* 10%

$$\text{rumus } n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2} \Rightarrow n = \frac{(1,64)^2 0,3 \cdot 0,7}{(0,1)^2} = 56,8 \Rightarrow 57 \text{ orang}$$

maka sampel dalam penelitian ini yakni 57 orang.

---

*Kecamatan Ungaran Kabupaten Semarang Tahun 2012/2013*”, Skripsi, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2013), h. 35.

<sup>28</sup>Rismayanti, “*Hubungan Antara Karakter dan Perkembangan Intelektual Siswa di Madrasah Tsanawiyah As’adiyah Pengkondakan Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara*”, Skripsi, (Luwu Utara: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2015), h. 31.

<sup>29</sup>Syofian siregar, M. M., *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*, (Cet. II; Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), h. 61.

#### 4. Sumber Data Penelitian

##### a. Data Primer

Sumber data primer berfungsi untuk memperkuat atau memperjelas data-data sekunder yang diperoleh. Data primer (*primary data*) adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat dibentuk opini subjek secara individual atau kelompok. dan hasil observasi terhadap karakteristik benda(fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini data primernya adalah para pemilik motor kawasaki yaitu 57 sampel dalam penelitian ini

##### b. Data Sekunder

Data Sekunder (*secondary data*), adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.<sup>31</sup> Dalam penelitian ini data skunder berasal dari laporan pembelian motor kawasaki.

##### c. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode angket yang disebarakan kepada 57 orang sampel. Teknik ini

---

<sup>30</sup> *Ibid.* h.138

<sup>31</sup> *Ibid.* h.138

digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi sinetron Anak Jalanan terhadap pembelian motor Kawasaki pada masyarakat di kota Palopo. Dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat berupa tulisan.

d. Teknik Analisis Data

Rumusan masalah dalam penelitian ini menggunakan Analisis data kuantitatif deskriptif yaitu menggunakan analisis regresi sederhana, untuk mengetahui Pengaruh Promosi Sinetron Anak Jalanan terhadap Pembelian Motor Kawasaki di Kota Palopo.

Dengan Rumus Sebagai berikut:

Rumus Regresi Sederhana  $Y = a + bX$

Dimana:

$Y$  = Variabel dependen

$a, b$  = constanta

$X$  = Variabel independen

e. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah koefisien. Alat ukur untuk digunakan adalah angket yang secara langsung diberikan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *likert*.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator

tersebut dijadikan sebagai titik total untuk menyusun item-item instrumen yang terdapat berubah pertanyaan dan pernyataan.

Angket ini berupa pertanyaan yang dibuat oleh penelitian dari 15 pernyataan dengan masing-masing terdiri dari alternatif jawaban yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)<sup>32</sup>

## 5. Pengujian Hipotesis

untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

### 1. Uji Linearitas (f)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (variabel bebas) yaitu promosi secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent (variabel terikat) yaitu pengambilan keputusan (Y) atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (Uji serempak), yaitu dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kepercayaan yang digunakan adalah ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5%.

---

<sup>32</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 123.

## 2. Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## 3. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas (independen) yaitu promosi (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu pengambilan keputusan (Y) dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Langkah- langkah yang dilakukan dalam pengujian ini adalah :

- a. Perumusan hipotesis
- b. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5%
- c. Menentukan tingkat kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu dengan melihat signifikannya.

Jika  $sig < 0,05$ :  $H_0$  ditolak/ $H_a$  diterima

Jika  $sig > 0,05$ :  $H_0$  ditolak/ $H_a$  diterima

e). Pengambilan keputusan

inti dari pengambilan keputusan terletak dari perumusan masalah berbagai alternatif tindakan sesuai dengan yang sedang dalam perhatian dan dalam pemilihan alternatif yang tepat setelah suatu evaluasi (penilaian) mengenai efektivitasnya dalam mencapai tujuan yang dikehendaki pengambil keputusan.<sup>33</sup>

Apabila probabilitas tingkat ( $t$ ) hitung lebih kecil dari pada tingkat signifikan 5% maka, variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) secara persial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel independen.

---

<sup>33</sup>Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan*, Pt Rineka Cipta, jl.jend. Sudirman (jakarta 2005), h.3.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Hasil Penelitian***

##### ***1. Gambaran Umum Objek Penelitian***

###### **a. Sejarah Singkat Tentang Motor Kawasaki**

Nama kawasaki sendiri lahir pada tahun 1984. Pada saat itu pihak kawasaki amerika utara merasa nama motor kawasaki yang akan di pasarkan memiliki nama rumit untuk di pasarkan. nama motor yg dimaksud adalah kawasaki GP9000R. dari nama tersebut, terciptalah nama kawasaki ninja GP900R. Tanpa diduga, perubahan yang sepele membawa efek domino., bahkan motor tersebut lebih terkenal setelah Tom Cruise menggunakannya dalam film Top Gun. motor ini terbilang revolusioner karena motor pertama yang mengendong mesin empat silinder 908cc dengan kekuatan 115 tenaga kuda. Dengan kesuksesan ninja 900 setahun berikutnya kawasaki merilis ninja 600r pada tahun 80an , motor kelas menengah biasa memiliki mesin 550cc. dengan gebrakan kawasaki yang menawarkan mesin 592cc, membuat produsen yang menyadari potensi mesin yang lebih besar seperti honda merilis CBR600f pada tahun 1986. Kawasak juga di luncurkan membalas dengan meluncurkan ninja 600RX, motor dengan rangka almenium pertama di saat bersamaan , kawasaki ninja 1000 juga diluncurkan sayangnya dengan bertambahnya tenaga , turut bertamabah bera

Tahun 1986 kawasaki memasuki pasar masa kini akanben ppopuler , kelas 250cc. ninja 250 meluncur pertama pada tahun 1986 saat itu memiliki pesaing tpi setelah 30 tahun kemudian. dengan persaingan kelas 750R yang lebih dulu di masuki

suzuki ,yamaha dan honda ,kawasaki baru memasarkan ninja 750R pada 1987.entah bagaimana kawasaki berhasil membuat mesin 750 lebih kecil dari pada mesin 600ccnya .era 80an ditutup denganninja ZX-

#### b. Perkembangan

Di indonesia kawasaki membentuk dinastinya pada tahun 1984 dengan mengelontorkan sport 125cc bernama AR 125 .setelah itu munculah ninja 150 dan hingga 2015 produksi dan banyak peminatnya. Memasuki era 4 tak kawaski ZX-12 meluncur pada tahun 2000.motor ini seharusnya bisa menjadi tercepat pada saat itu ,tetapi mesinnya harus di batasi karena adanya perjanjianuntuk mengakhiri perang kecepatan. Pada akhirnya kawasaki terus berbenah.generasu nunja 250 R ,varian ninja cc kecil terlaris dan varian ninja yang bisa mencakup bisa mencakup pasaran global.

#### c. Visi dan Misi

Visi;

Selalu berusaha memberikan nilai lebih kepada pelanggan kawasaki dalam bentuk kepuasan dan pelayanan baik

Misi:

Pembentukan dan perbaikan sumber daya amnesia dalam pelyanan pelanggan

### ***A. Profil Responden***

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota palopo yang berjumlah 57 orang . Hal ini didasari kenyataan bahwa mayoritas masyarakat kota palopo yang menggunakan roda dua sepeda motor sebagai alat transportasi terkhusus sepeda motor yang bermerek kawasaki. Dipilihnya masyarakat kota Palopo sebagai target responden agar mempermudah dalam melakukan penelitian dan terbatasnya anggaran penelitian. Selain itu, masyarakat kota Palopo memiliki kemampuan memilah dan memilih informasi serta memiliki pengetahuan yang cukup dan kesadaran tentang motor kawasaki sehingga akan mampu menyerap pertanyaan atau pernyataan dari kuesioner.

### ***B. Analisis Deskriptif***

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang responden yang menjadi objek penelitian dan memberikan gambaran mengenai tanggapan responden mengenai pengaruh promosi sinetron anak jalanan terhadap pembelian motor kawaski di kota **Palopo**.

### **C. Deskripsi Responden**

**Table 4.2**

**Deskripsi Menurut Pekerjaan Masyarakat Di Kota Palopo**

NO	Pekerjaan masyarakat	Jumlah	Persentase
1	Pengawai swasta	9	16%

2	Pegawai negeri	18	31%
3	Polisi/ TNI	12	21%
4	Wiraswasta	5	9%
5	Lainnya	13	23%
	Jumlah	57	100%

Sumber data: data primer yang diolah

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 57 orang yang terdiri dari masyarakat di kota palopo yang berprofesi sebagai pegawai swasta, pegawai negeri, polisi/TNI wiraswasta dan lainnya. Responden yang berprofesi sebagai pegawai wiraswasta berjumlah 9 orang dengan persentase 16 persen. Responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri berjumlah 18 orang dengan persentase 31 persen. Kemudian responden yang berprofesi sebagai polisi/TNI berjumlah 12 orang dengan persentase 21 persen. Selanjutnya responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 5 orang dengan persentase 9 persen. Dan responden yang berprofesi sebagai lainnya berjumlah 13 orang dengan persentase 23 persen. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing responden yang memiliki profesi yang berbeda pada setiap profesinya.

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Menurut Umur**

<b>NO</b>	<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1	15 -20 tahun	14	25%
2	21-29 tahun	25	44%
3	30-39 tahun	12	21%
4	40 tahun keatas	6	10%
	Jumlah	57	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki umur yang berbeda, yaitu berkisar 15-20 tahun, 21-29 tahun, 30-39 tahun, dan 40 tahun keatas. Responden yang berumur 15-20 tahun berjumlah 14 orang atau 25 persen. Kemudian responden yang berumur 21-29 tahun berjumlah 25 orang atau 44 persen. Selanjutnya responden yang berumur 30-39 tahun berjumlah 12 orang atau 21 persen. Dan responden yang berumur 40 tahun keatas berjumlah 6 orang atau 10 persen.

**Tabel 4.4****1. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Promosi sinetron (X)**

NO	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Perusahaan motor kawasaki melakukan promosi melalui media cetak	22	29	6			57
		39%	51%	10%	-	-	100%
2	Program promosi yang di lakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan pemeran-pameran/event	13	38	6			57
		23%	67%	10%	-	-	100%
3	Perusahaan motor kawasakimemberikan hadiah langsung pada saat pembelian	19	31	6		1	57
		33,4%	54,4 %	10%		2%	100%
4	Tayangan promosi sinetron anak jalanan dapat meningkatkan pembelian motor kawasaki	16	31	10			57
		28%	54,4 %	17,6%			100%
5	Perusahaan melakukan promosi untuk memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki motor kawasaki	31	21	3	2		57
		54,4%	37%	5%	3,6 %		100%

Tabel diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel labelitas halal (X), menunjukkan bahwa untuk pernyataan nomor 1 yaitu perusahaan motor kawasaki melakukan prromosi melalui media cetak.dari 57 responden yang menjawab sangat setuju 22 orang atau 39%, setuju berjumlah 29 orang atau 51 %, responden yang menyatakan kurang setuju 6 Orang atau 10%, dan tidak ada responden tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan nomor 2 yaitu program promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan pameran-pameran/event. Dari 57 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 23 persen, setuju ada 38 orang atau 67%, kurang setuju berjumlah 6 orang atau 10%, dan tidak ada responden tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan nomor 3 yaitu perusahaan motor kawasaki memberikan hadiah langsung pada saat pembelian. Dari 57 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 33,4%, setuju berjumlah 31 orang atau 54,4%, kurang setuju berjumlah 6 orang atau 10%, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang atau 2%.

Pernyataan nomor 4 yaitu tayangan sinetron anak jalanan dapat meningkatkan pembelian motor kawasaki.. Dari 57 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 28%, setuju berjumlah 31 orang atau 54,4%, kurang setuju berjumlah 10 orang atau 17,6%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan nomor 5 yaitu perusahaan melakukan promosi dan memeberikan informasi mengenai keunggulan-kenggulan motor kawasaki . Dari 57 responden yang menjawab sangat setuju ada 31 orang atau 54,4%, responden yang menyatakan setuju ada 21 orang atau 37%, yang menyatakan kurang setuju ada 3 orang atau 5%, tidak setuju ada 2 orang atau 3,6%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

## 2. Deskripsi tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5

### Tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Motor kawasaki memiliki kualitas yang dapat yang diandalkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor	15 26,3 %	38 66,7 %	4 7%	-	-	57 100%
2	Motor kawasaki memiliki desain yang menarik sehingga dapat mempengaruhi pembelian	16 28%	37 65%	4 7%	-	-	57
3	Harga jual motor kawasaki dapat dijangkau oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap pembelian motorkawaski dikota palopo	23 40,4 %	27 47,3 %	5 8,7%	2 3,6 %	-	57 100%
4	Perusahaan melakukan promosi promosi untuk memperkenalkan unggulan motor kawasaki sehingga mempengaruhi pembelian konsumen dikota palopo	27 47,4 %	23 40,3 %	7 12,3 %	-	-	57 100%
5	Saluran pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan adalah saluran distribusi langsung	27 47,4	23 40,3	7 12,3	-	-	57

	sehingga berpengaruh terhadap pembelian motor kawasaki	%	%	%			
--	--	---	---	---	--	--	--

Tabel diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa untuk pernyataan nomor 1 yaitu motor kawasaki memiliki kualitas yang dapat diandalkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor. Dari 57 responden yang menjawab sangat setuju ada 15 orang atau 26,3%, responden yang setuju ada 38 orang atau 66,7% responden yang kurang setuju ada 4 orang atau 7% , dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan nomor 2 yaitu motor kawasaki memiliki desain yang menarik sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Dari 57 responden yang menjawab sangat setuju ada 16 orang atau 28%, responden yang setuju ada 37 orang atau 65%, responden yang menyatakan kurang setuju ada 4 orang atau 7%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan nomor 3 yaitu harga jual motor kawasaki dapat di jangkau oleh konsumen sehingga mempengaruhi pembelian konsumen dikota palopo . Dari 57 responden yang menyatakan sangat setuju ada 23 orang atau 40,4%, responden yang menyatakan setuju ada 27 orang atau 47,3%, responden yang menyatakan kurang setuju ada 5 orang atau 8,7%, dan responden yang menyatakan tidak setuju 2 orang atau 3,6% dan sangat tidak setuju.

Pernyataan nomor 4 yaitu perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan keunggulan motor kawasaki sehingga mempengaruhi pembelian konsumen di kota palopo. Dari 57 responden yang menjawab sangat setuju ada 27 orang atau 47,4%, responden yang menjawab setuju ada 23 orang atau 40,3%, responden yang menjawab kurang setuju ada 7 orang atau 12,3%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pernyataan nomor 5 yaitu saluran perusahaan yang digunakan oleh perusahaan adalah saluran distribusi langsung sehingga berpengaruh terhadap pembelian motor kawasaki di kota palopo. Dari 57 responden yang menjawab sangat setuju ada 27 orang atau 47,4%, responden yang menjawab setuju ada 23 orang atau 40,3%, responden yang menjawab kurang setuju ada 7 orang atau 12,3%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

## **1. Uji Instrumen**

### **a. Uji Validitas**

Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat dari 0,30 jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid, maupun sebaliknya jika skor total lebih dari 0,30 maka butir dalam instrument dinyatakan valid. Berdasarkan hasil olah data maka nilai validitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

1) Variabel Promosi (X)

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Correlations		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.099	.007	.054	.229	.473**
	Sig. (2-tailed)		.466	.959	.691	.087	.000
	N	57	57	57	57	57	57
Q2	Pearson Correlation	.099	1	.197	.292*	.335*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.466		.141	.028	.011	.000
	N	57	57	57	57	57	57
Q3	Pearson Correlation	.007	.197	1	.103	.056	.508**
	Sig. (2-tailed)	.959	.141		.446	.680	.000
	N	57	57	57	57	57	57
Q4	Pearson Correlation	.054	.292*	.103	1	.228	.579**
	Sig. (2-tailed)	.691	.028	.446		.089	.000
	N	57	57	57	57	57	57
Q5	Pearson Correlation	.229	.335*	.056	.228	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.087	.011	.680	.089		.000
	N	57	57	57	57	57	57
TOTAL	Pearson Correlation	.473**	.634**	.508**	.579**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57

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

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

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas hasil pengujian validitas atas variabel promosi dengan 5 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

2) Variabel Pembelian (Y)

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Correlations		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.215	-.097	.335*	.241	.568**
	Sig. (2-tailed)		.109	.473	.011	.071	.000
	N	57	57	57	57	57	57
Q2	Pearson Correlation	.215	1	-.017	.082	.082	.443**
	Sig. (2-tailed)	.109		.901	.542	.542	.001
	N	57	57	57	57	57	57
Q3	Pearson Correlation	-.097	-.017	1	-.023	.124	.403**
	Sig. (2-tailed)	.473	.901		.868	.357	.002
	N	57	57	57	57	57	57
Q4	Pearson Correlation	.335*	.082	-.023	1	.333*	.647**
	Sig. (2-tailed)	.011	.542	.868		.011	.000
	N	57	57	57	57	57	57
Q5	Pearson Correlation	.241	.082	.124	.333*	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.071	.542	.357	.011		.000
	N	57	57	57	57	57	57
TOTAL	Pearson Correlation	.568**	.443**	.403**	.647**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57

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

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

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diatas hasil pengujian validitas atas variabel pembelian dengan 5 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

#### b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan alat yang mengukur suatu kusioner dan merupakan indikator dari variabel yang konstruk, dimana SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic cronbach alpha*. Dan dalam penelitian ini responden memberikan jawaban sebagai berikut:

- |                              |     |
|------------------------------|-----|
| 1) Sangat Setuju (SS)        | = 5 |
| 2) Setuju (S)                | = 4 |
| 3) Kurang Setuju (KS)        | = 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS)         | = 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,5$  (lebih besar atau sama dengan 0,5). Dengan ketentuan jika nilai dari *cronbach alpha* yang diperoleh dari masing-masing variabel  $>$  dari nilai r tabel. Sebab ketentuan penentuan dari reliabelnya suatu variabel sebagai berikut:

- 1) Jika  $\alpha > 0,90$  maka reabilitasnya sempurna
- 2) Jika  $\alpha$  antara 0,70-0,90 maka reabilitasnya tinggi
- 3) Jika  $\alpha$  antara 0,50-0,70 maka reabilitasnya moderat

4) Jika  $\alpha < 0,50$  maka reabilitasnya rendah.<sup>34</sup>

Hasil uji reabilitas untuk instrumen keseluruhan variabel dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Realibilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.677	10

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 hasil olahan data reliabilitas atas semua butir instrument penelitian diatas menunjukkan bahwa dengan 2 variabel yaitu variabel promosi dan variabel pembelian semuanya dianggap reliabel sebab memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,5 sebab nilai cronbach alpha yang diperoleh sebesar 0,677.

## 2. Uji Regresi Sederhana

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

---

<sup>34</sup>Perry RoyHilton dan Charlotte Brownlow, SPSS Explained, dalam Seta Basri, *Uji Validitas Dan Reabilitas*, <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reabilitas-item.html>

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 <sup>a</sup>	.614	.598	4.67176

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Output SPSS yang diolah

Dari hasil analisis tabel 4.4 menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,614 artinya bahwa pengaruh variabel promosi (X) terhadap variabel pembelian Motor Kawasaki (Y) adalah sebesar 61,4% sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**b. Uji Parsial (Uji T)**

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu promosi dengan variabel dependen yang merupakan keputusan pembelian, maka digunakan uji t dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak begitu pun sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.927	2.437		6.125	.000
X	.306	.115	.338	2.661	.010

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel promosi memiliki  $t_{hitung}$  2,661 dengan  $t_{tabel}$  1,673. Jadi,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Diketahui nilai *constant*-nya adalah 14,972 dan nilai labelitas halal (X) b adalah 0,306. Dari keterangan tersebut diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rumus} \quad Y &= a + bX \\ Y &= 14,972 + 0,306 \\ &= 15,278 \end{aligned}$$

#### **A. Pembahasan**

Dari hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

mempengaruhi juga dapat dilihat dari uji SPSS yang menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan beberapa uji.

1. Berdasarkan karakteristik identitas responden menurut umur diketahui bahwa dari 100 responden atau yang banyak menggunakan ninja club di palopo disimpulkan bahwa rata-rata pegawai negeri yang ada dipalopo.

2. pada pengujian instrumen yaitu uji validitas syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat yaitu 0,194 jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,194 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu berdasarkan hasil uji validitas promosi dan keputusan pembeli dari 15 item

pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,194 Kemudian pada pengujian instrumen selanjutnya yaitu uji reabilitas menunjukkan bahwa dari 1 variabel dimana variabel promosi dan keputusan pembeliseмуanya dianggap reliabel sebab memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,5 sebab nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh sebesar 0,623.

3. pada pengujian regresi yaitu uji simultan (Uji f) dikathui besarnya  $F_{hitung}$  adalah dengan deggre of freedom/derajat bebas (df) sebesar 1 variabel bebas dan nilai df dari residual sebesar 97, maka dapat dikatuhi besarnya nilai dari  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu (lihat tabel F). Dari output tersebut nilai F hitung = 82,069 dengan tingkat signifikansi < probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan simultan antara variabel luas lahan dan modal kerja terhadap pendapatan.

Kemudian pada uji koefesien determinasi berdasarkan besarnya adjusted  $R^2$  (koefesien determinasi yang telah disesuaikan) adalah 0,621 nilai menunjukkan bahwa 62,1% pendapatan petani rumput laut dapat dijelaskan 2 variabel independen yaitu luas lahan, dan modal kerja sedangkan sisanya yaitu 37,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Selanjutnya pada uji persial (Uji T) berdasarkan hasil pengujian yaitu sebagai berikut:

a. Variabel promosi dimana  $T_{hitung} (2,661) > T_{tabel} (1,660)$ , dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_0$  diterima atau ditolak, maka dapat dikatakan ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembeli motor ninja di kota Palopo.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh labelitas halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Palopo angkatan 2015. Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji koefisien determinasi, diperoleh besarnya nilai korelasi atau hubungan adalah sebesar 0,614. Sedangkan besarnya persentase (37%) pengaruh variabel promosi (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang disebut dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,139 artinya bahwa pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 13,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.
2. Uji T, diketahui nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel promosi memiliki  $t_{hitung}$  2,661 dengan  $t_{tabel}$  1,663. Jadi,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya bahwa variabel promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### ***B. Saran***

Pada kesempatan terakhir ini penulis ingin menyampaikan beberapa hal yang berkenaan dengan pembahasan yang telah dijelaskan di atas:

1. Perusahaan sebaiknya memasarkan promosi motor ninja kepada semua laki-laki y label halal pada semua produknya dan menambahkan pencantuman promosi tentang produk motor ninja seperti warnah,model dan harganya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti ria, *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Bandung*, Bandung : Skripsi ITB,2004  
[http://chendah.blogspot.com/2008/01/pengertian.sinetron.htmlakses.Rabu/10/08/2016/1m/00.am.\)](http://chendah.blogspot.com/2008/01/pengertian.sinetron.htmlakses.Rabu/10/08/2016/1m/00.am.)  
<http://ariplie.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-penjualan-menurut-para-ahli.htmlhtmlakses>. Rabu/10/08/2016/1m/00.am).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks, 2006
- Lamb w charlesDkk, *Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat,2001
- Linawati roheti ina, *Pengaruh Menonton Sinetron Pesantren & Rock'n Roll Di SCTV terhadap Perilaku Keagamaan Remaja di Desa Panjunan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus*, (Semarang : Fakultas Dakwa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang
- Moekijat, *Kamus Manajemen* Jakarta : Cet. V, 2000
- Nugroho suryo fajar wicaksono, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Mytron di Wilayah Pajang Surakarta*, (Surakarta : D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas MaretSurakarta
- Nur Syam, *Metodologi Penelitian Dakwah* Surabaya: Ramadhan, 1990  
Depertemen Agama RI.,Al-Qur'an Terjemahnya (Bandung: J-Art.,2005)
- Rosady ruslan. Metode Penelitian PR dan Komunikasi* Jakarata: PT. Raja. Grafindo Persada, 2003
- Suharsimi arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Surhatoyo, *Pengaruh Sinetron Terhadap Pola Pikik, Sikap, Dan Gaya Hidup Remaja Desa Klotok Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban*. (Yogyakarta : Skripsi Universitas Negeri Sunan Kalijaga,2005
- Tjiptono fandy, *Strategi Bisnis & Manajemen*, Yogyakarta: PT,Andi, 2002
- Widowati maduretno ,*Pengaruh Harga, Promosi dan Merek terhadap Penjualan Barang Pharmasi di Pt. Anugrah Pharmindo Lestari*, (Semarang : *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara Semarang*,
- Yudhiartika dkk dian *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's*, Jurnal Buletin Studi Ekonomi,Volume 17, No. 2, Agustus 2012 Issn 1410-4628 Salatiga: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga
- Yusup muahammad, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. (Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro,2011
- Oram, *Sistem Informasi Akuntansi*, (Cet; IV Surabaya: PT Indeks 2005)

Soemarso, *Pengantar Akuntansi* (Cet;II Jakarta Salemba Empat: 2007.)

Helga Drumond, <http://skripsi-manajemen.blogspot.co.id/2012/12/pengertian-keputusan-pembelian.html> (16/07/2017)

<https://www.google.co.id=materi+tentang+promosi>. Tanggal akses, minggu, 16-july-2017, jam :14:45

# LAMPIRAN

## KUESIONER

### Pengaruh Promosi Sinetron Anak Jalanan terhadap Pembelian Motor Kawasaki di Kota Palopo

#### Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
  - a) 21 – 29 tahun
  - b) 30 – 39 tahun
  - c) 40 – 49 tahun
  - d) Di atas 50 tahun
4. Pekerjaan :
  - a) Pegawai Swasta
  - b) Pegawai Negeri
  - c) Polisi/TNI
  - d) Wiraswasta
  - e) Lainnya

#### Petunjuk Pengisian

Peneliti menginginkan pendapat anda tentang **Pengaruh Promosi Sinetron Anak Jalanan terhadap Pembelian Motor Kawasaki di Kota Palopo**. Petunjuk pengisiannya yaitu : pernyataan pada bagian ini menyediakan jawaban dengan kode (SS, S, KS, TS, STS). Setiap responden hanya diberi kesempatan menceklist 1 jawaban. Adapun makna kodenya adalah :

**SS** : Sangat Setuju

**S** : Setuju

**KS** : Kurang Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**STS** : Sangat Tidak Setuju

#### VARIABEL PROMOSI (X)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Perusahaan motor kawasaki melakukan promosi melalui media cetak					
2.	Program promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengadakan pameran-pameran/ <i>event</i>					
3.	Perusahaan motor kawasaki memberikan hadiah langsung pada saat pembelian					

4.	Tayangan promosi sinetron anak jalanan dapat meningkatkan penjualan motor kawasaki					
5.	Perusahaan melakukan promosi untuk memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki motor kawasaki					

#### VARIABEL PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Motor kawasaki memiliki kualitas yang dapat diandalkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor					
2.	Motor Kawasaki memiliki desain yang menarik sehingga dapat mempengaruhi pembelian					
3.	Harga jual motor kawasaki dapat dijangkau oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap pembelian motor kawasaki di kota Palopo					
4.	Perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan keunggulan motor Kawasaki sehingga mempengaruhi pembelian konsumen di kota palopo					
5.	Saluran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah saluran distribusi langsung sehingga berpengaruh terhadap pembelian motor Kawasaki di kota palopo					

## HASIL UJI VALIDITASI VARIABEL X

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.099	.007	.054	.229	.473**
	Sig. (2-tailed)		.466	.959	.691	.087	.000
	N	57	57	57	57	57	57
Q2	Pearson Correlation	.099	1	.197	.292*	.335*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.466		.141	.028	.011	.000
	N	57	57	57	57	57	57
Q3	Pearson Correlation	.007	.197	1	.103	.056	.508**
	Sig. (2-tailed)	.959	.141		.446	.680	.000
	N	57	57	57	57	57	57
Q4	Pearson Correlation	.054	.292*	.103	1	.228	.579**
	Sig. (2-tailed)	.691	.028	.446		.089	.000
	N	57	57	57	57	57	57
Q5	Pearson Correlation	.229	.335*	.056	.228	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.087	.011	.680	.089		.000
	N	57	57	57	57	57	57
TOTAL	Pearson Correlation	.473**	.634**	.508**	.579**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57

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

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

## HASIL UJI VALIDITASI VARIABEL Y

### Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.215	-.097	.335 <sup>*</sup>	.241	.568 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.109	.473	.011	.071	.000
	N	57	57	57	57	57	57
Q2	Pearson Correlation	.215	1	-.017	.082	.082	.443 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.109		.901	.542	.542	.001
	N	57	57	57	57	57	57
Q3	Pearson Correlation	-.097	-.017	1	-.023	.124	.403 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.473	.901		.868	.357	.002
	N	57	57	57	57	57	57
Q4	Pearson Correlation	.335 <sup>*</sup>	.082	-.023	1	.333 <sup>*</sup>	.647 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.011	.542	.868		.011	.000
	N	57	57	57	57	57	57
Q5	Pearson Correlation	.241	.082	.124	.333 <sup>*</sup>	1	.676 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.071	.542	.357	.011		.000
	N	57	57	57	57	57	57
TOTAL	Pearson Correlation	.568 <sup>**</sup>	.443 <sup>**</sup>	.403 <sup>**</sup>	.647 <sup>**</sup>	.676 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57

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

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

## HASIL UJI REALIBILITAS VARIABEL X dan Y

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	10

$$F_{hitung} > F_{tabel} (7,083 > 4,02)$$

### HASIL UJI F (SIMULTAN)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.795	1	19.795	7.083	.010 <sup>b</sup>
	Residual	153.714	55	2.795		
	Total	173.509	56			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

$$T_{hitung} > T_{tabel} (2,661 > 1,673)$$

### HASIL UJI T (PARSIAL)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.927	2.437		6.125	.000
	X	.306	.115	.338	2.661	.010

a. Dependent Variable: Y

## Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 <sup>a</sup>	.614	.598	4.67176

a. Predictors: (Constant), X