

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MEREK NMAX
DI KECAMATAN TAMPAN, KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH :

YUDHA ARMANDA

NIM. 11770113790



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MEREK NMAX
DI KECAMATAN TAMPAN, KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

YUDHA ARMANDA

NIM. 11770113790



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : YUDHA ARMANDA
NIM : 11770113790
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : XI (SEMBELAS)
JUDUL : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MEREK NMAX DI KECAMATAN TAMPAN, KOTA PEKANBARU.

DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING



EKMANSYAH, SE, MM
NIK. 130 712 070

MENGETAHUI:

DEKAN



Dr. Drs. H. Muh. Saïd HM., M.Ag,MM
NIP.19620512 198903 1 003

KETUA PRODI MANAJEMEN



Signature of Fakhurrozi, SE, MM in blue ink.

FAKHRURROZI, SE, MM
NIP.19670725 200003 1 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : YUDHA ARMANDA
NIM : 11770113790
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : XI (SEBELAS)
JUDUL : PENGARUN BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA
MEREK NMAX DI KECAMATAN TAMPAN,
KOTA PEKANBARU.
TANGGAL UJIAN : 12 JANUARI 2021

PANITIA PENGUJI

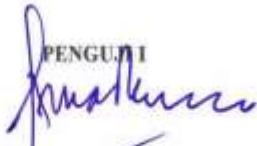
KETUA



FAKHRURROZI, SE, MM
NIP.19670725 200003 1 002

MENGETAHUI

PENGUJI I



RIKHANRI MALAU, SE, MM
NIP. 19710124 200701 1 020

PENGUJI II



RATNA NURANI, SE, MM
NIK. 130 717 125

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MEREK NMAX DI KECAMATAN TAMPAN, KOTA PEKANBARU

Oleh :

YUDHA ARMANDA
NIM. 11770113790

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Bauran Promosi yang dimaksud adalah *Advertesing, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, dan Direct Marketing*. Sumber data adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuisisioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, didapat dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis dengan menggunakan Program SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advertesing, Sales Promotion dan Personal Selling* memiliki pengaruh yang signifikan, sementara *Public Relation* serta *Direct Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Nilai R Square sebesar 0,560 atau 56% yang menunjukkan bahwa variabel *Advertesing, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, dan Direct Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56%. Sementara sisanya 44% di pengaruhi variabel harga dan lokasi yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Advertesing, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Direct Marketing dan Keputusan Pembelian*

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru”. Penyusunan skripsi ini merupakan langkah awal untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama proses penyusunannya. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada:

Kedua orang tua, Ayahanda H.Muhammad Amin dan Ibunda Salmah yang tiada henti-hentinya mendo'akan, memberikan dorongan berbentuk moril maupun berbentuk materil selama menempuh pendidikan di Kampus UIN Sultan Syarif Kasim ini.

Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag selaku Plt rektor UIN Suska Riau, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas tercinta ini.

Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
Ibu Ulfiah Novita, SE, M.Si selaku penasehat akademis saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Ermansyah, SE, MM selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama penulis dalam masa perkuliahan.

8. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.

9. Terimakasih kepada Kanda, Yunda, Adinda dan teman-teman yang telah pernah berjuang atau bahkan menghabiskan waktu bersama selama jenjang perkuliahan ini. Terkhusus kepada orang-orang yang telah simpatik, peduli dan tak henti memotivasi penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jazakumullah khairan katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Yakin Usaha Sampai.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 12 Januari 2021

Penulis

YUDHA ARMANDA
NIM : 11770113790



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.2 Promosi	14
2.3 Bauran Promosi.....	14
2.3.1 Periklanan (<i>Advertesing</i>).....	16
2.3.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	17
2.3.3 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	19
2.3.4 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>).....	20
2.3.5 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	21
2.4 Strategi Bauran Promosi	21
2.5 Hubungan Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian	22
2.6 Keputusan Pembelian	22
2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	24
2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian	26
2.7 Pandangan Islam	27
2.8 Penelitian Terdahulu	30
2.9 Kerangka Pemikiran	34
2.10 Variabel Penelitian.....	35
2.11 Operasional Variabel Penelitian	37
2.12 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.2.1 Data Primer.....	40

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2.2 Data Sekunder	40
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	41
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.1 Kuisisioner (Angket).....	42
3.5.2 Observasi	42
3.6 Teknik Analisis Data	43
3.6.1 Teknik Sekala Pengukuran.....	43
3.6.2 Analisis Kuantitatif.....	43
3.6.3 Analisis Deskriptif.....	44
3.7 Uji Kualitas Data	44
3.7.1 Uji Validitas	44
3.7.2 Uji Reliabilitas	44
3.7.3 Uji Normalitas Data	45
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.1 Uji Multikolinearitas	46
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	46
3.8.3 Uji Autokorelasi	46
3.9 Uji Koefisien Korelasi	47
3.9.1 Analisis Korelasi Parsial.....	47
3.9.2 Analisis Koelasi Simultan	48
3.10 Uji Regresi Linear Berganda	48
3.11 Uji Hipotesis Penelitian	49
3.11.1 Uji Parsial (Uji T)	49
3.11.2 Uji Simultan (Uji F).....	49
3.11.3 Koefisien Determinasi(R^2).....	50
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	52
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	52
4.2 Visi, Misi dan Logo Perusahaan	53
4.2.1 Visi Perusahaan	53
4.2.2 Misi Perusahaan.....	54
4.2.3 Logo Perusahaan	54
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	56
5.1 Karakteristik Responden.....	56
5.1.1 Responden Berdasarkan Umur	56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
5.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
5.2 Analisis Deskripsi Variabel	58
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel <i>Advertesing</i> (X1).....	58
5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2).....	59
5.2.3 Analisa Deskripsi Variabel <i>Public Relation</i> (X3)	60
5.2.4 Analisa Deskripsi Variabel <i>Personal Selling</i> (X4).....	61
5.2.5 Analisa Deskripsi Variabel <i>Direct Marketing</i> (X5).....	63
5.2.6 Analisa Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
5.3 Uji Kualitas Data.....	65
5.3.1 Uji Validitas	65
5.3.2 Uji Reliabilitas	65
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	68
5.4.1 Uji Normalitas.....	68
5.4.2 Uji Multikolinieritas	69
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	70
5.4.4 Uji Autokorelasi.....	71
5.5 Analisa Data Penelitian.....	72
5.5.1 Regresi Linear Berganda.....	72
5.5.2 Uji Secara Parsial (Uji T).....	74
5.5.3 Uji Secara Simultan (Uji F)	76
5.5.4 Uji Koefisien Determinasi ((R ²)).....	77
5.6 Pembahasan.....	78
5.6.1 Pengaruh <i>Advertesing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
5.6.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	80
5.6.3 Pengaruh <i>Public Relation</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
5.6.4 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	81
5.6.5 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	84
5.6.6 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian....	85
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	87
6.1 Kesimpulan	87
6.2 Saran	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Dalam Satuan Unit Tahun 2014 - 2019	2
Tabel 1.2	Data Penjualan Sepeda Motor Matik Premium 150 cc di Indonesia Tahun 2015 – 2019	4
Tabel 1.3	Rekapitulasi Jenis Pengambilan Leputusan Beli.....	7
Tabel 2.1	Bauran Promosi Pemasaran Terintegrasi	15
Tabel 2.2	Efek Komunikasi Pada Berbagai Tahap Responden.....	16
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.4	Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Umur	56
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
Tabel 5.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Advertesing</i>	58
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Sales Promotion</i>	59
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Public Relation</i>	61
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Personal Selling</i>	62
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Direct Marketing</i>	63
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 5.10	Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 5.11	Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 5.12	Uji Multikolineritas	69
Tabel 5.13	Uji Autokorelasi	71
Tabel 5.14	Analisis Regresi Berganda	72
Tabel 5.15	Uji Secara Parsial (Uji T).....	74
Tabel 5.16	Uji Secara Simultan (Uji F).....	76
Tabel 5.17	Uji Koefisien Determinasi.....	78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia dalam Satuan Unit Pada Tahun 2014 - 2019	3
Gambar 1.2	Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli	7
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1	Logo PT.Yamaha Indonesia Motor Manufacturing.....	54
Gambar 5.1	Uji Normalitas.....	68
Gambar 5.2	Uji Heteroskedastisitas	70

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Alat transportasi menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting saat ini dikarenakan untuk kegiatan mobilitas dalam kehidupan manusia sehari-hari. Sepeda motor adalah alat transportasi darat beroda dua yang digerakkan oleh motor atau tenaga mesin. Banyak orang yang menggunakan sepeda motor untuk kegiatan mobilitasnya karena harganya yang lebih terjangkau dan lebih fleksibel ketika berkendara dalam kota. Hal tersebut membuat permintaan terhadap sepeda motor semakin meningkat dan menyebabkan produsen sepeda motor ditantang untuk mampu memenuhi banyaknya permintaan dari konsumen. Dengan kondisi seperti itu maka para produsen sepeda motor berlomba-lomba memproduksi dan menawarkan produk terbaiknya kepada masyarakat.

Dengan adanya permintaan yang terus bertambah dan masuknya pesaing yang semakin banyak, maka dampaknya adalah adanya persaingan yang ketat dan kompetisi diantara para produsen sepeda motor untuk memasarkan produk andalannya masing-masing. Adanya persaingan menyebabkan perusahaan harus membuat langkah strategis pemasaran untuk jangka panjang maupun jangka pendek yang tepat agar perusahaan mampu menjaga eksistensi yang dimiliki dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Tanpa strategi pemasaran yang tepat perusahaan akan sulit untuk dapat mempertahankan perusahaannya, tidak terkecuali pada perusahaan sepeda motor yang sudah menjadi *market leader* sekali pun.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seiring berjalannya waktu, sepeda motor kini tidak hanya digunakan untuk kegiatan mobilitas sehari-hari saja, melainkan sudah menjadi sebuah gaya hidup. Memiliki sepeda motor dengan model tertentu akan memberikan suatu kepuasan tersendiri bahkan mampu meningkatkan kepercayaan diri bagi pemiliknya. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek perusahaan sepeda motor, seperti: Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan lain-lain.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia dalam Satuan Unit Tahun 2014 – 2019

Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
2014	5.051.100	2.371.082	275.067	165.371	9.575	7.867.195
2015	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008	2.747	6.480.155
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622	1.873	5.931.285
2017	4.385.888	1.348.211	72.191	78.637	1.176	5.886.103
2018	4.759.202	1.455.088	89,508	78.892	331	6.383.111
2019	4.910.688	1.434.217	71.861	69.766	898	6.487.430

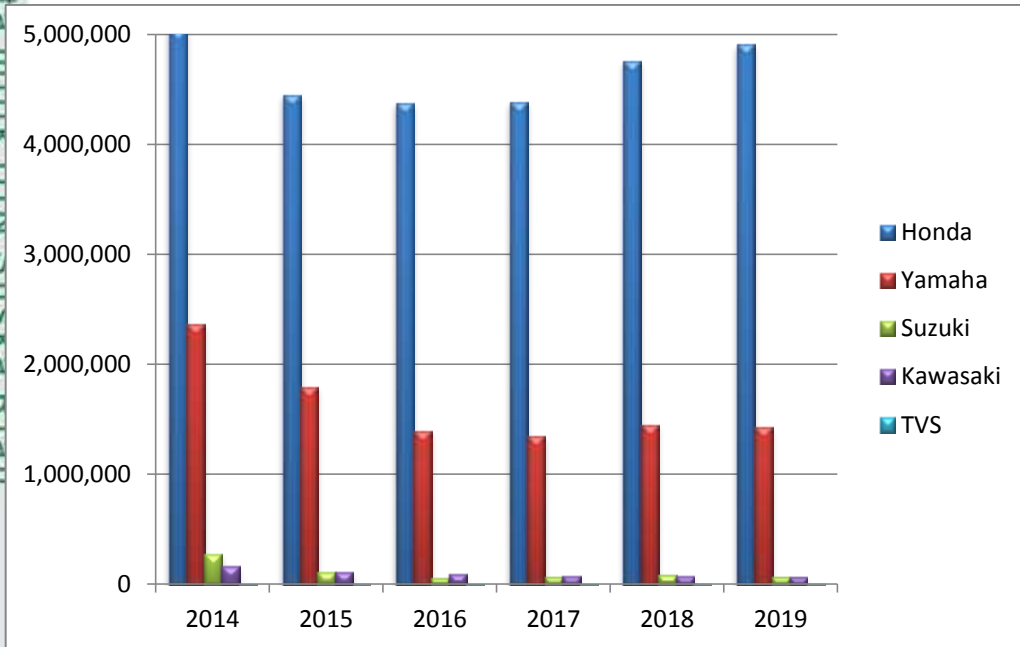
Sumber: data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia mengindikasikan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor selalu besar setiap tahunnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia dalam Satuan Unit
Tahun 2014 - 2019



Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan pada gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa Honda selalu menjadi *market leader* dalam penjualan sepeda motor di Indonesia. Sementara itu, Yamaha merupakan merek sepeda motor yang juga memiliki penjualan tinggi dan memiliki citra yang baik di Indonesia, sehingga terjadi persaingan yang ketat antara kedua merek produsen sepeda motor asal Jepang tersebut.

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) adalah produsen sepeda motor berslogan “Semakin di Depan” yang memproduksi dan memasarkan merek Yamaha di Indonesia. Perusahaan ini mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1969 sebagai pabrik perakitan yang komponen-komponennya didatangkan dari Jepang, lalu pada tahun 1974 Yamaha Indonesia Motor Manufacturing resmi didirikan sebagai produsen (www.yamaha-motor.co.id). Yamaha Indonesia Motor Manufacturing memiliki beberapa jenis sepeda motor yang dipasarkan seperti: sepeda motor bebek, sepeda motor matik, dan sepeda motor sport.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebutkan bahwa penjualan sepeda motor matik mendominasi penjualan di Indonesia. Segmen sepeda motor matik premium 150 cc unggulan Yamaha adalah Nmax.

Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Matik Premium 150 cc di Indonesia Tahun 2015 – 2019

Tahun	Yamaha Nmax	Honda PCX
2015	89.286 unit	3.852 unit
2016	254.826 unit	5.292 unit
2017	282.097 unit	5.991 unit
2018	261.542 unit	72.418 unit
2019	294.728 unit	83.642 unit
Total	1.182.479 unit	170.195 unit

Sumber: data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor matik premium 150 cc Yamaha Nmax selama 5 tahun terakhir sebanyak 1.182.479 unit, sedangkan Honda PCX selama 5 tahun terakhir hanya terjual sebanyak 170.195 unit. Kedua produk tersebut merupakan jenis sepeda motor matik berdimensi besar yang mengedepankan kenyamanan bagi pengendaranya serta berteknologi tinggi. Honda PCX diproduksi di Vietnam (*built up*) sehingga ditawarkan dengan harga yang jauh lebih mahal dari Yamaha Nmax. Menurut *website viva.co.id* menyebutkan bahwa PCX akan diproduksi lokal sehingga harga yang ditawarkan tidak beda jauh dengan Yamaha Nmax. Hal tersebut tentu menjadi ancaman bagi Yamaha Nmax, dimana Honda PCX memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Dengan demikian diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna menjaga dan meningkatkan penjualan Yamaha Nmax.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan perusahaan yaitu dengan melakukan bauran promosi. Bauran promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebab, Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. **Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2015:156)** mengartikan bauran promosi “Bauran pemasaran (bauran promosi) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan”.

Selain itu juga dalam usaha meningkatkan penjualan, seorang produsen juga harus memahami tentang keputusan pembelian, sebab tujuan utama bagi pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam **(Sangadji dan Sopiah, 2013:120)** Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Dan menurut **Marison (2010 : 111)** keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Menurut **Setiadi (2010 : 16)** keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih dari beberapa alternative pilihan yang ada dan proses intergrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Memahami tentang konsumen dalam membuat keputusan pembelian juga adalah hal yang sangat penting dilakukan oleh produsen. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain lain juga memiliki banyak kesamaan senga hal inilah yang melandasi produsen harus benar-benar memahaminya. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang produsen yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecendrungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada pada setia hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen beda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. **Assael (2001 : 25)** membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambar jenis pengambilan keputusan beli :

Gambar 1.2
Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Pengambilan Keputusan	Keputusan Pembelian Yang Rumit	Perilaku pembelian Yang Mencari Variasi
Kebiasaan	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Sumber : Assael (2001)

Dari gambar 1.2 tersebut maka penulis membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek dengan menggunakan kuisioner terhadap pengguna Motor Yamaha Merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Yang mana pernyataan pertama adalah tipe keputusan pembelian yang rumit, pernyataan kedua adalah tipe perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, pernyataan ketiga adalah tipe perilaku konsumen yang mencari variasi dan pernyataan keempat adalah tipe perilaku pembelian karena kebiasaan. Untuk melihat jawaban dari responden dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1.3 Rekapitulasi Jenis Pengambilan Keputusan Beli

No	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN					Total
		SS	S	N	TS	STS	
	Saya melakukan pembelian motor Yamaha Nmax setelah saya mencari informasi serta membandingkan Yamaha Nmax dengan merek lainnya.	4	4	-	2	-	10
		40%	40%	-	20%	-	100%
	Saya membeli Motor Yamaha Nmax karna saya sangat menyukai setiap motor keluaran Yamaha	-	4	1	5	-	10
		-	40%	10%	50%	-	100%
	Saya membeli Motor Yamaha Nmax setelah saya membandingkan semua harga Yamaha Nmax yang ada di	-	2	-	8	-	10
		-	20%	-	80%	-	100%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

setiap dealer Yamaha untuk mendapatkan harga termurah						
4 Saya membeli Yamaha Nmax karna saya terbiasa melakukan peralihan merek saat membeli suatu produk	-	3	1	6	-	10
	-	30%	10%	60%	-	100%
Total	4	13	2	21	-	40
Frekue	10%	32,5%	5%	52,5%		100%

Dari tabel 1.3 diatas maka dapat diketahahui bahwa pernyataan pertama adalah tipe keputusan pembelian yang rumit dengan pernyataan “saya melakukan pembelian motor Yamaha Nmax setelah saya mencari informasi serta membandingkan Yamaha Nmax dengan merek lainnya” mendapatkan tanggapan responden yang paling tinggi yaitu dengan 4 orang (40%) yang menyatakan sangat setuju dan 4 orang (40%) menyatakan setuju sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tipe keputusan pembelian Motor Yamaha Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru adalah tipe keputusan pembelian yang rumit.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis ingin mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Motor Yamaha Merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru sehingga peneliti dapat mengajukan sebuah penelitian yang berjudul : **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MEREK NMAX DI KECAMATAN TAMPAN, KOTA PEKANBARU”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Apakah *Advertesing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru ?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru ?
3. Apakah *Public Relation* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru ?
4. Apakah *Personal Selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru ?
5. Apakah *direct marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru ?
6. Apakah *advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling* dan *direct marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Untuk mengetahui apakah *Advertesing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui apakah *Sales Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui apakah *Public Relation* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru
4. Untuk mengetahui apakah *Personal Selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru
5. Untuk mengetahui apakah *direct marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru
6. Untuk mengetahui apakah *Advertesing, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling* dan *direct marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teori yang didapat oleh peneliti pada masa pendidikan di Universitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat akademis, yaitu dapat menjelaskan bagaimana pengaruh *Advertesing, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pengembangan akademis selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi baik bagi Yamaha maupun pihak lain yang terkait dengan penelitian ini.
- b. Memberikan masukan dalam rangka meningkatkan keputusan konsumen dengan cara memberikan bauran promosi yang bagus dan tepat.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas dalam 6 bab, dimana pembahasan-pembahasan bab tersebut mempunyai kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menguraikan gambaran perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan struktur organisasi.

BAB V : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh di lapangan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan serta saran-saran yang bermanfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Dalam mengukur kegiatan pemasaran, perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar terciptanya tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran. Pengertian keputusan pembelian, **Menurut Tjiptono (2011:2)** manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk melaksanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2016)** adalah sebagai berikut *“Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Adapun pengertian lain yang di kemukakan oleh **Ben M.Enis dalam Buchari Alma (2014)** menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih,

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.2 Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2010:496)** definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dari definisi di atas, dapat dinyatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberi informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

2.3 Bauran Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan terpenting di dalam perusahaan, karena promosi bukan hanya alat komunikasi dengan calon pelanggan melainkan juga mampu merubah image suatu perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Djaslim Saladin (2011:192)** mengatakan bahwa :

Bauran promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut **Tjiptono (2014:150)** menjelaskan elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah :

Tabel 2.1 Bauran Promosi Pemasaran Terintegrasi

Bentuk Komunikasi Pemasaran	Deskripsi	Contoh
Advertising	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, billboards, pajangan, point-of-purchase, simbol, logo, dan lain-lain.
<i>Sales Promotion</i>	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk/jasa.	Kontes, games, undian, produk, sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, tie-ins, dan lain-lain.
<i>Public Relations</i>	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan untuk melindungi citra perusahaan atau produk individualnya	Pidato, seminar, press kits, laporan tahunan, donasi, sponsorships, publikasi, lobbying, events, majalah perusahaan, dan lain-lain.
Personal Seling	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan pertanyaan, dan mendapat pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.
<i>Direct marketing</i>	Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.	Katalog, surat, telemarketing, electronic shopping, TV shopping, faxmail, voice mail, dan lain-lain.

Sumber: Tjiptono dikutip dalam bukunya Pemasaran Strategik (2014:350)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari uraian tabel 2.1 diatas jelas ada berbagai elemen-elemen dari promotion mix dalam menyatukan unsur satu dengan yang lain, perusahaan harus ekstra hati-hati dalam menerapkannya.

2.3.1 Periklanan (Advertising)

Menurut **Oentoro Deliyanti (2012:178)** iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Sedangkan menurut **Philip Kotler (2010:202)** iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Berdasarkan buku **Tjiptono (2014:355)** tujuan periklanan harus mencakup tiga sasaran utama komunikasi yaitu:

1. Siapa audiens sasarannya (*who*),
2. Apa yang ingin dicapai (*what*),
3. Dan kapan sasaran tersebut harus diwujudkan (*when*). Efek periklanan dikelompokkan menjadi tiga tahap :

Tabel 2.2 Efek Komunikasi pada Berbagai Tahap Respon

Tahap	Efek Spesifik
Tahap Kognitif	Eksposur terhadap pesan Ingatan terhadap pesan (<i>Mesagge recall</i>) Kesadaran atau pengenalan terhadap produk Pengetahuan tentang atribut dan penggunaan produk
Tahap Afektif	Kesediaan untuk mencari lebih banyak informasi Minat pada atribut produk Evaluasi positif terhadap produk atau merek Minat untuk mencoba atau membeli
Tahap <i>Behavioral</i>	Percobaan produk Pembelian produk

Sumber : Tjiptono dalam bukunya Pemasaran Strategik (2014:355)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan definisi-definisi diatas bisa disimpulkan bahwa iklan adalah hal yang paling berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen. Dan terbukti juga iklan bisa mengingatkan calon konsumennya, dengan memberikan tema yang semenarik mungkin sehingga konsumen bisa mengingatnya

2.3.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut **Tjiptono (2014:367)** promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditunjukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu :

1. Promosi Konsumen (*consumer promotions*), meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya.
2. Promosi Dagang (*trade promotion*), meliputi: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *speciality advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi Wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

Sedangkan tujuan promosi penjualan bisa dirumuskan berdasarkan siapa targetnya:

1. Pembeli Akhir
 - a. Menstimulasi pencarian, meliputi pengembalian formulir permohonan informasi tentang produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran dalam pertemuan asosiasi dagang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Mendorong pencobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek (*brand switchers*).
 - c. Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.
 - d. Membangun arus pengunjung, yaitu merangsang para pengunjung agar masuk ke toko.
 - e. Memperbesar tingkat pembelian melalui consumer loading dan tingkat konsumsi yang meningkat.
2. Perantara
 - a. Mendorong perantara agar bersedia menyimpan sediaan produk.
 - b. Mendapat dukungan / bantuan dari distributor.
 3. Wiraniaga
 - a. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk.
 - b. Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk atau model baru.
 - c. Menstimulasi off-season sales.

Sedangkan menurut **Philip Kotler dan Kevin lane Keller (2010:219)** mengatakan bahwa promosi penjualan ialah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagai besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa oleh konsumen atau perdagangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut **Tjiptono (2014:373)** mengatakan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan definisi ini, PR membutuhkan tiga tahap utama yang meliputi :

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi sikap publik.
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik.
3. Menyusun dan mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan penerimaan publik terhadap organisasi Serta *Public Relations* memiliki sejumlah keunggulan, diantaranya :
 - a. Kredibilitas tinggi,
 - b. Kemampuan untuk mencapai audiens yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan ; serta
 - c. Memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

Sedangkan menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2010:229)** mengatakan bahwa *public relations* ialah meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2010:272)** mendefinisikan bahwa penjualan personal adalah seni kuno. Meskipun demikian, wiraniaga efektif saat ini mempunyai lebih dari sekedar insting, mereka dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan. Sedangkan menurut **Deliyanti (2012:189)** menyatakan bahwa kewiraniagaan (*Personal Selling*) adalah bagian dari strategi pemasaran, perusahaan yang merupakan langkah kongkret dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan masyarakat.

Jadi berdasarkan definisi diatas bisa disimpulkan bahwa kewiraniagaan (*Personal Selling*) merupakan unsur terpenting kedua bagi eksekutif untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan. Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2010:272)** ada enam langkah mencari calon pelanggan yaitu :

1. Prapendekatan (wiraniaga harus tau sebanyak mungkin informasi tentang calon pelanggan,
2. Presentasi dan Demonstrasi (wiraniaga menyampaikan kisah kepada calon pembeli, dari fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai)
3. Mengatasi Keberatan (wiraniaga harus mempertahankan pendekatan positif, meminta pembelo mengklarifikasi keberatan)
4. Penutupan (wiraniaga dapat menanyakan pesanan)
5. Tidak Lanjut dan Pemeliharaan (wiraniaga harus menjadwalkan kunjungantindak lanjut)
6. Pemasaran Hubungan (wiraniaga yang bekerja sama dengan pelanggan kunci harus melakukan lebih dari sekedar menelpon)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.5 Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Menurut **Tjiptono (2014:379)** *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2010:240)** pemasaran langsung merupakan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti :

1. Surat Langsung,
2. Pemasaran Katalog,
3. Telemarketing,
4. TV Interaktif,
5. Kios,
6. Situs Web, dan peralatan bergerak (*mobile*).

2.4 Strategi Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa pemasar dapat menggunakan pilihan strategi bauran promosi, yaitu :

1. Strategi mendorong (*push*), Adalah sebuah strategi yang mendorong/mengantar produk melalui saluran pemasaran ke pembeli akhir. Produsen dalam hal ini akan mengatur kegiatan pemasaran, khususnya dalam penjualan perseorangan dan promosi penjualan kepada anggota saluran distribusinya, supaya mereka menyediakan produk dan mempromosikannya kepada pemakai akhir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Strategi menarik (*pull*) Produsen akan mengarahkan kegiatan pemasarannya (terutama iklan dan promosi) kepada pembeli akhir. Bila kegiatan promosi perusahaan berhasil, konsumen akan mencari dan meminta produk tersebut ke pengecer, kemudian meneruskannya kepada pengusaha menengah atau langsung kepada produsen.

2.5 Hubungan Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian

Menurut **Shimp (Shimp & Andrews, 2013)** bahwa secara sistematis bauran optimal antara iklan dan promosi, bauran yang memuaskan dapat diformulasikan dengan mempertimbangkan tujuan berbeda dari masing-masing sarana marcom. Bauran promosi penjualan merupakan sarana marcom yang paling efektif secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan-keputusan pelaksanaan meliputi penentuan bauran sarana komunikasi (iklan, promosi, acara, upaya-upaya di tempat pembelian – *point of purchase*). Keputusan-keputusan ini dievaluasi dengan membandingkan hasil dari semua program bauran promosi yang telah dilakukan Perusahaan.

2.6 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan adalah tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh **Tjiptono (2012:193)**.

Menurut **Assauri (2013:12)** adalah merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (**Sangadji dan Sopiah, 2013:120**), keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Setiadi dalam (**Sangadji dan Sopiah, 2013:121**), inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasikan dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut **Kotler dan Keller dalam (Nurdiansyah 2017)**, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan.

Secara umum manusia bertindak secara rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

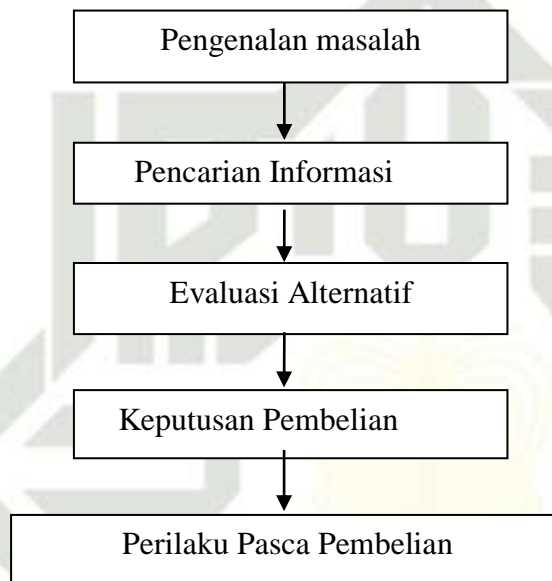
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler Keller dalam (Nurdianyansyah 2017) membagi proses pengambilan keputusan pembembelian menjadi lima tahap, sebagai berikut :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (Kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama menguatkan perhatian, level ini menunjukkan situasi

pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelepon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Saat melakukan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari keputusan pembelian lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang mereka rasakan. Konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono, 2012:284)

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memuaskan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepopuleran dan popularitas merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

2.7 Pandangan Islam terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنَّفَضُوا مِن حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ
مُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٥٤﴾

Artinya: “Maka di sebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Selain itu, didalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Dan didalam surah lain Allah SWT juga telah melarang umat islam untuk memakan riba didalam jual beli karena barang siapa memakan hasil riba, Allah akan memasukan mereka ke neraka dan mereka akan kekal didalamnya. Hal ini telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ
الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٦٠﴾

Artinya: “Orang-orang yang makan(mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
	M.Syarif Hidayatullah Elmas, Hermanto Hermanto, Agung Yatiningrum, Nurul Mega Rosita, Elok Mia Rianti (2018)	Pengaruh Dimensi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo.	Variabel bebas (X2) Penjualan Pribadi, (X4) Promosi Penjualan	Variable Bebas (X1) Periklanan. (X3) Hubungan Masyarakat (X5) Pemasaran Langsung. Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian	Variabel periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo.
	Sri Ekowati, Ratnawili, SRamadhan Harvensyah (2019)	Pengaruh Country Of Origin, Iklan Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla (Studi Kasus Pada Konsumen PT.Astra Daihatsu Bengkulu).	Variabel bebas (X1) Country Of Origin, Variabel (X3) Brand Awareness. Objek penelitian berbeda.	Variabel Bebas (X2) <i>Advertesing</i> dan Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel <i>Country Of Origin</i> , <i>Advertesin</i> , <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
	Fatih Imantoro, Suharyono, Sunarti (2018)	Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan	Variabel bebas (X1) Citra merek, Variabel (X3) Cita Rasa.	Variabel bebas (X2) Iklan dan Variabel terikat (Y)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Variabel Citra

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
		Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie Di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)	Objek penelitian berbeda	Keputusan pembelian.	merek, Iklan dan citra rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Anna Sonia, Yakin Bakhtiar Siregar (2020)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda di DKI Jakarta.		Variabel bebas (X1) Periklanan (X2) Promosi Penjualan (X3) Hubungan mAsyarakat (X4) Penjualan Pribadi (X5) Pemasaran Langsung Variabel terikat (Y) Keputusan pembelian.	dilihat dari hasil penelitian terhadap pengaruh setiap elem bauran promosi, terhadap dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap bauran promosi yaitu ikaln dan hubungan masyarakat.
5	Vania Sengetang, Silvy L. Mandey, Silcyljeova Moniharapon (2019)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Variabel bebas (X1) Lokasi, Variabel (X3) Persepsi harga. Objek penelitian berbeda.	Variabel bebas (X2) Promotion dan Variabel terikat (Y) Keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Variabel Lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Widita Putri Oktavania (2019)	Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi	Variabel bebas (X1) Periklanan (X3)	Variabel bebas (X1) Pemasaran Langsung	pemasaran langsung secara parsial tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
		Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Toko Pedia	Hubungan Masyarakat (X4) Penjualan Pribadi	(X2) Promosi Penjualan Variabel terikat (Y) Keputusan pembelian.	berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia.
	Yugi Setyarko (2016)	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	Variabel bebas (X1) persepsi harga, Variabel (X3) Kualitas Layanan dan Variabel (X4) Kemudahan transaksi. Objek penelitian berbeda.	Variabel bebas (X2) Promosi dan Variabel terikat (Y) Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Variabel Persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk online, Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online, Variabel Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel Kemudahan penggunaan (ease of use) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
					keputusan pembelian.
	Fitria Setyaningrum, Nora Jasar Wati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang)	Variabel bebas (X1) Kualitas produk, Variabel (X3) Citra merek. Objek penelitian Berbeda.	Variabel bebas (X2) Promosi dan Variabel terikat (Y) Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak seluruh variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi dan citra merek memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Siti Nurhayati (2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	Variabel bebas (X1) Citra merek, Variabel (X2) Harga. Objek penelitian berbeda.	Variabel bebas (X3) Promosi dan Variabel terikat (Y) Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Variabel Citra merek, Harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Apriwati Sholihat (2018)	Pengaruh Promosi Dan Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie, Kota Pekanbaru.	Variabel bebas (X2) Kualitas Pelayanan. Objek penelitian berbeda.	Variabel bebas (X1) Promosi dan Variabel terikat (Y) Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian

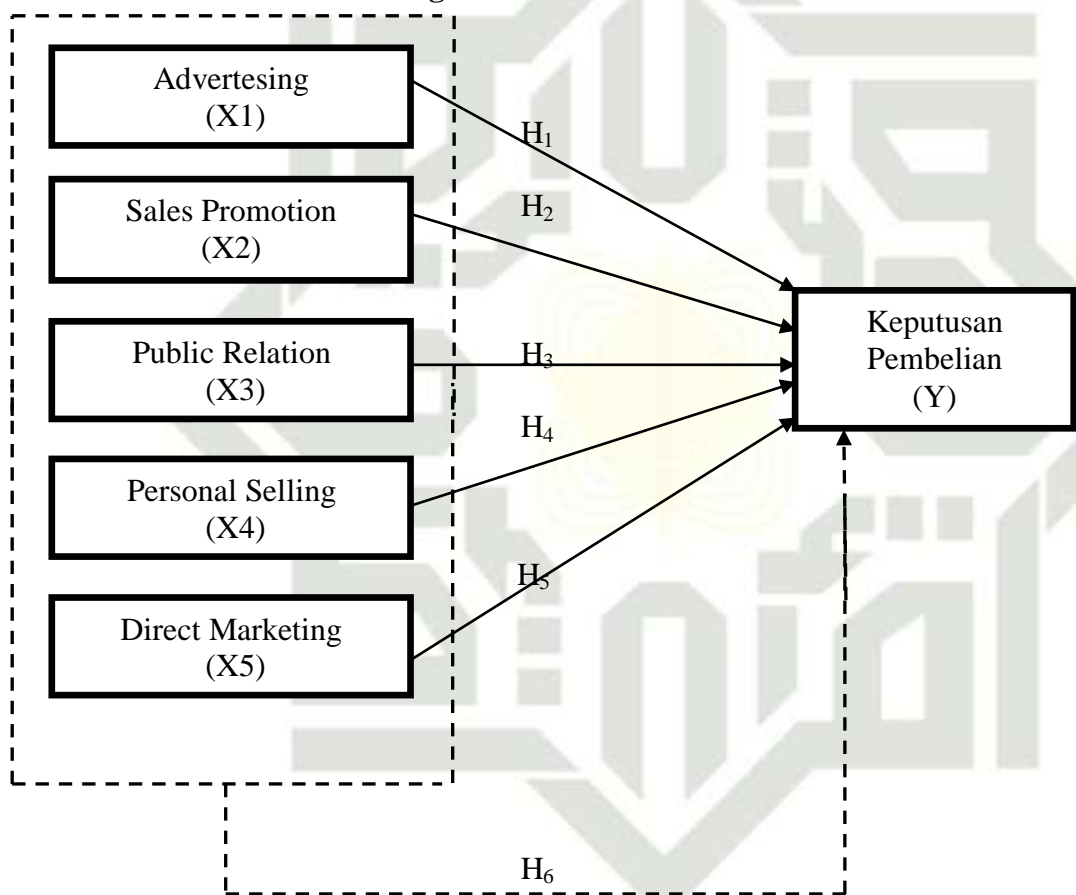
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Kerangka Pemikiran

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis berikut ini disajikan kerangka pemikiran yang menjadi pedoman dalam keseluruhan penelitian yang akan dilakukan. Replikasi dari **Sugiyono, 2014**. Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2015 : 156)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Variabel Bebas (*independent*): Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah : *Advertesing, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling* dan *direct marketing*

a. *Advertesing* (X1)

Adapun indikatornya meliputi:

- 1) Memberikan informasi
- 2) Membujuk atau mempengaruhi
- 3) Menciptakan kesan
- 4) Memuaskan Keinginan
- 5) Sebagai alat komunikasi

b. *Sales Promotion* (X2)

Adapun indikatornya meliputi:

- 1) Pemberian contoh barang
- 2) Kupon/nota
- 3) Hadiah
- 4) Kupon berhadiah
- 5) Undian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. *Public Relation* (X3)

Adapun indikatornya meliputi:

- 1) Melindungi citra
- 2) Sponsorship
- 3) Informasi nonperson

d. *Personal Selling* (X4)

Adapun indikatornya meliputi:

- 1) Penampilan wiraniaa baik
- 2) Wiraniaga memiliki *produk knowledge* yang baik
- 3) Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk dapat di pahami pelanggan
- 4) Pelayanan yan diberikan memuaskan

e. *Diret Marketing* (X5)

Adapun indikatornya meliputi :

- 1) Telemarketing
- 2) Direct Mail
- 3) Catalog Marketing
- 4) Saluran Online
- 5) Pemasaran Melalui Kios
- 6) Penjualan Tatap Muka

2.11 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.4 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono, 2012:193)	a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Waktu Pembelian d. Jumlah Pembelian (Tjiptono, 2012 : 184)	Likert
Advertesing (X1)	Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentase nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Kotler dan keller dalam Marlina (2017)	a. Memberikan informasi b. Membujuk atau mempengaruhi c. Menciptakan kesan d. Memuaskan Keinginan e. Sebagai alat komunikasi (Tjiptono 2014 : 92)	Likert
Sales Promotion (X2)	Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Fandy Tjiptono (2012:367)	a. Pemberian contoh barang b. Kupon/nota c. Hadiah d. Kupon berhadiah e. Undian (Tjiptino 2014 : 99)	Likert
Public Relation (X3)	<i>Public Relations</i> merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Fandy Tjiptono (2012:373)	a. Melindungi citra b. Sponsorship c. Informasi nonperson (Tjiptino 2014 : 106)	Likert
Personal Selling	<i>Personal Selling</i> adalah bagian dari strategi	a. Penampilan wiraniga baik	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
(X4)	pemasaran, perusahaan yang merupakan langkah kongkret dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan masyarakat. Deliyanti (2012:189)	b. Wiraniaga memiliki <i>produk knowledge</i> yang baik c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk dapat di pahami pelanggan d. Pelayanan yang diberikan memuaskan Kotler dan Amstrong (2012 : 278)	
<i>Direct marketing</i> (X5)	<i>Direct marketing</i> merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur, Fandy Tjiptono (2012:379)	a. Telemarketing b. Direct Mail c. Catalog Marketing d. Saluran Online e. Pemasaran Melalui Kios f. Penjualan Tatap Muka (Kotler dan Amnstrong, 2012:284)	Likert

2.12 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (**Sugiyono, 2012**). Berdasarkan uraian pada kerangka teori dan pengertian yang dikemukakan maka hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- H1 : Diduga *Advertesing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Motor Yamaha Merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.
- H2 : Diduga *Sales Promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Motor Yamaha Merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.
- H3 : Diduga *Public Relation* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Motor Yamaha Merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.
- H4 : Diduga *Personal Selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Motor Yamaha Merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.
- H5 : Diduga *direct marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Motor Yamaha Merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.
- H6 : Diduga *advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling* dan *direct marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Dan waktu penelitian ini dimulai pada Januari 2020 sampai dengan Agustus 2020.

3.2 Jenis dan Sumber data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam dua kelompok, yaitu :

3.2.1 Data Primer

Menurut **Sanusi (2011:104)** data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisioner yang diisi oleh responden yang telah menggunakan Motor Yamaha Merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut **Sanusi (2011:104)** data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Terkait dengan data sekunder, peneliti tinggal memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat dari dokumentasi perusahaan, buku-buku referensi, dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian. Yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini adalah data tentang kegiatan pemasaran perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2010:117**). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Motor Yamaha Merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru tahun 2020.

3.3.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2014:116)**, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.

Bila populasi besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu.

Untuk sampel, karna jumlah tidak di ketahui secara pasti menurut **(Irawan, 1995;58)** dalam **Sukandarrumidi dan Hayanto (2014:24)** menyatakan agar penelitian dapat dianalisa dengan menarik jumlah sampel yang diambil minimum 30 responden, dan ada pula yang menyarankan jumlah sampel minimum 100 responden. Jadi dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 responden pengguna Motor Yamaha Merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut **Sugiyono (2009:85)**, *Accidental Sampling* adalah teknik

penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2014:199).

Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap butir pertanyaan disertai lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai.

3.5.2 Observasi

Yaitu merupakan kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan alat indra. Dengan demikian observasi dapat dilakukan dengan penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap (Hartono, 2010 :61).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Teknik Skala Pengukuran

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala Likert menurut (Siregar, 2013:25), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Adapun bobot penelitian terhadap jawaban kuesioner adalah sebagai berikut :

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data pertanyaan atau pernyataan yang berupa kuesioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam menganalisa data penelitian strukturalistik (kuantitatif) hendaknya konsisten dengan paradigma, teori dan metode yang dipakai dalam penelitian. Ada perbedaan analisa data dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisa data yang dilakukan secara kronologis setelah data selesai dikumpulkan semua dan biasanya diolah dan dianalisis dengan secara *computerized* berdasarkan metode analisi data yang telah ditetapkan dalam desain penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir. Fungsi statistik deskriptif antara lain mengklasifikasikan suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing dari semula belum teratur dan mudah diinterpretasikan maksudnya oleh orang yang membutuhkan informasi tentang keadaan variabel tersebut. Selain itu statistik deskriptif juga berfungsi menyajikan informasi sedemikian rupa, sehingga data yang dihasilkan dari penelitian dapat dimanfaatkan oleh orang lain yang membutuhkan.

3.7 Uji Kualitas Data

Untuk menemukan batas-batas kebenaran, ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan oleh **Sugiyono** dalam (**Siregar, 2013:47**) yang mengatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Dalam (**Siregar, 2013:55**) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* yaitu metode yang menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliabel* dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* bila koefisien realibilitas besar dari 0,6 ($r > 0,6$).

3.7.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak, menurut **Noor (2011)**. Untuk mengetahui gejala tersebut dapat dilihat dari grafik histogram dengan membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal, seperti dalam distribusi normal akan mengikuti pola garis diagonal. Jika data berdistribusi normal maka grafik histogramnya akan mengikuti garis diagonalnya. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai titik terhingga. Berdasarkan Pengertian uji normalitas tersebut maka uji normalitas di sini tidak dilakukan per variabel tetapi hanya terhadap nilai residual terstandarisasinya. (**Suliyanto, 2011: 69**).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisa regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. (Gujarati, 1995 dalam Suliyanto, 2011: 82).

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati *scateplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertical menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika Scatterplot membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika Scatterplot menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Untuk mendeteksi secara lebih lanjut mengenai variabel bebas mana yang menjadi penyebab terjadinya masalah heteroskedastisitas, kita dapat mengamati Scatterplot dimana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal (Suliyanto, 2011:95).

Dalam penelitian ini menggunakan metode rank correlation. Apabila hasil penelitian menunjukkan lebih dari $\alpha = 5\%$ maka tidak ada heteroskedastisitas

3.8.3 Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2012 : 110), Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi.

3.9 Uji Koefisien Korelasi

Dalam analisis korelasi yang dicari adalah angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.9.1 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap. Variabel yang diteliti adalah data rasio, maka teknik statistic yang digunakan adalah korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi *pearson product moment* (Sugiyono,2014:248).

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.2 Analisis Korelasi Simultan

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan (Sugiyono, 2014:256).

Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat:

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara simultan terhadap variabel Y

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara simultan terhadap variabel Y

3.10 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk pengujian hipotesis, data yang diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variable terhadap keputusan pembelian konsumen. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X1 = *Advertesing*

X2 = *Sales Promotion*

X3 = *Public Relation*

X4 = *Personal Selling*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- X5 = *Direct marketing*
- b1 = koefisien regresi untuk variabel *Advertesing*
- b2 = koefisien regresi untuk variabel *Sales Promotion*
- b3 = koefisien regresi untuk variabel *Public Relation*
- b4 = koefisien regresi untuk variabel *Personal Selling*
- b5 = Koefisien regresi untuk variabel *Direct marketing*
- e = error

3.11 Uji Hipotesis Penelitian

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut **Ghazali (2012 : 98)**, Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen.

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikansi bila nilai mutlak $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima dan sebaliknya.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut **Ghazali (2012 : 98)**, Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dengan membandingkan nilai F tabel dengan F hitung.

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *Advertesing*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling* dan *Direct marketing* terhadap keputusan pembelian.

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 tidak diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *Advertesing*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling* dan *Direct marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar adjusted R^2 suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang telah di sediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negatif, maka di anggap bernilai 0 (nol). (Ghozali : 2011).

Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Tingkat kolerasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini :

0 = tidak berkolerasi

0,1 – 0,20 = sangat rendah

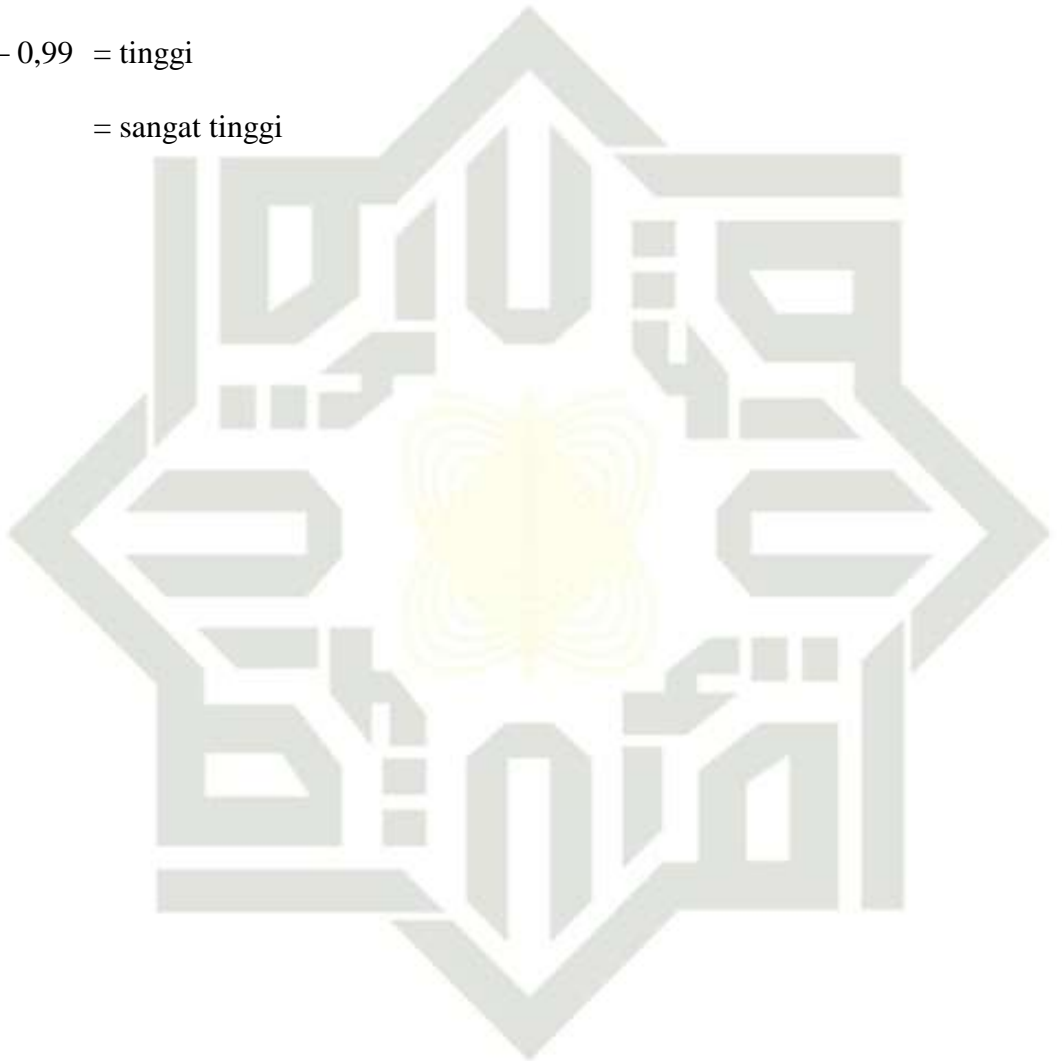
0,21 – 0,40 = rendah

0,41 – 0,60 = agak rendah

0,61 – 0,80 = cukup

0,81 – 0,99 = tinggi

1 = sangat tinggi



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing

Pada tahun 1971, Yamaha Motor Jepang mendirikan distributor resmi di Indonesia bekerjasama dengan konglomerat lokal dan memulai ekspor motor rakitan utuh dengan mesin 100 cc dari Jepang dan menjualnya secara lokal.

Pada 6 Juli 1974, Yamaha motor mendirikan PT YIMM (Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*) yang berlokasi di daerah Pulogadung. Dalam perkembangannya, untuk memperkuat dan memperlancar usahanya, pada tahun 1990 PT YIMM bergabung dengan beberapa perusahaan lain, yaitu PT. Adiasa IIC, PT. Yamaha Harapan, PT. Sakti Cipta Logam Sakti, dan PT. Harapan Motor Sakti (PT. Karya Bakti). Gabungan dari beberapa perusahaan ini tetap diberi nama PT. YIMM. PT. YIMM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Yamaha di Inonesia yang berwenang atas produk Yamaha roda dua di Indonesia.

Pada tanggal 29 Agustus 2001 didirikan pabrik suku cadang di Indonesia yang dinamakan PT. Moric Indonesia. Pabrik itu mulai beroperasi pada Januari 2002 dan didirikan dengan modal lima juta dolar AS yang terdiri dari 80% oleh Moric Co.,Ltd dan 20% oleh Yamaha Motor Asia Pte.Ltd. Perusahaan ini menyediakan dukungan finansial untuk semua perakitan dan *manufacturing* Yamaha di kawasan Asia Tenggara dan promosi perdagangan.

Pada November 2004, Yamaha Motor membuat pabrik *manufacturing* motor kedua di Karawang, Jawa Barat dengan nama PT. YMMWJ (Yamaha Motor *Manufacturing* West Java). Perusahaan ini merupakan anak perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

YIMM yang khusus membuat motor tipe moped (bebek) dan mempunyai kemampuan untuk memproduksi moped dalam skala besar.

Yamaha di Indonesia sendiri dibagi menjadi beberapa perusahaan:

1. YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) di Pulogadung Jakarta Timur, ditujukan untuk pemasaran motor saja.
2. YIMM (Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*) di Pulogadung Jakarta Timur, ditujukan untuk perakitan dan produksi motor.
3. YMMWJ (Yamaha Motor *Manufacturing West Java*) di Karawang Jawa Barat merupakan pabrik *manufacturing* kedua.
4. Yamaha POD di Cibitung untuk spare parts motor.
5. Yamaha Motor Electronic Indonesia untuk memproduksi alat-alat pengapian seperti CDI, stator dan rotor.
6. YMPMI (Yamaha Motor Parts Manufacturing Indonesia) di Karawang memproduksi *spare part* motor.

4.2 Visi, Misi dan Logo PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*

4.2.1 Visi PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*

1. Untuk menciptakan masyarakat Yamaha yang sejahtera dan loyal dan mencapai perkembangan bisnis yang sehat dan berkelanjutan, dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan mudah diakses terhadap pelayanan dan produk yang berstandar kualitas dunia, dengan mempergunakan sumber daya manusia yang handal, serta menggunakan teknologi terdepan yang tepat guna dan sistem bisnis yang berfokus pada pelanggan.
2. Untuk menjadi produsen sepeda motor yang paling depan di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2.2 Misi PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*

1. Menyediakan produk yang bermutu tinggi, produk yang inovatif dengan harga yang terjangkau dan merupakan pilihan daripada pelanggan.
2. Akan senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, teknologi, dan proses teknologi.

4.2.3 Logo PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*

Gambar 4.1
Logo PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*



Sumber :<http://www.yamaha-motor.co.id/>

Seperti halnya sebuah nama, logo perusahaan pun memiliki arti atau makna tersendiri. Adapun arti dari logo pada perusahaan PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* tersebut adalah :

1. Warna biru pada tulisan “Semakin Di Depan” melambangkan warna kebanggaan Yamaha diajang balap sepeda motor paling bergengsi didunia. MotoGP. Penggunaan warna ini mencerminkan semangat untuk melakukan eksplorasi teknologi otomotif dan mengekspresikan kepercayaan diri dan pemikiran yang jernih dalam menghadapi tantangan.
2. Warna merah menunjukkan semangat, keberanian, kehangatan dan energi untuk selalu menjadi yang terdepan.
3. Gradasi warna mencerminkan *passion* dan *excitement* saat menjalani tahap

proses untuk mencapai hasil maksimal.

4. Bentuk huruf didesain untuk merefleksikan karakter Yamaha yang ingin ditonjolkan, yaitu Sporti dalam setiap penampilan dan performa, inovatif dalam setiap aktifitas, trendi untuk selalu memimpin tren dalam kompetisi.

Huruf A berwarna merah memiliki arti sebagai berikut:

1. *Affirmative* yang berarti selalu berfikir sebagai pemenang.
2. *Aspiration* yang berarti selalu memiliki cita-cita dan standar kualitas tinggi.
3. *Action* yang berarti selalu berjuang bersama-sama dengan arah tujuan sama secara persisten dan focus.
4. *Achievement* yang berarti selalu percaya bahwa kita bisa mencapai kesuksesan dan melewati rintangan.

Desain huruf dengan garis desain yang mengarah ke atas mencerminkan bahwa keluarga besar Yamaha selalu bergerak maju dengan visi yang searah, berjuang bersama-sama untuk membangun diri dan Yamaha agar menjadi Semakin di Depan. Desain logo ini mencerminkan semangat baru dari seluruh keluarga besar Yamaha : konsumen, komunitas, *fans*, karyawan dan Yamaha.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Advertesing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru karena pihak Yamaha berhasil mempengaruhi konsumen dengan memberikan informasi, membujuk, menciptakan kesan dan memuaskan keinginan konsumen.
2. *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru karena pihak Yamaha berhasil memberikan contoh barang, kupon, hadiah beserta undian kepada konsumen.
3. *Public Relation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dikarenakan pihak Yamaha tidak maksimal dalam upaya melindungi citra, melakukan sponshorship dan memberikan informasi nonperson kepada konsumen.
4. *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru karna wiraniaga Yamaha berpenampilan menarik, memiliki *produc knowledge* yang baik, kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk bisa dipahami oleh konsumen dan pelayanan yang diberikan Yamaha kepada konsumen dianggap memuaskan.

5. *Direct Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dikarenakan pihak Yamaha tidak bisa memaksimalkan telemarketing, catalog marketing, dan saluran online untuk menggapai konsumen.
6. Secara simultan atau bersamaan *advertesing, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha merek Nmax di kecamatan Tampan Kota Pekanbaru di karenakan tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 68% dan termasuk dalam kategori setuju.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini *Public Relation*, diketahui t hitung (0,807) < t tabel (1,986) dan sig (0,422) > (0,05) artinya variabel *Public Relation* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru oleh karna itu perusahaan harus memperbaiki hubungan masyarakat secara umum agar citra perusahaan semakin membaik dan bisa semakin meningkatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjualan serta dalam rangka peningkatan persaingan dengan perusahaan lainnya.

2. Berdasarkan penelitian ini *direct marketing*, diketahui t hitung (0,231) < t tabel (1,986) dan sig (0,818) > (0,05) artinya variabel *direct marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha Merek Nmax di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, oleh karena itu perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk melalui jalur ini guna bisa menarik minat masyarakat pada produk yang sedang di pasarkan.
3. Untuk peneliti, dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya agar melihat perkembangan dan fenomena-fenomena terbaru agar hasil penelitian berguna untuk perkembangan pengetahuan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- AL-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung, 2005
- Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Natorp Blvd, Mason: South-Western Collage Publishing.
- Ekowati, Ratnawili, Harvensyah, 2019. "Pengaruh Country Of Origin, Iklan Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla". *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-Ekis)* Volume 18, Nomor 1
- Elmas, Hermanto, Yatingrum, Rosita, Rianti, 2018. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel". *Jurnal Ecobuss* Vol. 6 Nomor 1
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imantoro, Suharyono, Sunarti. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie Di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 57 No.1
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2012. *Marketing, Terjemahan: Herujati*, Jilid I Cetakan Kedepalan. Alih Bahasa : Bon Sabran, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gerry. 2010. *Principles of Marketing. 13th Edition*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- Nurhayati, 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta". *JBMA – Vol. IV, No. 2*
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang PRESSindo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Oktavania, 2019. "Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di took Pedia" Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2. No. 1

Saladin, Djaslim. 2011, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat. Bandung : Linda Karya

Senggetang, Mandey, Moniharapon, 2019. "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado". Jurnal EMBA Vol.7 No.1

Setiadi, Nugroho, 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keingina Konsumen*. Kencana Prenada Media Jakarta

Setyaningrum, Wati, 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang)". Jurnal Akuntansi dan Manajemen Volume 4, Nomor 4

Setyarko, 2016. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online". Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 5 No. 2

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9 ed.)*. Mason, USA: South-Western, Cengage Learning

Sholihat, 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie". JOM FISIP Vol. 5 No. 1

Siregar .2013. *Uji Kualitas Data*. Jakarta : Agromedia Pustaka

Sonia, Siregar. 2020. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda" Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Volume 1 Nomor 5

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 14. Bandung : Alfabeta

_____. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

_____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta ; Andi Offset

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality and Satisfaction edisi 3*. Yogyakarta. Andi.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV ANDI OFFSET.



UIN SUSKA RIAU

Kuisisioner Penelitian

Assalam'ualaikum Wr.Wb

Responden Terhormat,

Saya Yudha Armanda Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Mohon kesediaan saudara/saudari mengisi kuisisioner ini secara jujur. Data yang saudara/saudari berikan pada kuisisioner ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi saya dengan judul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MEREK N-MAX DI KECAMATAN TAMPAN, KOTA PEKANBARU”**. Pada program S1 Manajemen.

Atas perhatian dan kerjasama yang saudara/saudari berikan saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Yudha Armanda
11770113790

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai.
2. Berikan tanda ceklis (\surd) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.
Keterangan Jawaban :

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

III. PERSYARATAN

Variabel (Y) Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki ketertarikan dengan Yamaha NMAX dilihat dari Kualitas dan Teknologinya					
2	Saya memiliki ketertarikan dengan Yamaha NMAX karna desainnya sangat bagus					
3	Saya lebih memilih untuk membeli Yamaha NMAX dibanding sepeda motor lainnya karna Kualitas dan Teknologinya lebih bagus.					
4	Saya melakukan pembelian Yamaha NMAX pada saat saya sudah membandingkan Kualitas Yamaha NMAX dengan sepeda motor lainnya.					
5	Saya membeli satu unit Sepeda motor Yamaha NMAX berdasarkan kebutuhan saya					

Variabel (X₁) Periklanan (*Advertesing*)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Iklan Yamaha NMAX memberikan penjelasan yang detail terhadap kualitas motor yang diluncurkan					
2	Setiap pesan yang disampaikan melalui Iklan Yamaha NMAX mudah di pahami					
3	Cara penyajian Iklan Yamaha NMAX membuat saya penasaran dengan kualitas dan teknologinya					
4	Yamaha NMAX merupakan sepeda motor terbaik di kelasnya (<i>Skuter Premium</i>)					
5	Yamaha NMAX merupakan sepeda motor yang paling ideal untuk saya melakukan Mobillitas sehari-hari.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel (X₂) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya bisa memilih varian warna sepeda motor Yamaha NMAX saat hendak membeli di dealer Yamaha					
2	Saya mendapatkan potongan harga ataupun sejumlah aksesoris motor saat membeli Yamaha NMAX					
3	Saya mendapatkan helem dan jas hujan saat membeli Yamaha NMAX					
4	Saya mendapatkan kesempatan untuk memenangkan kupon hadiah saat membeli Yamaha NMAX					
5	Saya mendapatkan kesempatan Untuk memenangkan undian berupa : Motor, TV, Kulkas, Handphone dll saat membeli Yamaha NMAX					

Variabel (X₃) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Yamaha rutin melakukan kegiatan sosial kemasyarakatan pada tiap tahun.					
2	Yamaha selalu mendukung kegiatan yang di buat oleh Masyarakat					
3	Mengurus dan bekerja sama dengan Yamaha saat membuat Event tidak sulit					
4	Yamaha sering melakukan dukungan maupun bantuan kepada masyarakat saat membuat event/kegiatan.					
5	Yamaha melakukan publikasi penjualan mereka setiap tahunnya					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel (X₄) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

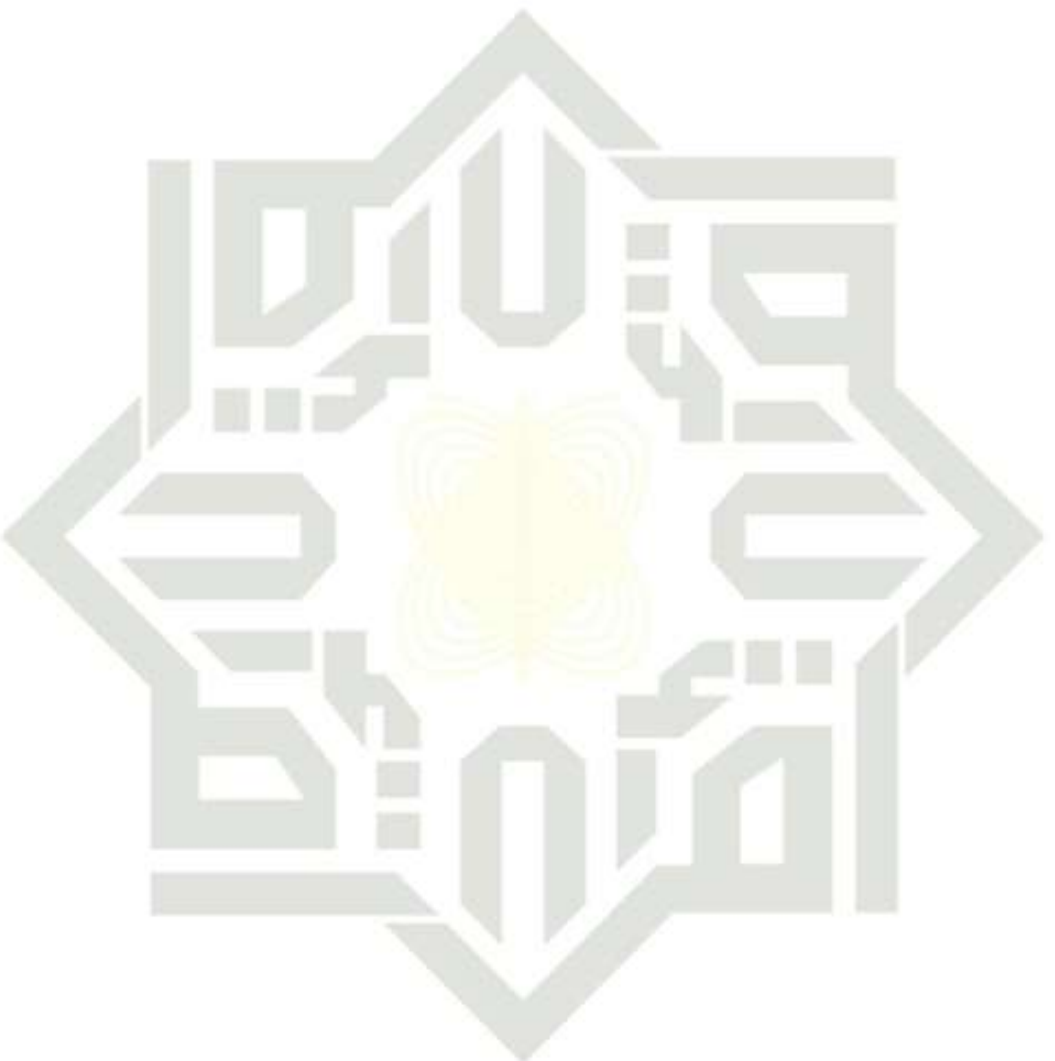
No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Sales Yamaha menggunakan pakaian yang bagus dan rapi					
2	Sales Yamaha bisa memberikan penjelasan tentang Yamaha NMAX secara detail					
3	Saya bisa memahami setiap penjelasan yang diberikan oleh sales Yamaha tentang Yamaha NMAX					
4	Sales Yamaha bersikap baik dan ramah					
5	Sales Yamaha berperilaku sopan					

Variabel (X₅) Pemasaran Langsung (Direc Marketing)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendapatkan informasi tentang Motor Yamaha NMAX melalui telfon					
2	Saya mendapatkan informasi tentang Motor Yamaha NMAX melalui E-Mail					
3	Saya mendapatkan informasi tentang Motor Yamaha NMAX melalui Katalog					
4	Saya mendapatkan informasi tentang Motor Yamaha NMAX Website dan Media Sosial Yamaha					
5	Saya mendapatkan informasi tentang Motor Yamaha NMAX dari dealer motor Yamaha					

Lampiran

NO	PERIKLAMAN (X1)					TOTAL	PROMOSI PENJUALAN (X2)					TOTAL	HUBUNGAN MASYARAKAT (X3)					TOTAL	P	
	P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2
1	5	5	4	4	5	23	3	5	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	
2	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23	4	
3	3	5	5	5	5	22	5	4	3	5	4	21	3	4	4	3	3	17	3	
4	4	4	5	4	5	21	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	
5	5	4	4	5	5	23	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	5	22	4	
6	4	5	5	4	5	23	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	
7	4	5	5	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	
8	4	5	5	4	4	21	5	3	3	2	3	16	4	4	4	4	4	20	4	
9	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	4	23	3	
10	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	
11	4	4	4	4	5	20	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	
12	4	3	4	4	5	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	
13	4	4	5	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	
14	3	3	3	4	4	17	4	3	4	4	5	20	3	3	3	3	3	15	3	
15	4	4	5	5	5	22	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	
16	4	3	3	3	5	18	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22	4	
17	4	5	3	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	
18	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	4	18	3	
19	4	3	3	5	5	21	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	5	
20	4	3	3	5	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	5	4	4	21	4	
21	4	4	4	3	3	18	4	4	5	4	2	19	4	4	4	5	4	21	4	
22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	4	4	5	4	4	21	4	
23	4	3	3	3	3	16	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	
24	4	4	4	5	5	22	3	4	4	2	2	15	4	5	5	4	4	22	4	
25	4	3	3	5	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	4	21	4	
26	4	5	4	4	4	22	4	3	4	4	5	20	4	4	3	4	4	19	3	
27	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	4	
28	4	3	3	5	5	21	4	4	5	4	4	21	4	3	3	4	4	18	3	
29	3	4	4	5	5	21	4	5	4	5	5	23	3	3	3	3	3	15	2	
30	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	4	21	4	
31	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	4	4	4	3	4	19	4	
32	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	22	3	
33	4	4	5	5	5	22	4	5	5	4	3	21	4	4	3	4	4	19	4	
34	3	5	4	5	5	22	1	2	2	4	3	12	3	4	4	4	3	18	3	
35	4	4	4	5	4	21	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	
36	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	5	
37	3	4	4	5	5	21	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	3	15	4	



UIN SUSKA RIAU

ta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Sy

nggi Undang-Undang

ngutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

n hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
n tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ngumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

78	4	4	5	4	21	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	20	4	
79	5	4	4	4	22	3	3	4	3	3	16	5	5	5	5	25	4	
80	5	3	3	4	19	5	3	3	4	4	19	5	4	5	4	23	4	
81	4	2	2	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	
82	4	5	5	4	22	3	4	4	3	3	17	4	5	4	4	21	4	
83	4	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23	4	3	3	4	18	3	
84	3	5	5	5	23	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	15	2	
85	4	4	5	5	22	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	20	4	
86	4	5	5	5	23	5	4	3	4	4	20	4	5	5	5	23	5	
87	4	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	20	4	
88	4	4	5	4	22	4	2	2	2	2	12	4	4	4	3	4	19	3
89	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	3	2	3	14	2	
90	5	4	5	4	22	4	3	3	2	3	15	5	4	4	4	22	4	
91	4	5	5	4	23	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	20	4	
92	4	5	4	4	22	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	18	4
93	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	
94	3	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	16	3	
95	4	4	5	5	22	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	20	4	
96	4	4	5	4	22	3	5	5	3	5	21	4	4	4	3	4	19	4
97	4	3	4	5	20	3	5	5	4	5	22	4	5	4	4	21	4	
98	5	5	5	5	25	5	2	5	2	2	16	4	4	2	4	17	5	
99	5	5	5	5	25	5	2	5	2	2	16	4	4	3	4	18	5	
100	4	4	4	4	20	4	2	4	2	2	14	4	4	4	4	19	4	

ngi Undang-Undang
 ta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Sy
 ngutip sebagian atau seluruhnya tanpa menyebutkan sumber.
 n hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
 tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 ngumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

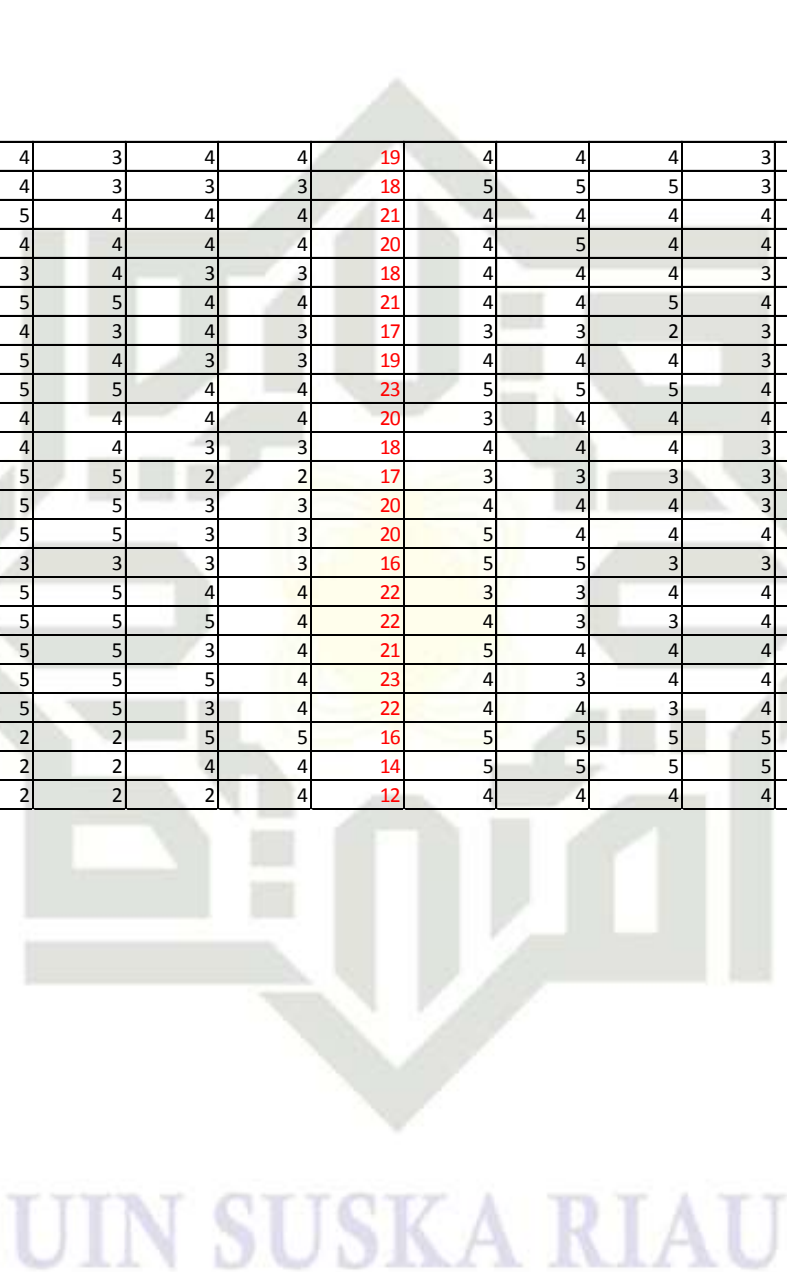


PENJUALAN PERBAH (X4)					TOTAL	PEMASARAN LANGSUNG (X5)					TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					TOTAL
P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5	
4	4	3	4	4	18	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	3	21
4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	17	4	5	5	4	4	22	3	4	3	4	4	18
3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	3	19	5	5	4	4	3	21
4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21
4	3	3	4	4	17	4	3	4	3	4	18	4	4	4	2	3	17
3	4	3	4	4	18	4	2	3	3	4	16	3	3	4	4	4	18
4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	2	18	4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	5	20	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	19	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	3	18
4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	3	19
3	4	2	3	3	13	3	4	4	5	4	20	3	2	3	4	3	15
4	4	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22	4	5	4	3	4	20
4	4	4	3	4	19	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
3	3	2	3	3	14	3	4	4	5	4	20	3	3	3	3	4	16
5	3	5	4	4	21	4	4	3	4	3	18	5	5	5	4	3	22
4	3	4	4	4	19	4	2	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19	4	5	5	4	5	23	3	3	4	4	2	16
4	3	3	3	3	16	4	5	3	5	4	21	4	4	4	3	4	19
4	4	3	4	5	20	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	5	23
4	4	3	3	4	18	5	3	4	3	4	19	4	4	5	4	3	20
4	4	4	4	4	20	4	2	3	3	4	16	5	4	4	4	4	21
3	3	3	4	3	16	4	3	3	5	4	19	3	4	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23
3	3	3	3	3	15	3	2	3	4	4	16	4	4	3	5	4	20
2	3	2	2	2	11	3	4	4	5	4	20	2	3	3	4	5	17
4	4	3	4	4	19	5	3	3	5	4	20	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22
3	5	5	5	4	22	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	21
3	4	3	3	3	16	4	2	3	5	4	18	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	3	18	4	4	5	4	4	21
5	4	3	4	3	19	3	3	4	3	3	16	4	5	4	4	3	20
4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	3	17	5	4	4	4	3	20

UIN SUSKA RIAU

4	4	3	3	18	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	4	19
4	4	3	3	17	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	3	17
4	4	3	4	18	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18	3	4	4	4	4	19
4	4	3	4	18	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22
4	4	3	3	18	4	5	5	3	4	21	4	3	4	5	5	21
4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	19	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	5	23
3	4	4	4	19	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	22
4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	3	20
4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	5	4	3	3	19
4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	4	23
3	4	3	4	19	4	4	5	3	5	21	5	4	4	4	4	21
3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	4	21
3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	2	17
4	4	4	4	20	4	3	5	4	3	19	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	20	4	5	4	5	5	23	3	3	4	5	5	20
4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	3	3	4	5	4	19
3	5	4	3	19	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	5	23
3	3	3	3	16	4	5	4	5	5	23	4	4	3	4	4	19
4	4	5	4	21	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	4	19
2	5	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18
4	4	5	4	21	5	3	4	4	4	20	5	5	5	4	3	22
1	3	2	3	11	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	4	17
5	4	4	5	22	4	3	4	4	3	18	4	3	3	5	4	19
4	4	3	4	19	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17	3	4	4	3	4	18
4	4	5	3	20	4	4	3	3	3	17	4	4	5	4	3	20
3	4	4	4	19	5	3	3	4	4	19	4	3	4	3	3	17
2	2	3	2	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
3	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	3	20
5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	3	3	4	4	18
3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	11	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	3	13

State Islamic University of Sultan Syarif Qasim II
 ta milik UIN Suska Riau
 ngi Undang-Undang
 ngutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 n hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan
 tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 ngumukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19
4	5	4	23	5	4	3	3	3	18	5	5	5	3	4	22
4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
4	5	3	20	5	3	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18
3	4	4	19	3	5	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
2	2	3	12	3	4	3	4	3	17	3	3	2	3	3	14
4	4	4	20	4	5	4	3	3	19	4	4	4	3	3	18
5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23
4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	20
3	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	19
2	2	3	12	3	5	5	2	2	17	3	3	3	3	3	15
4	4	4	20	4	5	5	3	3	20	4	4	4	3	3	18
4	4	4	20	4	5	5	3	3	20	5	4	4	4	4	21
4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	5	5	3	3	3	19
4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	3	3	4	4	4	18
3	3	3	15	3	5	5	5	4	22	4	3	3	4	4	18
4	4	5	20	4	5	5	3	4	21	5	4	4	4	4	21
4	4	4	19	4	5	5	5	4	23	4	3	4	4	4	19
4	3	3	16	5	5	5	3	4	22	4	4	3	4	4	19
5	5	5	25	5	2	2	2	5	16	5	5	5	5	5	25
5	5	5	25	5	2	2	2	4	14	5	5	5	5	5	25
4	4	4	20	2	2	2	2	4	12	4	4	4	4	4	20

ngi Undang-Undang
 gupti sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.
 n hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik atau tinjauan
 tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 ngumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Sy

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

© Ha

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f Sultan Syarif Kasim Ria



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	316.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43676	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49946	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53848	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08598	2.52796	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38516
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73326	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43448	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02106	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29995
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29809
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.29607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.29448
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99658	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21448
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67798	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20408
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99008	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.28209	1.66368	1.98869	2.37327	2.63790	3.16382
82	0.67748	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.16262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.16135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.16011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.15890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.15772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.15657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.15544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.15434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.15327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.15222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.15119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.15019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.14921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.14825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.14731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.14639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.14549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.14460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.14374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.14289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.14206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.14125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.14045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36238	2.62347	3.13967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.13890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.13815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.13741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.13669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.13598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.13528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.13460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.13392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.13326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.13262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.13198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.13135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.13074
119	0.67656	1.28871	1.65778	1.98010	2.35809	2.61778	3.13013
120	0.67654	1.28865	1.65769	1.97993	2.35782	2.61742	3.12954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97980	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67648	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35306	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35288	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97648	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60858	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.26683	1.65437	1.97461	2.34973	2.60671	3.14462
162	0.67601	1.26680	1.65431	1.97472	2.34956	2.60652	3.14430
163	0.67600	1.26677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.26673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.26670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.26667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.26664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.26661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.26658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.26655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60505	3.13886
171	0.67593	1.26652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.26649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.26646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.26644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.26641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.26638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.26635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.26633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.26630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.26627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.26625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.26622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.26619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.26617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.26614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.26612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.26610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.26607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.26605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.26602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.26600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.26598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.26595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.26593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.26591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.26589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.26586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.26584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.26582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.26580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

© Ha

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f Sultan Syarif Kasim Ria



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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
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	8.78	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	5.98	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	2.46	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	2.48	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	3.38	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	2.58	2.47	2.38	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	2.68	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	2.48	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	2.48	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	2.46	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	2.62	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	2.58	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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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	2.28	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	2.28	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	1.88
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	1.88	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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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	3.08	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	2.09	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	2.09	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	2.09	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	2.09	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	2.09	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	2.09	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	2.09	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	2.09	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	2.09	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	2.09	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	2.09	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	2.09	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	2.09	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 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	2.26	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	2.26	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	2.26	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	2.26	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	2.26	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	2.26	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	2.26	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	2.26	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	2.26	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	2.26	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	2.26	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	2.26	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	2.26	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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 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	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.85	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.85	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	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	2.85	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.85	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.85	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.85	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.85	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.85	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.85	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.85	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.85	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.89	3.04	2.85	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.85	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.85	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.85	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.85	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.85	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.85	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.85	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.84	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.84	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH KOTA PEKANBARU
KECAMATAN BINAWIDYA
ALAMAT : JALAN H.R. SUBRANTAS NO.52 TELP. (0761) 63317
PEKANBARU

SURAT KETERANGAN
NOMOR : 1 / KBW / I / 2021

NAMA : YUDHA ARMANDA
NIM : 11770113790
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU
JURUSAN : MANAJEMEN
JENJANG : S.1

Berkenaan dengan surat Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pekanbaru Nomor: 071/BKBP-SKP/2021/23 tanggal 6 Januari 2021 perihal Rekomendasi Penelitian, bahwa nama tersebut di atas telah melakukan pengambilan data / meneliti di wilayah Kecamatan Tampian Kota Pekanbaru dengan judul penelitiannya :

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MEREK NMAX DI KECAMATAN TAMPAN, KOTA PEKANBARU

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 7 Januari 2021
M. ALBENAWIDYA

ARDU ARRI, S.IP
08611202007311499



BIOGRAFI PENULIS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Penulis bernama Yudha Armanda, dilahirkan di Tanjungpinang 14 Juni 1995. Ayahanda bernama H.Muhammad Amin dan Ibunda bernama Salmah. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Jenjang pendidikan dimulai dari SD Negeri 016 Desa Kampung Baru Kecamatan Concong, Kabupaten Indragiri Hilir dari tahun 2000-2006, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 02 Tembilahan Kota dari tahun 2007-2010, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 01 Tembilahan Kota dari tahun 2010-2013, kemudian melanjutkan pendidikan di D3 Manajemen Perusahaan, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Suska Riau dari Tahun 2013-2017. Kemudian pada tahun 2017 penulis kembali melanjutkan pendidikan Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Jurusan Manajemen untuk mengambil gelar Sarjana.

Dengan berkat Rahmat Allah SWT dan support kedua orang tua penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**PENFARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MEREK NMAX DI KECAMATAN TAMPAN, KOTA PEKANBARU**” dibawah bimbingan Bapak Ermansyah, SE, MM. dan pada tanggal 13 Desember 2020 dipanggil untuk mengikuti ujian *Oral Comprehensive* dan dinyatakan lulus dengan nilai sangat memuaskan dan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).