

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA PEMBIAYAAN PADA PT. HASJRAT
MULTIFINANCE MANADO**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi/Jurusan Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh

Djahra Safira Taher

NIM: 16.4.1.004

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
1441 H/2020 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Djahra Safira Taher

NIM : 16.4.1.004

Program : Sarjana (S-1)

Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 15 Juli 2020

Saya yang menyatakan,



Djahra Safira Taher

NIM: 16.4.1.004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Hasjrat *Multifinance* Manado" yang ditulis oleh Djahra Safira Taher ini telah disetujui pada tanggal 15 Juni 2020.

Oleh

PEMBIMBING I.



Syamsuddin A.K Antuli, M.A.

NIP : 197611262003121003

PEMBIMBING II



Rahmawaty, S.HI., M.SI

NIP : 197809202005012010

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul, "**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PEMBIAYAAN PADA PT. HASJRAT MULTIFINANCE MANADO**", yang disusun oleh Djahra Safira Taher, Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasah* yang diselenggarakan pada hari Kamis, 25 Juni 2020, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 15 Juli 2020

DEWAN PENGUJI

Ketua Sjamsuddin A.K Antuli, S.Ag., M.A

Sekretaris Rahmawaty, S.HI., M.SI

Munaqisy I Syanfuddin, S.Ag., M.Ag

Munaqisy II Youlanda Hasan, S.E., M.M

Pembimbing I Sjamsuddin A.K Antuli, S.Ag., M.A

Pembimbing II. Rahmawaty, S.HI., M.SI

(*[Handwritten signatures and stamps]*)
 (*[Handwritten signatures and stamps]*)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



[Handwritten signature of Dr. Rosdalina Bukido]

Dr. Rosdalina Bukido, M. Hum

NIP 197803242006042003

ABSTRAK

Nama Penulis : Djahra Safira Taher
NIM : 16.4.1.004
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Hasjrat *Multifinance* Manado**

Skripsi ini meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat *Multifinance* Manado. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat *Multifinance* Manado.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 289 konsumen PT. Hasjrat *Multifinance* Manado wilayah Kecamatan Tuminting. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sehingga di dapatkan sampel sebanyak 74 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, reabilitas, normalitas dan regresi analisis linear sederhana. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Data di analisis menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS V.23*. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, begitu pula sebaliknya apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Berdasarkan hasil data yang telah diuji didapatkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) dalam menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat *Multifinance*

Kata Kunci: *Promosi, Keputusan Konsumen*

ABSTRACT

Name : Djahra Safira Taher
 SRN : 16.4.1.004
 Faculty : Economy and Islamic Business
 Study Program : Sharia Economy
 Title : Promotion Influence on Consumer Decision Using
 Financing Services at PT. Hasjrat Multifinance Manado

This research aimed to find out the influence of promotion on consumer decisions using financing services at PT. Hasjrat Multifinance Manado. The main problem in this research was whether the promotion influences consumer's decisions using the financing services of PT. Hasjrat Multifinance Manado.

The research was quantitative. The population in this study were 289 consumers of PT. Hasjrat Multifinance Manado in Tuminting. The sampling technique of this research used the Slovin formula that obtained 74 respondents. The primary data were used in this study. In analyzing the data, the researcher applied validity, reliability, normality, and simple linear analysis regression tests. Data collection techniques were through questionnaires and documentation. Data were analyzed using the SPSS V.23 application. If a significant value < 0.05 , then H_a is accepted, and H_0 is rejected, and vice versa, if a significant value > 0.05 , then H_a is rejected, and H_0 is accepted. Based on the results, it obtained a significance value of 0.000, where the value was smaller than 0.05, which means that H_a was accepted, and H_0 was rejected. So it can be concluded that the Promotion variable (X) influences the Consumer Decision (Y) in using financing services at PT. Hasjrat Multifinance Manado.

Key Words: promotion, consumer decision



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat, Taufik, Nikmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Shalawat serta salam "*allahumma sholli 'ala sayyidina Muhammad*" penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya, dan semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di hari akhir nanti.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Hasjrat *Multifinance* Manado" tidak terlepas dari bimbingan, kerja keras, doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Delmus Puneri Salim, P.hD
2. Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Dr. Ahmad Rajafi, M.HI
3. Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si
4. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Dr. Musdalifah Dachrud, M.PS.I
5. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag., M.Hum.
6. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd.

7. Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ridwan Jamal, S.Ag., M.HI.
8. Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Munir Tubagus, S.Kom., M.Cs
9. Kepala Bagian Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Nimros Bulotio, S.E., M.E.
10. Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus dosen pembimbing I, Sjamsuddin A.K Antuli, S.Ag., M.A.
11. Dosen Pembimbing II, Rahmawaty, S.HI., M.SI
12. Seluruh Dosen dan tenaga kependidikan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, penulis mengucapkan terima kasih atas segala ilmu dan pelayanan yang telah diberikan.
13. Kuasa Direksi PT. Hasjrat *Multifinance* Manado, Drs. Hendra Rantung.
14. HRD dan seluruh karyawan PT. Hasjrat *Multifinance* Manado yang telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
15. Yang terkasih kedua orang tua penulis, Ayah Achmad Taher dan Ibu Rusmiati Lamangga.
16. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2016, terlebih khususnya Intan Riandani, Fadilah Abdullah, Hajrinnisa Kodung, Ainnayah Djamali, Desy Sidak, Siti Rahmitha Pinontoan, Regita Patamat, Endang Mohammad, Riska Harianto, Putri Baba, Nindi Guliling, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan jasa-jasa yang telah mereka berikan kepada penulis. Pada akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membantu akan sangat berguna bagi penulis agar dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya akan

menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Manado, 2020

Penulis

A small, square image showing a handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to be 'Djahra Safira Taher'.

Djahra Safira Taher

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RINGKASAN ABSTRAK	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah	3
C. Tujuan penelitian	4
D. Manfaat penelitian	4
E. Definisi operasional	4
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori	6
1. Pengertian promosi	6
2. Tujuan promosi	8
3. Fungsi promosi.....	11
4. Bentuk-bentuk promosi.....	13
5. Konsep promosi dalam prespektif islam.....	23
6. Keputusan konsumen	24
7. Tipe pengambilan keputusan	26
8. Proses pengambilan keputusan	26
B. Penelitian Terdahulu	26

C. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan waktu penelitian	29
B. Rancangan penelitian	29
C. Populasi dan sampel.....	30
D. Data dan instrument	31
E. Teknik pengumpulan data.....	33
F. Teknik analisis data.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran umum lokasi penelitian	36
B. Hasil penelitian	37
C. Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	46
B. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

3.1	Jadwal Penelitian.....	29
3.2	Kisi-kisi instrument.....	32
3.3	Skor skala likert.....	33
4.1	Pengelompokkan pelanggan berdasarkan jenis kelamin.....	38
4.2	Pengelompokkan pelanggan berdasarkan jenis kendaraan	38
4.3	Pengelompokkan pelanggan berdasarkan usia.....	39
4.4	Pengelompokkan pelanggan berdasarkan pekerjaan.....	39
4.5	Hasil uji validitas variabel X.....	40
4.6	Hasil uji validitas variabel Y.....	41
4.7	Hasil uji reabilitas	42
4.8	Hasil uji normalitas	43
4.9	Hasil uji regresi linear sederhana	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Tanggapan Responden
- Lampiran 3 : Uji Kualitas Data
- Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 : Uji Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 6 : Nilai R Tabel
- Lampiran 7 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi sekarang dan perkembangan teknologi, maka dunia usahapun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen.¹

Kondisi ekonomi yang mengalami perubahan secara signifikan, mulai mengkhawatirkan semua manusia baik golongan masyarakat kalangan bawah, menengah, sampai atas. Sehingga memacu mereka untuk bekerja keras mendapatkan dana untuk memenuhi kebutuhan mereka.²

Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat hal pokok yang akan menjamin keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, keempat hal pokok tersebut dikenal dengan *marketing mix*, yaitu: Produk, Harga, Tempat atau Saluran Distribusi dan Promosi. Di setiap perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan dan penjualan produk dan jasa, promosi merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Karena tidak ada perusahaan dagang atau penjualan yang tidak melakukan promosi dalam menjalankan aktifitas penjualan produknya, promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara dan media, baik itu yang menggunakan anggaran biaya besar sampai yang kecil.

¹ Novita Ekasari, 'Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk

² Denny Daud, 'Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. BESS Finance Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, No. 4 (2013), 2.

Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi di dalam suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.³ Di dalam perusahaan kegiatan promosi memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari usaha dagang atau usaha yang bergerak dalam penjualan produk atau jasa. Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain ini sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar.

Di dalam promosi terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan, yaitu Periklanan, Personal Selling, Promosi Penjualan dan Publisitas dan Humas. Berdasarkan pengamatan sewaktu magang di perusahaan tersebut, penulis melihat mayoritas konsumen kurang mengenal perusahaan tersebut. Yang diketahui oleh sebagian konsumen hanyalah PT. Hasjrat Abadi yang merupakan distributor resmi kendaraan Toyota dan Yamaha. Untuk permasalahan kredit kendaraan sendiri yang diketahui oleh konsumen ialah kredit melalui dealer Yamaha. Padahal untuk PT. Hasjrat *Multifinance* ada beberapa promosi yang dilakukan melalui sales. Namun yang penulis amati sewaktu magang, promosi yang dilakukan oleh sales kurang efektif. Maka dari itu penulis ingin melihat secara langsung melalui penelitian pada perusahaan tersebut untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat *Multifinance*.

PT. Hasjrat *Multifinance* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan konsumen dan berafiliasi dengan PT. Hasjrat Abadi. PT.

³ Lisna Asmania, 'Strategi Promosi Personal Selling Sepeda Motor Yamaha Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Dealer CV. Pelita Motorindo Bekasi)', (Skripsi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2016), 1.

Hasjrat *Multifinance* didirikan dengan Akte Notaris Romanus Harmaka Hardaseputra, SH. Notaris di Manado, Akte nomor 7 tanggal 7 September 1990 dengan memakai nama Perseroan Terbatas “PT Hasjrat *Finance Company*”, dan bertempat kedudukan di Manado yang kemudian diadakan perubahan Akte tertanggal 21 November 1990 Akte No. 23 yang dibuat oleh Notaris Romanus Harmaka Hardaseputra,SH. dengan nama “PT. Hasjrat *Multifinance*”. Sedangkan PT. Hasjrat Abadi sendiri merupakan perusahaan distributor eksklusif kendaraan Toyota dan Yamaha di sebelas Propinsi terkemuka, wilayah Indonesia bagian Tengah dan Timur. Wilayah-wilayah tersebut memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang pesat, stabil serta memiliki kekayaan sumber daya. Kantor pusat Hasjrat sendiri berkedudukan di sentra ibukota Indonesia, Jakarta.⁴

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis ingin melihat secara langsung apakah promosi yang ada pada perusahaan tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sehingga penulis mengangkat judul penelitian yaitu ***“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Hasjrat Multifinance”***

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat *Multifinance* ?

3. Tujuan Penelitian

⁴ Sumber: PT. Hasjrat Multifinance Manado

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat *Multifinance*

4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan bahan acuan bagi siapapun yang ingin meneliti serupa dengan penelitian ini

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi peneliti, dapat menambah dan memperluas wawasan peneliti dalam bidang pemasaran terlebih khusus tentang promosi
- 2) Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan lagi strategi promosi yang sedang berjalan agar konsumen lebih terdorong lagi dalam menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat *Multifinance*
- 3) Bagi peneliti lain, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan acuan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya yang serupa dengan penelitian ini.

5. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pengertian judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan istilah dari istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini:

a. Promosi (X)

Menurut Agustina Shinta mengemukakan bahwa promosi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵

Menurut Agustina Shinta dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* menjelaskan tujuan utama promosi ialah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.⁶

b. Keputusan Konsumen (Y)

Menurut Anang Firmansyah keputusan konsumen merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian⁷

⁵Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 127. (Online) <https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manajemen+pemasaran&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiDvdfemrrmAhVW63MBHWn3DtcQ6AEIPjAD#v=onepage&q=manajemen%20pemasaran&f=false>

⁶ *Ibid.*, 129.

⁷Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 27-30.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teoritis

1. Pengertian Promosi

Menurut Agustina Shinta mengemukakan bahwa promosi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁸

Menurut Tjiptono sebagaimana yang dikutip oleh Erna Salindeho, dkk menyatakan bahwa promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip oleh Michael N. Lontoh menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk

⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 127. (Online) <https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manajemen+pemasaran&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiDvdfemrrmAhVW63MBHWn3DtcQ6AEIPjAD#v=onepage&q=manajemen%20pemasaran&f=false>

⁹ Erna Salindeho, dkk, *Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Listrik Pintar Pada Wilayah Manado Malalayang I* (Online) <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5785/5318> (di akses pada September 2014)

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.¹⁰

Menurut Gitosudarmo sebagaimana yang dikutip oleh Lisna Asmania menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹¹

Menurut Swastha dan Irawan sebagaimana yang dikutip oleh Herry Widagdo menyatakan bahwa promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹²

Menurut Adi Haryadi promosi adalah kegiatan multidisiplin dengan berbagai teknik yang perlu dan dapat dipelajari agar seni promosi dapat dikuasai dengan baik.¹³

¹⁰ Michael N. Lontoh, *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean* (Online) <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10916> (di akses pada September 2016)

¹¹ Lisna Asmania, *Strategi Promosi Personal Selling Sepeda Motor Yamaha Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Dealer CV. Pelita Motorindo Bekasi)* (Online) <https://repository.ubharajaya.ac.id/id/eprint/492> (di akses pada tahun 2016)

¹² Herry Widagdo, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang* (Online) <http://eprints.mdp.ac.id/id/eprint/303> (di akses pada Maret 2012)

¹³ Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana: Langkah Praktis Mempersiapkan Promosi Penjualan Pada Perusahaan Jasa*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), ix. (Online) https://books.google.co.id/books?id=4pNVQQDk2kEC&pg=PR12&dq=Promosi&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwikreKwm6_mAhXSgeYKHZQJCuYQ6AEIPjAE#v=onepage&q=Promosi&f=false

Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Shella Dwi Rahmania menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.¹⁴

Menurut Marwan Asri sebagaimana yang dikutip oleh MA Urrahman menyatakan bahwa promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.¹⁵

Dari berbagai definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitasnya ialah bertugas untuk memberi informasi dan membujuk/mengajak pembeli untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

2. Tujuan Promosi

Menurut Agustina Shinta tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:¹⁶

1) Menginformasikan yaitu berupa:

¹⁴ Shella Dwi Rahmaniyah, *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Oleh-Oleh GTT UD Kediri* (Online) [http:// simki.unpkediri.ac.id/ mahasiswa/ file_artikel/2018/2ba364c4cfa5cc9ffd82713c042494c6.pdf](http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/2ba364c4cfa5cc9ffd82713c042494c6.pdf) (di akses pada Februari 2018)

¹⁵ MA Urrahman, *STRATEGI PEMASARAN, PROMOSI, DAN STRATEGI PROMOSI DALAM KONSEP ISLAM* (Online) <http://digilib.uinsby.ac.id/11187/5/Bab%202.pdf> (di akses pada tahun 2013)

¹⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 121. (Online) <https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manajemen+pemasaran&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiDvdfemrrmAhVW63MBHWn3DtcQ6AEIPjAD#v=onepage&q=manajemen%20pemasaran&f=false>

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang salah
 - g) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
- a) Membantu pilihan merk
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat, yang terdiri dari:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Sedangkan jika ditinjau secara ilmiah ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga

naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).¹⁷ Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Menurut Sistaningrum sebagaimana yang dikutip oleh Anang Firmansyah, menjelaskan bahwa tujuan promosi adalah empat hal yaitu, memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.¹⁸

Menurut Rossiter dan Percy sebagaimana yang dikutip oleh Warnadi dan Aris Triyono mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- b) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- c) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)

¹⁷ *Ibid*, 129-130.

¹⁸ Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 307. (Online) <https://books.google.co.id/books?id=EbWeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

- f) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)¹⁹

3. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:²⁰

- a) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

- b) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

- c) *Reminding* (Mengingat)

¹⁹ Warnadi & Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH, 2019), 94-95. (Online) <https://books.google.co.id/books?id=B-miDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manajemen+pemasaran&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiT3sS-orrmAhXEbCsKHdoGCN8Q6AEIVzAH#v=onepage&q=manajemen%20pemasaran&f=false>

²⁰ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 7.

Iklan menjaga agar merek perusahaan agar tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d) *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e) *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan lain)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan Public Relations dengan baik.²¹

4. Bentuk-Bentuk Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

1) *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjual tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.²²

Penjualan personal adalah aspek kritis dari strategi perusahaan. Kapan digunakan dengan benar dan berhasil dengan baik, ini adalah faktor utama dalam generasi volume penjualan ini adalah bagian dari

²¹ Shimp, 8-10.

²² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 130. (Online) <https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manajemen+pemasaran&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiDvdfemrrmAhVW63MBHWn3DtcQ6AEIPjAD#v=onepage&q=manajemen%20pemasaran&f=false>

promosi yang membawa unsur manusia ke dalam transaksi pemasaran. Membuat jadi mungkin bagi pembeli dengan cepat melakukan dan menyederhanakan penanganan masalah dari para konsumen. Ini adalah peraturan dan sifat dari fungsi bisnis bahwa manajer penjualan harus melakukan pengawasan.²³

Dengan demikian personal *selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli.

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetakannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju.²⁴

Penjualan tatap muka adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya.²⁵

Promosi ini pula melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk 2 alasan berikut:

²³ Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 311. (Online) [https:// books.google.co.id/books? id=EbWeDwAAQBAJ&printsec=frontcover &hl=id#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=EbWeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false)

²⁴ Firmansyah, 311.

²⁵ Firmansyah, 313.

- a) Komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan
- b) Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.²⁶

Penjual personal (*personal selling*) mempunyai beberapa sifat atau ciri khas tertentu yaitu:

- a) Tata muka secara perorangan (*Convervation*)
- b) Pemupukan (*Cultivation*)
- c) Tanggap balik (*Respon*)²⁷

2) Periklanan

Menurut Etta Mamang Sangadji iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok atau organisasi.²⁸

Menurut Basu Swatha periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.²⁹ Periklanan

²⁶ *Ibid*, 310.

²⁷ *Ibid*, 312.

²⁸ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), 225.

²⁹ Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 245

bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan *audien (impersonal)* dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*.)

Pemilihan media atau bentuk periklanan didasarkan pada berbagai faktor, yaitu:

- 1) Produk yang diiklankan
- 2) Sistem distribusi produknya
- 3) Editorial
- 4) Kemampuan teknis media
- 5) Strategi periklanan saingan
- 6) Sasaran yang dapat dicapai
- 7) Karakteristik media
- 8) Biaya³⁰

Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut:

- 1) Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional)
- 2) Pemantapan merk dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk)
- 3) Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi)
- 4) Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan)
- 5) Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran)³¹

³⁰ Mumuh Mulyana, *STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI* (Online) <https://www.researchgate.net/publication/333719262> (di akses pada Juni 2019)

³¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011) h. 124 (Online) <https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manajemen+pemasaran&hl=id&>

Iklan yang efektif meliputi tiga persyaratan yang utama, yaitu:

- 1) *Desirability* (kemungkinan disukai)
- 2) *Eksklusiveness* (eksklusivitas)
- 3) *Believability* (kemungkinan dipercayai)³²

Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan.³³

Bentuk promosi non personal ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*)
- 2) Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*)
- 3) Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)
- 4) Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)³⁴

Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha adalah:

- 1) Memberikan Informasi
- 2) Membujuk atau mempengaruhi

sa=X&ved=0ahUKEwiDvdfemrrmAhVW63MBHWn3DtcQ6AEIPjAD#v=onepage&q=manajemen%20pemasaran&f=false

³² *Ibid*, 131-132.

³³ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), 225.

³⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 309. (Online) [https:// books.google.co.id/books? id=EbWeDwAAQBAJ &printsec=frontcover &hl=id#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=EbWeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false)

- 3) Menciptakan kesan
- 4) Memuaskan keinginan
- 5) Periklanan merupakan alat komunikasi³⁵

3) Publisitas

Publisitas (*public relation*) adalah suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan, atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).³⁶

Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan–tujuan penjualan.³⁷

Meskipun demikian karena tidak ada perjanjian antara pihak yang diuntungkan dengan penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu dapat disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak dapat diulang–ulang seperti iklan. Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat suatu perusahaan mempunyai tujuan antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya, menciptakan

³⁵ Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 246-248

³⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 316. (Online) [https:// books.google.co.id/books? id=EbWeDwAAQBAJ&printsec=frontcover &hl=id#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=EbWeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false)

³⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 130. (Online) <https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manajemen+pemasaran&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiDvdfemrrmAhVW63MBHWn3DtcQ6AEIPjAD#v=onepage&q=manajemen%20pemasaran&f=false>

citra perusahaan yang positif di mata masyarakat, melawan fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan.³⁸

Menurut Indriyo Gitosudarmo, Publisitas adalah “Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk”³⁹

Menurut Basu Swastha mendefinisikan Publisitas sebagai “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”.⁴⁰

Bagian hubungan masyarakat menggunakan berbagai alat untuk mencapai tujuan tersebut. Alat – alat yang digunakan tersebut antara lain :

- 1) Hubungan pers
- 2) Publisitas produk
- 3) Komunikasi perusahaan
- 4) *Lobbying*
- 5) Bimbingan⁴¹

Keputusan–keputusan dalam publisitas:

Dalam menyusun kapan dan bagaimana memanfaatkan publisitas produk, manajemen harus memutuskan hal–hal sebagai berikut:

- a) Menentukan tujuan publisitas

³⁸ *Ibid*, 131.

³⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2, Cetakan keenam, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 240.

⁴⁰ Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 273

⁴¹ Agustina Shinta, *Op.Cit*

Publisitas akan memberikan dukungan yang besar pada kondisi sebagai berikut:

- 1) Pantas diberitakan
 - 2) Rangsangan bagi tenaga penjual (wiraniaga) dan penyalur.
 - 3) Kebutuhan dan kredibilitas
 - 4) Anggaran yang kecil
- b) Memilih pesan dan wahana publisitas
- Bila jumlah cerita kurang memadai, dalam publisitas bisa melakukan kegiatan–kegiatan yang pantas diberitakan dimana publisitas berusaha menciptakan berita, bukan mencari berita. Setiap kegiatan merupakan kesempatan untuk membuat serangkaian cerita yang ditujukan pada pembaca yang berbeda–beda.
- c) Melaksanakan rencana publisitas
- Salah satu aset penting ahli publisitas adalah hubungan pribadi mereka dengan beberapa editor media dan mengetahui apa yang mereka inginkan. Ahli publisitas memerlukan kecermatan untuk perencanaan publisitas yang terinci dan untuk pemecahan masalah secara cepat apabila ada sesuatu yang tidak sesuai.
- d) Mengevaluasi publisitas
- Kontribusi publisitas sangat sulit untuk diukur karena biasanya dilaksanakan bersama dengan alat promosi yang lain. Apabila publisitas dilaksanakan sebelum pemakaian alat yang lain maka akan lebih mudah dalam evaluasinya. Adapun evaluasi

dalam publisitas ini bisa dilihat dari penampilan, perubahan kesadaran/pemahaman/sikap, keuntungan dan penjualan.⁴²

Program *public relation* antara lain yaitu:

- a) Publikasi
- b) *Events*
- c) Hubungan dengan investor
- d) *Exhibitions/ pameran*
- e) Mensponsori beberapa acara.⁴³

4) Promosi Penjualan

Menurut Anang Firmansyah promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.⁴⁴

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing,

⁴² *Ibid*

⁴³ Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) h. 316 (Online) [https:// books.google.co.id/books? id=EbWeDwAAQBAJ&printsec=frontcover &hl=id#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=EbWeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false)

⁴⁴ *Ibid*, h. 313

meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.⁴⁵

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.⁴⁶

5) *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.⁴⁷

Dalam *Dictionary of Marketing Terms* menurut Peter Bennett sebagaimana yang dikutip oleh Anang Firmansyah mendefinisikan *direct marketing* sebagai “aktifitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih

⁴⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 141. (Online) <https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manajemen+pemasaran&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiDvdfemrrmAhVW63MBHWn3DtcQ6AEIPjAD#v=onepage&q=manajemen%20pemasaran&f=false>

⁴⁶ Ramsiah Tasruddin, *STRATEGI PROMOSI PERIKLANAN YANG EFEKTIF* (Online) <http://journal.uin-alaudidin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/download/2623/2473> (di akses pada tahun 2015)

⁴⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 144. (Online) <https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manajemen+pemasaran&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiDvdfemrrmAhVW63MBHWn3DtcQ6AEIPjAD#v=onepage&q=manajemen%20pemasaran&f=false>

media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct action advertising, catalogue selling, cable TV selling*, dan lain-lain) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan”.⁴⁸

5. Konsep Promosi Dalam Perspektif Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas.⁴⁹

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.⁵⁰

Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi ada dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 yaitu sebagai berikut:

⁴⁸ Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 317. (Online) [https:// books.google.co.id/books?id=EbWeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=EbWeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false)

⁴⁹ Habiburrahman, “Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi*, no. 2 (Juli 2017): 17

⁵⁰ Ahmad Mustaq, *The Future Of Economics: An Islamic Perspective*, (Jakarta: Asy Syaamil Press&Grafika, 2001), 35

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نُدْمِينَ

Terjemahan: “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.”

Menurut Ibnu Katsir sebagaimana yang dikutip oleh Nopi Yanti ayat ini turun memberikan penjelasan bagi umat manusia semuanya untuk selalu *tabayun* dalam segala berita yang disampaikan kemudian ayat ini menyuruh kita berhati-hati dalam menindakkan sesuatu yang akibatnya tidak dapat diperbaiki, supaya tidak ada pihak atau kaum yang dirugikan, yang disebabkan berita yang belum pasti kebenarannya.⁵¹ Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi apa saja termasuk produk atau jasa yang akan digunakan. Begitu juga sebelum memutuskan dalam membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa hendaknya konsumen mencari informasi terlebih dahulu.

6. Keputusan Konsumen

Menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

⁵¹ Nopi Yanti, “Pengaruh Pemahaman Materi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 2 Pekanbaru” (Skripsi, Pekanbaru, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2018), 1.

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.⁵²

Menurut Peter dan Olson sebagaimana yang dikutip oleh Denny Daud pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi 2 atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.⁵³

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip oleh Denny Daud keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁵⁴

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁵⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana yang dikutip langsung dari buku Etta Mamang Sangadji *keputusan* sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.⁵⁶

⁵² Nugroho Setiadi, *perilaku konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 342.

⁵³ Denny Daud, *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. BESS Finance Manado* (Online) <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2563> (di akses pada Desember 2013)

⁵⁴ *Ibid*

⁵⁵ Philip Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 183.

7. Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana yang dikutip langsung dari buku Etta Mamang Sangadji menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- a) Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)
- b) Pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*)
- c) Pemecahan masalah rutin (*routinized problem solving*)⁵⁷

8. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan meliputi 6 kegiatan utama, yaitu:

- a) Tentukan masalah pemasaran
- b) Tentukan variabel-variabel yang termasuk dalam kategori variabel yang dapat dikontrol
- c) Kumpulkan semua informasi yang relevan
- d) Pilih alternatif yang baik
- e) Kembangkan dan implementasikan rencana pemasaran
- f) Evaluasi keputusan yang telah diambil berikut proses maupun hasilnya.⁵⁸

B. Penelitian Terdahulu

- a. Shella Dwi Rahmadiyah (2018) meneliti tentang Pengaruh Promosi, Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Oleh-Oleh GTT UD Kediri. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan secara simultan promosi, lokasi dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh GTT UD Kediri.

⁵⁶ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), 120.

⁵⁷ Sangadji, 124.

⁵⁸ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 2-3

- b. Denny Daud (2013) meneliti tentang Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. BESS Finance Manado. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Agustina M. Kaeng, dkk (2014) meneliti tentang Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian.
- d. Erna Salindeho, dkk (2014) meneliti tentang Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Menggunakan Listrik Pintar Pada Wilayah Manado Malalayang 1. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan analisis parsial menunjukkan hanya untuk kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- e. Michael N. Lontoh (2016) meneliti tentang Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan bahwa penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

C. Hipotesis Penelitian

(Ha): Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat *Multifinance* Manado

(Ho): Promosi diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat *Multifinance* Manado

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini bertempat di PT. Hasjrat Multifinance Manado. Jl. Sudirman No. 12A, Komo Luar, Kec Wenang, Sulawesi Utara. Penelitian ini dimulai dari bulan Maret-April 2020.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2020															
		Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Studi Pendahuluan	■	■														
2.	Penyusunan Proposal		■	■													
3.	Bimbingan Proposal			■	■												
4.	Revisi Bimbingan				■	■	■										
5.	Seminar Proposal					■	■	■									
6.	Revisi Proposal						■	■	■								
7.	Penelitian							■	■	■	■						
8.	Instrumen Penelitian								■	■	■						
9.	Observasi									■	■	■					
10.	Membagikan Kuesioner										■	■	■				
11.	Uji Data Penelitian (Ahli)											■	■	■	■	■	
12.	Ujian Skripsi																■

B. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan rancangan peneliti penjelasan (*explanatory research*). Jenis penelitian *explanatory research* sesuai dengan pengertian yang dijelaskan Singarimbun dan Effendi. Menjelaskan *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas. Penelitian memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Hasjrat *Multifinance* kantor cabang Manado Kecamatan Tuminting sebanyak 289 konsumen.

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶⁰ Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus slovin:

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

Keterangan:

n = sampel penelitian

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 80.

⁶⁰ *Ibid*, 81.

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan atau persentase kesalahan $10\% = 0,1$

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

$$n = \frac{289}{1 + 289(0,1)^2}$$

$$n = \frac{289}{1 + 2,89}$$

$$n = \frac{289}{3,89} = 74,3 \text{ dibulatkan menjadi } 74$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 74 responden.

D. Data dan Instrumen

1. Sumber data yang digunakan:

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama atau dengan kata lain data yang pengumpulannya dilakukan sendiri oleh peneliti secara langsung.⁶¹ Data primer yang digunakan peneliti disini ialah melalui kuesioner.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder merupakan data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian.⁶²

2. Instrumen

⁶¹ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 23.

⁶² *Ibid*, 23.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Untuk memudahkan penyusunan instrumen maka akan digunakan pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen.⁶³

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Teori	Buku/Jurnal
1.	Promosi (X)	1. Penjualan Personal 2. Periklanan 3. Publisitas 4. Promosi Penjualan 5. Direct Marketing	Teori dari Agustina Shinta Teori dari Basu Swatha	Buku dari Agustina Shinta Jurnal dari Ramsiah Tasruddin
2.	Keputusan Konsumen (Y)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif	Teori dari Anang Firmansyah Teori dari	Buku dari Anang Firmansyah Buku dari

⁶³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 102-103.

		4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Schiffman dan Kanuk	Etta Mamang Sangadji
--	--	---	---------------------	----------------------

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah:

a. Teknik Kuesioner

Teknik Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁶⁴

Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai skala sangat negatif. Dalam penelitian ini instrument penelitian buat dalam bentuk check list yang setiap itemnya mengandung bobot/nilai yang diperoleh berdasarkan tanggapan responden yang bersangkutan.

Tabel 3.3

Skor Skala Likert

Alternatif/Skala	Bobot/Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 142.

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---------------------------	---

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data, mentabulasi data, menyajikan data, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis yang telah dikemukakan.⁶⁵

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat tes kuesioner tersebut benar-benar telah mencerminkan dan mewakili variabel yang diukur. Pada dasarnya uji validitas ini merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument.⁶⁶

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Mustafa, yaitu Reliabilitas / keandalan (derajat konsisten / keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.⁶⁷

3) Uji Asumsi Klasik

Untuk menentukan ketetapan model, perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu: uji normalitas yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 147.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 114.

⁶⁷ Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 224.

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

4) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁶⁸

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bx$$

Keterangan

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksi)

X = Variabel Independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

⁶⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), h. 261

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. Hasjrat *Multifinance* Manado

PT. Hasjrat *Multifinance* Manado merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan konsumen dan berafiliasi dengan PT. Hasjrat Abadi. PT. Hasjrat *Multifinance* didirikan dengan Akte Notaris Romanus Harmaka Hardaseputra, SH. Notaris di Manado, Akte nomor 7 tanggal 7 September 1990 dengan memakai nama Perseroan Terbatas “PT Hasjrat *Finance Company*”, dan bertempat kedudukan di Manado yang kemudian diadakan perubahan Akte tertanggal 21 November 1990 Akte No. 23 yang dibuat oleh Notaris Romanus Harmaka Hardaseputra,SH. Dengan nama “PT. Hasjrat *Multifinance*”, selanjutnya pada tanggal 4 Januari 1991 telah diadakan perubahan Akte dihadapan Notaris Romanus Harmaka Hardaseputra,SH. Akte No. 2 tertanggal 4 Januari 1991 tentang perubahan Anggaran Dasar PT. Hasjrat *Multifinance*. Pada tanggal 6 September 1995 berdasarkan akte Notaris Rumaksanti Hardjasatya,SH. Notaris di Jakarta Akte No. 32 dan 33 diadakan lagi perubahan Anggaran Dasar PT. Hasjrat *Multifinance* dan telah didaftarkan pada kepaniteraan Pengadilan Negeri Manado No.06/PT/1996 tanggal 5 Februari 1996. Pada tanggal 4 Juli 1998 diadakan lagi perubahan Akte dihadapan Notaris Ny.Rukmasanti Hardjasatya ,SH. Akte No. 20 tertanggal 14 Juli 1998 tentang perubahan modal saham.

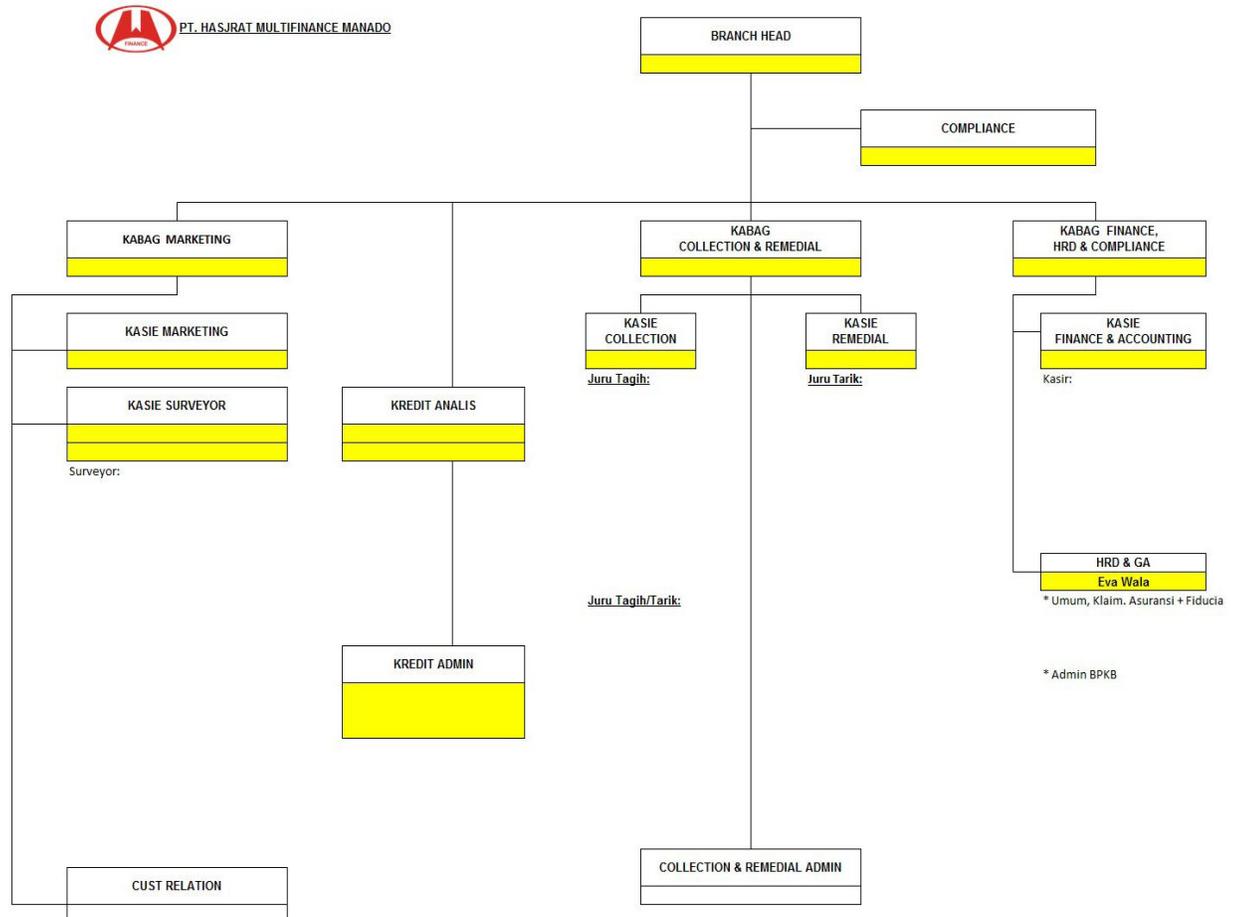
1. Bidang Usaha

PT. Hasjrat *Multifinance* bergerak dan berusaha dalam bidang:

- a. Pembiayaan Investasi
- b. Pembiayaan Modal Kerja
- c. Pembiayaan Multiguna, dan atau

- d. Kegiatan Usaha Pembiayaan lain berdasarkan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK)⁶⁹

2. Struktur Organisasi PT. Hasjrat *Multifinance*



B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian dilakukan di PT. Hasjrat *Multifinance* Manado. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen sebanyak 74 orang, dari jumlah populasi yang diambil untuk wilayah

⁶⁹ Sumber: PT. Hasjrat Multifinance Manado

Kecamatan Tuminting sebanyak 289 konsumen dengan menggunakan rumus slovin dengan kesalahan 10%. Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2020. Dari hasil penelitian dapat diketahui karakteristik dari konsumen.

Tabel 4.1
Pengelompokkan berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	51	68,9%
Perempuan	23	31,1%
Total	74	100%

Sumber Data: Data Kuesioner Telah Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui jumlah responden PT. Hasjrat *Multifinance* berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi laki-laki berjumlah 51 responden. Sedangkan untuk berjenis kelamin perempuan berjumlah 23 responden. Dengan demikian terlihat responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih dominan dibanding responden perempuan.

Tabel 4.2
Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kendaraan

Jenis Kendaraan	Jumlah	Persentase
Motor	60	81%
Mobil	14	19%
Total	74	100%

Sumber Data: Data Kuesioner Telah Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan jumlah kendaraan responden PT. Hasjrat *Multifinance* berdasarkan jenis kendaraan dibagi menjadi motor berjumlah 60 unit. Sedangkan untuk jenis kendaraan mobil

berjumlah 14 unit. Dengan demikian terlihat jenis kendaraan motor lebih dominan dibanding jenis kendaraan mobil.

Tabel 4.3

Pengelompokkan responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-21	5	6,75%
22-30	14	18,9%
31-40	26	35,1%
<41	29	39,25%
Total	74	100%

Sumber Data: Data Kuesioner Telah Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan usia responden PT. Hasjrat *Multifinance*, disini dapat diketahui usia <41 memiliki 29 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen berada di jumlah usia <41 tahun.

Tabel 4.4

Pengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	12	16,2%
Swasta	42	56,7%
Mahasiswa/Pelajar	5	6,75%
Lainnya	15	20,35%
Total	74	100%

Sumber Data: Data Kuesioner Telah Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa yang paling banyak menjadi konsumen PT. Hasjrat *Multifinance* Manado berdasarkan pekerjaan ialah swasta dengan jumlah sebanyak 42 responde. Dapat

disimpulkan sebagian besar konsumen PT. Hasjrat *Multifinance* adalah pekerja swasta.

2. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk mengetahui validitas setiap item pernyataan dalam instrument penelitian dapat dilihat melalui kolom *Corrected item-Total Correlation*. Jika nilai *Corrected item-Total Correlation* atau r hitung lebih besar daripada r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai (*degree of freedom*) $df = n - 2$ dimana jumlah sampel $n = 74$, jadi $df = 74 - 2 = 72$, sehingga nilai r tabel pada taraf signifikan 5% adalah 0.228 (r tabel terlampir).

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X)

Pernyataan	Corrected item – Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1.	0.706	0.228	Valid
2.	0.763	0.228	Valid
3.	0.758	0.228	Valid
4.	0.440	0.228	Valid
5.	0.446	0.228	Valid
6.	0.548	0.228	Valid
7.	0.647	0.228	Valid
8.	0.721	0.228	Valid
9.	0.706	0.228	Valid
10.	0.624	0.228	Valid

11.	0.794	0.228	Valid
12.	0.621	0.228	Valid
13.	0.544	0.228	Valid
14.	0.554	0.228	Valid
15.	0.644	0.228	Valid

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah Di SPSS 23

Berdasarkan dari tabel 4.5 di atas dapat dilihat *r* hitung pada kolom *corrected item – total correlation* variabel promosi (X) lebih besar daripada *r* tabel 0.228. Maka disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel promosi (X) dinyatakan valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Pernyataan	Corrected item – Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1.	0.764	0.228	Valid
2.	0.686	0.228	Valid
3.	0.664	0.228	Valid
4.	0.340	0.228	Valid
5.	0.745	0.228	Valid
6.	0.796	0.228	Valid
7.	0.821	0.228	Valid
8.	0.709	0.228	Valid
9.	0.712	0.228	Valid
10.	0.627	0.228	Valid
11.	0.500	0.228	Valid

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah Di SPSS 23

Berdasarkan dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat r hitung pada kolom *corrected item – total correlation* variabel keputusan konsumen (Y) lebih besar daripada r tabel 0.228. Maka disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel keputusan konsumen (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reabilitas menggunakan koefisiensi *Cronbach Alpha*. Uji reabilitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 23*, dan hasilnya adalah:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisiensi Alpha	Keterangan
Promosi (X)	0.891	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0.866	Reliabel

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah Di SPSS 23

Setelah dilakukan pengujian dapat diketahui nilai reabilitas *Alpha Cronbach* untuk variabel X (Promosi) adalah 0.891 dan variabel Y (Keputusan Konsumen) adalah 0.866. Sehingga dapat disimpulkan hasil uji reabilitas variabel X $0.891 > 0.228$ dan variabel Y $0.866 > 0.228$, maka variabel X dan Y dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini melihat data berdistribusi secara normal atau tidak, pengujian sampel ini diuji dengan uji Kolomgrov Smirnov yang menggunakan *SPSS 23*. Hasil pengujian ini adalah jika H_0

berdistribusi normal, jika probability >0.05 maka H_0 diterima. Apabila H_a berdistribusi tidak normal, jika probability <0.05 maka H_0 ditolak. Hasil uji normalitas pada tabel berikut.

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56308732
Most Extreme Differences	Absolute	.162
	Positive	.145
	Negative	-.162
Test Statistic		.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi pada baris *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.000 atau dapat dituliskan sebagai nilai probabilitas = $0.000 < 0.005$. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi tidak normal.

4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana, disini peneliti akan menguji apakah ada arah pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Berikut hasil uji regresi linear sederhana.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.064	4.131		2.678	.009
	Promosi	.575	.064	.729	9.033	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah Di SPSS 23

Dari tabel di atas dapat diketahui dari hasil analisis regresi diperoleh regresi yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,064 + 0,575X$$

Model regresi linear sederhana di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 11,064 menunjukkan bahwa variabel independen tetap, maka keputusan konsumen adalah sebesar 11,064
- b. Koefisiensi variabel promosi bernilai positif sebesar 0.575 ini berarti bahwa jika variabel promosi memuaskan, karena nilai

koefisien bertanda positif maka nilai Y keputusan konsumen akan meningkat 0,575

C. Pembahasan

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa variabel Promosi (X) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat *Multifinance* Manado.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti para konsumen di PT. Hasjrat *Multifinance* yang tinggal di wilayah Kecamatan Tuminting. Berdasarkan hasil penelitian yang diuji dari setiap data responden yang diperoleh dinyatakan valid sehingga layak untuk dilanjutkan dengan uji analisis regresi linear sederhana. Hal ini dibuktikan dengan uji kualitas data yakni uji validitas dan reabilitas. Setelah dilakukan uji validitas ada variabel X (Promosi) dan variabel Y (Keputusan Konsumen) setiap item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* $> 0,228$. Diketahui nilai reabilitas *Alpha Cronbach* untuk variabel X (Promosi) adalah 0,891 dan variabel Y (Keputusan Konsumen) adalah 0,866 dimana lebih besar dari r tabel yaitu 0,228 sehingga dapat disimpulkan hasil uji reabilitas variabel X dan Y dinyatakan reliable. Untuk uji asumsi klasik dimana dalam uji normalitas peneliti menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* terlihat bahwa nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan data ini berdistribusi tidak normal. Untuk uji regresi linear sederhana dari hasil output SPSS di atas didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel Promosi (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen PT. Hasjrat *Multifinance* Manado, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

Karakteristik responden konsumen pada PT. Hasjrat *Multifinance* Manado paling tinggi adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 68,9% dari total persentase 100% dengan perkiraan usia <41 tahun. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Dan adapun nilai signifikansi yang didapatkan dari *output* di tabel *coefficients* pada hasil uji regresi linear sederhana sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan variabel Promosi (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y).

B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan penulis sebagai tindak lanjut dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Hasjrat *Multifinance* Manado dengan adanya penelitian ini agar lebih meningkatkan strategi promosi yang berjalan sehingga para

konsumen terdorong untuk menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat *Multifinance*.

2. Bagi peneliti selanjutnya semoga dengan adanya penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan dan referensi dalam mengembangkan penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Asmania, Lisna. 2016. “*Strategi Promosi Personal Selling Sepeda Motor Yamaha Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Dealer CV. Pelita Motorindo Bekasi)*” (Online) [https:// repository.ubharajaya.ac.id/id/eprint/492](https://repository.ubharajaya.ac.id/id/eprint/492)
- Daud, Denny. “*Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. BESS Finance Manado*” (Online) [https:// ejournal.unsrat.ac.id/index.php/ emba /article /view/ 2563](https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2563) (Diakses Pada Desember 2013)
- Ekasari, Novita. “*Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi*”. (Online) <https://www.onlinejournal.unja.ac.id/humaniora/article/view/2040> (Di Akses Pada 31 Desember 2014)
- Eko Putro Widoyoko. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019
- Haryadi, Adi. *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif Dan Terencana: Langkah Praktis Mempersiapkan Promosi Penjualan Pada Perusahaan Jasa*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2005
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Cetakan keenam. Yogyakarta: BPF, 2000

- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008
- Lontoh, Michael N. “*Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean*” (Online) <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10916> (Diakses Pada September 2016)
- Mumuh Mulyana. “*Strategi Promosi Dan Komunikasi*” (Online) <https://www.researchgate.net/publication/333719262> (Di Akses Pada Juni 2019)
- Mustaq, Ahmad. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Jakarta:Asy Syaamil Press&Grafika, 2001
- Rahmaniyah, Shella D. “*Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Oleh-Oleh GTT UD Kediri*” (Online) http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/2ba364c4cfa5cc9ffd82713c042494c6.pdf (Diakses Pada Februari 2018)
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Salindeho, Erna, dkk. “*Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Listrik Pintar Pada Wilayah Manado Malalayang 1*” (Online) <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5785/5318> (Diakses Pada September 2014)
- Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 201
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 200
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta, 2007
- Suryati, Lilis. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2015
- Tasruddin, Ramsiah. “*Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*” (Online) <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/al-khitabah/article/download/2623/2473> (Di Akses Pada Tahun 2015)
- Urrahman, Ma. “*Strategi Pemasaran, Promosi, Dan Strategi Promosi Dalam Konsep Islam*” (Online) <http://digilib.uinsby.ac.id/11187/5/bab%202.pdf> (Di Akses Pada Tahun 2013)
- Warnadi & Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019
- Widagdo, Herry. 2011. “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*” (Online) <http://eprints.mdp.ac.id/id/eprint/303> (Diakses Pada Maret 2012)
- Widoyoko, Eka Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012
- Zainal Mustafa. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1**KUISIONER PENELITIAN**

“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat Multifinance”

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr/i

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat saya:

Nama : Djahra Safira Taher

NIM : 16.4.1.004

Memohon kesediaan dari Bpk/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pernyataan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Manado. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang bpk/ibu/saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi dari bpk/ibu/saudara/i dalam mengisi daftar pernyataan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih

Hormat Saya

Djahra Safira Taher

A. Variabel Promosi (X)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya tertarik menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat Multifinance karena pelayanan yang dilakukan oleh pegawai perusahaan sangat baik					
2	Saya tertarik menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat Multifinance karena termotivasi oleh informasi yang diberikan sales					
3	Saya tertarik menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat Multifinance karena sales menawarkan setoran awal yang relatif ringan					
4	Saya tertarik menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat Multifinance karena iklan yang ada dalam website					
5	Saya mudah menemukan informasi di brosur tentang PT. Hasjrat Multifinance					
6	Saya mudah memahami bahasa yang terdapat dalam brosur					
7	Saya tertarik menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat Multifinance karena memberikan fasilitas dan kemudahan bagi saya dalam setiap kunjungan					
8	Saya tertarik menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat Multifinance karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada customer secara langsung					
9	Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Hasjrat Multifinance mendorong saya untuk menggunakan jasa pembiayaan pada perusahaan tersebut					
10	Saya tertarik menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat Multifinance karena adanya ketersediaan website yang membantu saya untuk mengetahui atau mencari tau tentang pembiayaan pada PT. Hasjrat Multifinance					
11	Saya merasa nyaman dengan layanan transaksi pihak PT. Hasjrat Multifinance					
12	Saya tertarik pada PT. Hasjrat Multifinance karena semua pertanyaan yang saya ajukan dapat dijawab secara langsung oleh personal dari PT. Hasjrat Multifinance					
13	PT. Hasjrat Multifinance melakukan promosi dengan melakukan pendekatan kepada konsumen					
14	Saya tertarik menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat Multifinance karena promosi teman dan kolega					

15	Saya tertarik pada PT. Hasjrat Multifinance karena dari pihak perusahaan menjaga hubungan baik dengan pelanggan					
----	---	--	--	--	--	--

B. Variabel Keputusan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya tertarik menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat Multifinance karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
2	Saya tertarik menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat Multifinance karena saya menguasai produk dan jasa yang ada					
3	Saya mengetahui informasi tentang PT. Hasjrat Multifinance dari keluarga, teman dan tetangga					
4	Saya mengetahui informasi tentang PT. Hasjrat Multifinance dari media sosial					
5	Saya memperoleh informasi tentang PT. Hasjrat Multifinance langsung pada perusahaannya					
6	Saya akan melakukan evaluasi alternatif terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan					
7	Saya tertarik menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat Multifinance karena memberikan solusi/alternatif atas keperluan kebutuhan saya					
8	Saya tertarik menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat Multifinance karena kinerja personal yang baik dari pegawai					
9	Setelah melakukan penilaian alternatif, saya memutuskan untuk menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat Multifinance					
10	Saya merasa puas setelah menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat Multifinance					
11	Saya akan menggunakan kembali jasa pembiayaan pada PT. Hasjrat Multifinance					

LAMPIRAN 2

Hasil Tanggapan Responden

No Responden	PROMOSI (X)															X
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	
1	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	69
2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	70
3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	64
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	63
5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	66
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63
8	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	65
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	58
11	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	64
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	62
15	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	70
16	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	63
17	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	65
18	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	67
19	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	72
20	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	70
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
25	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
27	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	62
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	61
30	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	61
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	60

33	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	65
34	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	65
35	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	65
36	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	63
37	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	68
38	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	67
39	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	65
40	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	63
41	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	66
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
44	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	71
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
46	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72
47	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	71
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
49	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	64
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	68
52	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	68
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	72
54	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
55	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
56	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	64
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
60	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	71
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
64	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	68
65	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	70
66	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	65
67	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	69
68	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
69	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	66
70	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	66

KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)											
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y
4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	48
5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	52
4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	45
5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	50
5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	47
4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	47
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	50
5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	51
5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	51
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	46
4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	45
5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	45
4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	46
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	47
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	44
4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	46
4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	48

LAMPIRAN 3

UJI KUALITAS DATA

1. Uji Validitas Variabel X (Promosi)

		Correlations									
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10
X.1	Pearson Correlation	1	.712**	.593**	.133	.133	.320**	.360**	.541**	.459**	.381**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.258	.260	.006	.002	.000	.000	.001
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X.2	Pearson Correlation	.712**	1	.678**	.307**	.183	.288*	.468**	.434**	.458**	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.118	.013	.000	.000	.000	.001
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X.3	Pearson Correlation	.593**	.678**	1	.086	.199	.212	.318**	.564**	.649**	.451**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.469	.089	.069	.006	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X.4	Pearson Correlation	.133	.307**	.086	1	.376**	.414**	.454**	.189	.226	.396**
	Sig. (2-tailed)	.258	.008	.469		.001	.000	.000	.108	.053	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X.5	Pearson Correlation	.133	.183	.199	.376**	1	.426**	.309**	.229	.298**	.263*
	Sig. (2-tailed)	.260	.118	.089	.001		.000	.007	.050	.010	.023
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X.6	Pearson Correlation	.320**	.288*	.212	.414**	.426**	1	.401**	.322**	.335**	.407**
	Sig. (2-tailed)	.006	.013	.069	.000	.000		.000	.005	.004	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X.7	Pearson Correlation	.360**	.468**	.318**	.454**	.309**	.401**	1	.547**	.337**	.347**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.006	.000	.007	.000		.000	.003	.002

N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X. Pearson 8 Correlation	.541**	.434**	.564**	.189	.229	.322**	.547**	1	.634**	.430**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.108	.050	.005	.000		.000	.000
N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X. Pearson 9 Correlation	.459**	.458**	.649**	.226	.298**	.335**	.337**	.634**	1	.378**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.053	.010	.004	.003	.000		.001
N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X. Pearson 10 Correlation	.381**	.389**	.451**	.396**	.263*	.407**	.347**	.430**	.378**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.023	.000	.002	.000	.001	
N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X. Pearson 11 Correlation	.648**	.613**	.564**	.241*	.214	.356**	.459**	.557**	.529**	.409**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.038	.068	.002	.000	.000	.000	.000
N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X. Pearson 12 Correlation	.399**	.468**	.302**	.524**	.295*	.311**	.398**	.257*	.275*	.390**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.011	.007	.000	.027	.018	.001
N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X. Pearson 13 Correlation	.210	.311**	.455**	-.079	.183	.288*	.182	.321**	.344**	.264*
Sig. (2-tailed)	.073	.007	.000	.505	.118	.013	.120	.005	.003	.023
N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X. Pearson 14 Correlation	.417**	.455**	.590**	-.207	.000	.108	.251*	.399**	.427**	.165
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.077	1.000	.361	.031	.000	.000	.159
N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X. Pearson 15 Correlation	.432**	.467**	.567**	-.027	.186	.071	.291*	.463**	.382**	.312**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.820	.113	.550	.012	.000	.001	.007
N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Pr Pearson o Correlation	.706**	.763**	.758**	.440**	.446**	.548**	.647**	.721**	.706**	.624**

m	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
os	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
i												

2. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Konsumen)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Keputusan Konsumen
Y.1	Pearson Correlation	1	.536**	.497**	.020	.520**	.451**	.619*	.420**	.620**	.626**	.403**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.869	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Y.2	Pearson Correlation	.536**	1	.264*	.316**	.432**	.518**	.628*	.377**	.384**	.383**	.263*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.006	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.023	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Y.3	Pearson Correlation	.497**	.264*	1	-.017	.473**	.374**	.357*	.493**	.502**	.516**	.407**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023		.886	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Y.4	Pearson Correlation	.020	.316**	-.017	1	.259*	.339**	.300*	.185	-.001	-.125	-.041	.340**

Y.10	Pearson Correlation	.626**	.383**	.516**	-.125	.521**	.325**	.456*	.289*	.394**	1	.338**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.287	.000	.005	.000	.013	.001		.003	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Y.11	Pearson Correlation	.403**	.263*	.407**	-.041	.216	.298**	.238*	.211	.398**	.338**	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000	.726	.065	.010	.041	.072	.000	.003		.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Keputusan Konsumen	Pearson Correlation	.764**	.686**	.664**	.340**	.745**	.796**	.821*	.709**	.712**	.627**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74

3. Uji Reliabilitas Variabel X (Produk)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	15

4. Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	11

LAMPIRAN 4

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56308732
Most Extreme Differences	Absolute	.162
	Positive	.145
	Negative	-.162
Test Statistic		.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 5

UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.064	4.131		2.678	.009
	Promosi	.575	.064	.729	9.033	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

LAMPIRAN 6

NILAI R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah (1-Tailed)				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah (2-Tailed)				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1

2	0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.847
10	0.4973	0.576	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.801
12	0.4575	0.5324	0.612	0.6614	0.78
13	0.4409	0.514	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788

19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.588
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.579
28	0.3061	0.361	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.355	0.4158	0.4556	0.562
30	0.296	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.344	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

35	0.2746	0.3246	0.381	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.376	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.316	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.312	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.495
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.294	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.342	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.361	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393

52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.428
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.421
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.411
60	0.2108	0.25	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.248	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.288	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.315	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.306	0.385

69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.194	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.27	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.263	0.29	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.283	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.255	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.252	0.278	0.3507
84	0.1786	0.212	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.343
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.205	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.168	0.1996	0.2359	0.2604	0.329
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.254	0.3211
101	0.163	0.1937	0.229	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181

103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.19	0.2247	0.248	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.184	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955

120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.149	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.292
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.175	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.146	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.226	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.171	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.169	0.2001	0.221	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771

137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.166	0.1965	0.217	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.214	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.193	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.162	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.266
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.209	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.133	0.1582	0.1873	0.207	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618

154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.261
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.205	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.257
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.181	0.2	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.127	0.151	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488

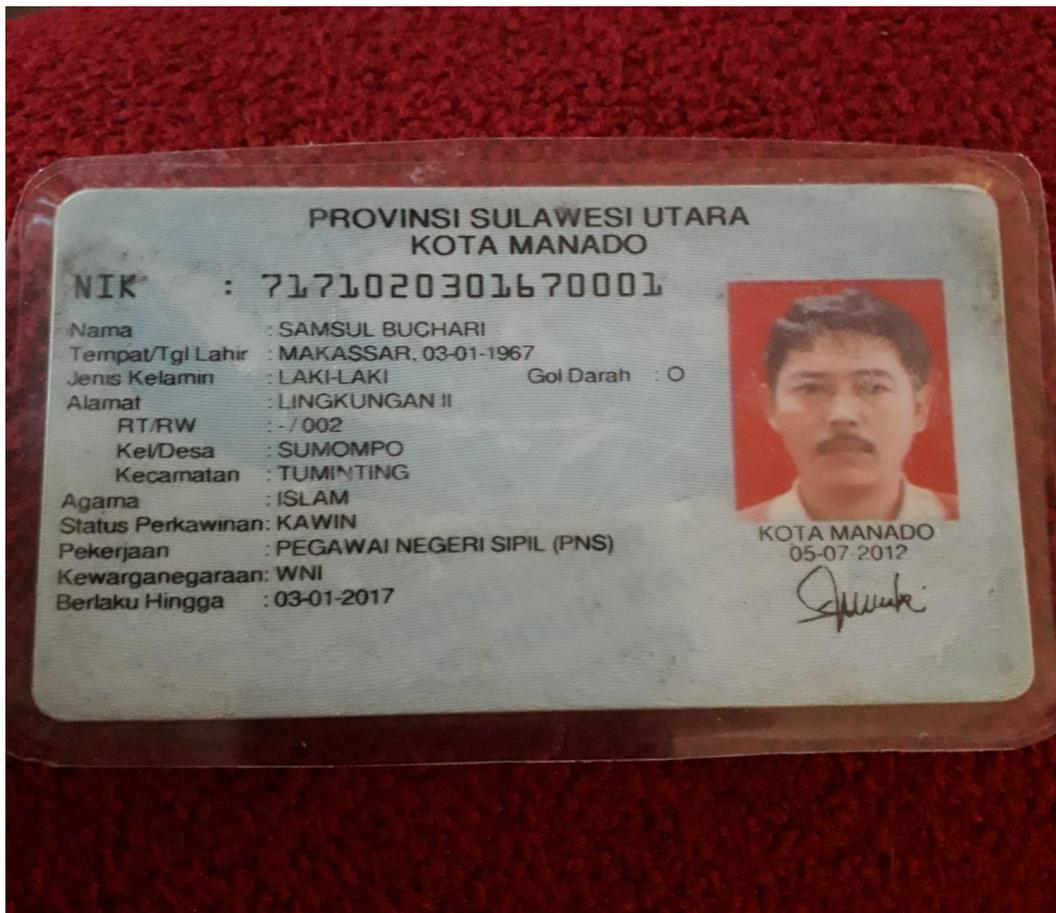
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.148	0.1752	0.1937	0.246
175	0.124	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.123	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.191	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.122	0.1451	0.1719	0.19	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.189	0.24
184	0.121	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.17	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.12	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375

188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.142	0.1682	0.186	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.185	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.231
199	0.1164	0.1384	0.164	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

LAMPIRAN 7

DOKUMENTASI





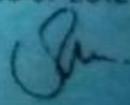
**PROVINSI SULAWESI UTARA
KOTA MANADO**

NIK : 7171020810890002

Nama	: FAUZAN NASARU	
Tempat/Tgl Lahir	: MANADO, 08-10-1989	
Jenis Kelamin	: LAKI-LAKI	Gol Darah : O
Alamat	: LINGKUNGAN VI	
RT/RW	: / 006	
KelDesa	: MAHAWU	
Kecamatan	: TUMINTING	
Agama	: ISLAM	
Status Perkawinan	: KAWIN	
Pekerjaan	: KARYAWAN SWASTA	
Kewarganegaraan	: WNI	
Bertaku Hingga	: 08-10-2017	



KOTA MANADO
05-07-2012



PROVINSI SULAWESI UTARA
KOTA MANADO

K : 7171020611690001

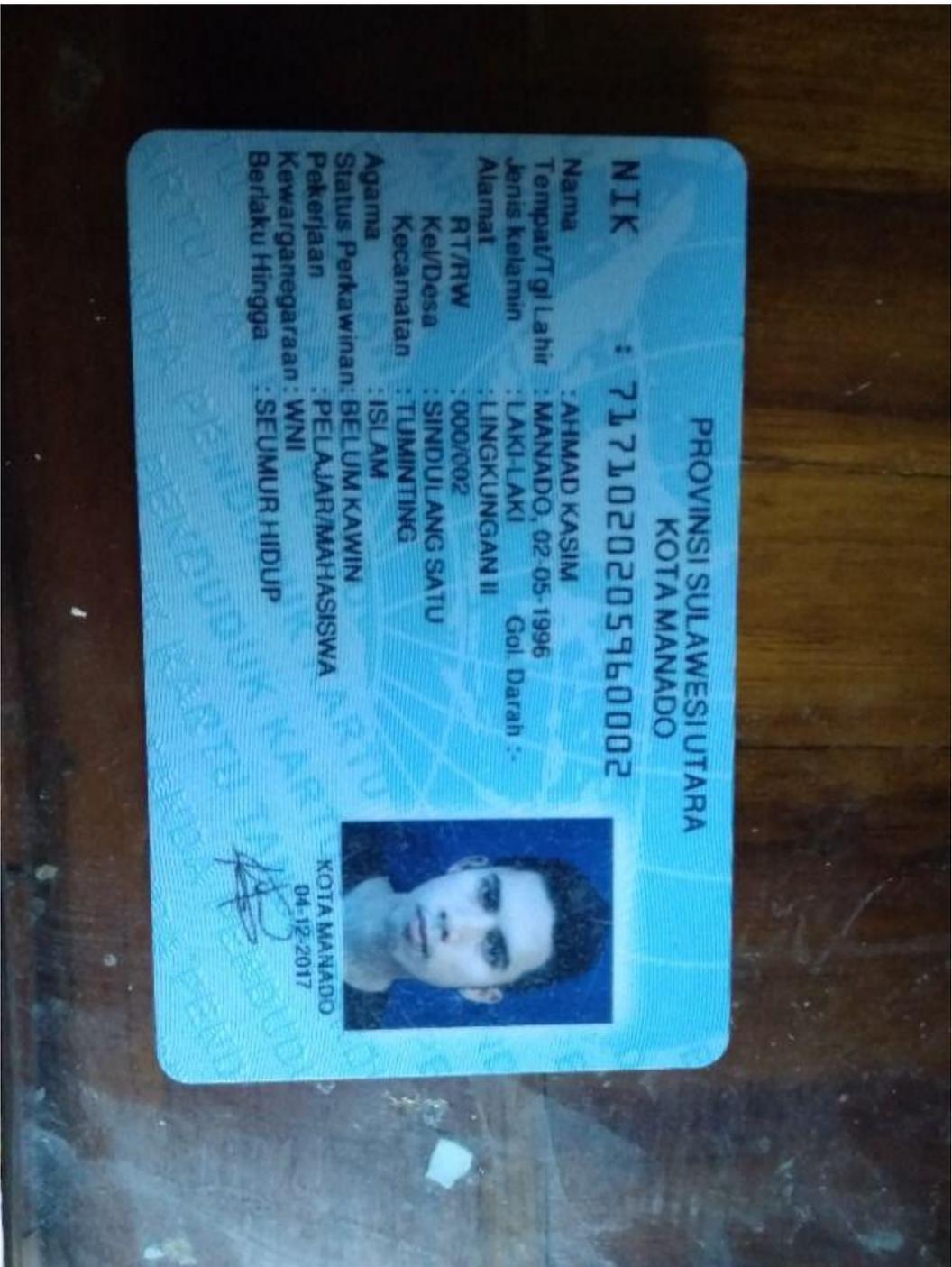
nama	MUHAMMAD SUMA		
tempat/Tgl Lahir	MANADO, 06-11-1969		
jenis Kelamin	LAKI-LAKI	Gol Darah	: O
alamat	LINGKUNGAN VI		
RT/RW	/006		
Kel/Desa	TUMINTING		
Kecamatan	TUMINTING		
agama	ISLAM		
Status Perkawinan	KAWIN		
Pekerjaan	KEPOLISIAN RI (POLRI)		
warganegaraan	WNI		
validasi Hingga	06-11-2017		



KOTA MANADO
04-07-2012



2019-8-5 11:42



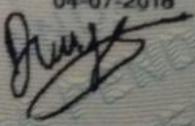
PROVINSI SULAWESI UTARA
KOTA MANADO

NIK : 7171020205960002

Nama : AHMAD KASIM
Tempat/Tgl Lahir : MANADO, 02-05-1996
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI Gol. Darah :
Alamat : LINGKUNGAN II
RT/RW : 000/002
Kel/Desa : SINDULANG SATU
Kecamatan : TUMINTING
Agama : ISLAM
Status Perkawinan: BELUM KAWIN
Pekerjaan : PELAJAR/MAHASISWA
Kewarganegaraan : WNI
Berlaku Hingga : SEMUR HIDUP



KOTA MANADO
04-12-2017

engkap		NIK	Jenis	Te
PROVINSI SULAWESI UTARA KOTA MANADO				
NIK		: 7171025004860001		
Nama	: DERLY SAMALANG			
Tempat/Tgl Lahir	: MANADO, 10-04-1986			
Jenis kelamin	: PEREMPUAN	Gol. Darah	: O	
Alamat	: LINGKUNGAN III			
RT/RW	: 000/000			
Kel/Desa	: TUMINTING			
Kecamatan	: TUMINTING			
Agama	: KATHOLIK			
Status Perkawinan	: KAWIN			
Pekerjaan	: MENGURUS RUMAH TANGGA			
Kewarganegaraan	: WNI			
Berlaku Hingga	: SEUMUR HIDUP			
			 KOTA MANADO 04-07-2018 	
Hubungan n Keluarga	Kewarganegaraan	Dokumen Imigrasi		
		No. Paspor	No. KITAP	

**PROVINSI SULAWESI UTARA
KOTA MANADO**

NIK : 3374010204920003

Nama	: LIEM, IRWAN SURYA JAYA
Tempat/Tgl Lahir	: SEMARANG, 02-04-1992
Jenis kelamin	: LAKI-LAKI Gol. Darah :
Alamat	: LINGKUNGAN III
RT/RW	: 000/003
Kel/Desa	: TUMUMPA SATU
Kecamatan	: TUMINTING
Agama	: KATHOLIK
Status Perkawinan	: KAWIN
Pekerjaan	: WIRASWASTA
Kewarganegaraan	: WNI
Bertaku Hingga	: SEUMUR HIDUP



KOTA MANADO
25-01-2019



KARTU PENDUDUK KARTU TANDA PENDUDUK KARTU TANDA

**PROVINSI SULAWESI UTARA
KOTA MANADO**

NIK : 7171024710790002

Nama	JULIN TAHULENDING
Tempat/Tgl Lahir	TALAUD 07-10-1979
Jenis kelamin	PEREMPUAN Gol Darah
Alamat	LINGKUNGAN III
RT/RW	000/003
Kel/Desa	SUMOMPO
Kecamatan	TUMINTING
Agama	KRISTEN
Status Perkawinan	KAWIN
Pekerjaan	MENGURUS RUMAH TANGGA
Kewarganegaraan	WNI
Bertaku Hingga	SEUMUR HIDUP



**KOTA MANADO
20-02-2019**



PROVINSI SULAWESI UTARA
KOTA MANADO

NIK : 7171022811780004

Nama : MUHAMMAD SUNA
Tempat/Tgl Lahir : GORONTALO. 28-11-1978
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI Gol Darah :
Alamat : LINGKUNGAN V
RT/RW : / 005
KelDesa : SINDULANG SATU
Kecamatan : TUMINTING
Agama : ISLAM
Status Perkawinan: BELUM KAWIN
Pekerjaan : PEDAGANG
Kewarganegaraan: WNI
Berlaku Hingga : 28-11-2017



KOTA MANADO
05-07-2012

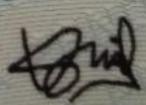
**PROVINSI SULAWESI UTARA
KOTA MANADO**

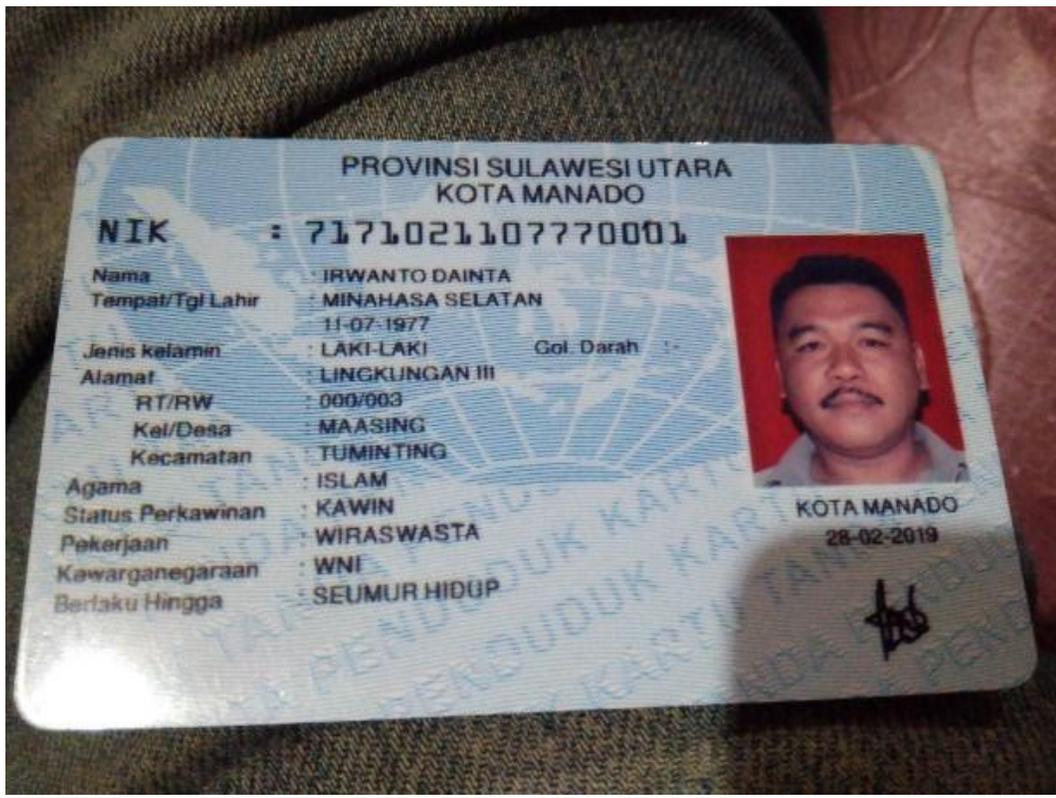
NIK : 7105082502920001

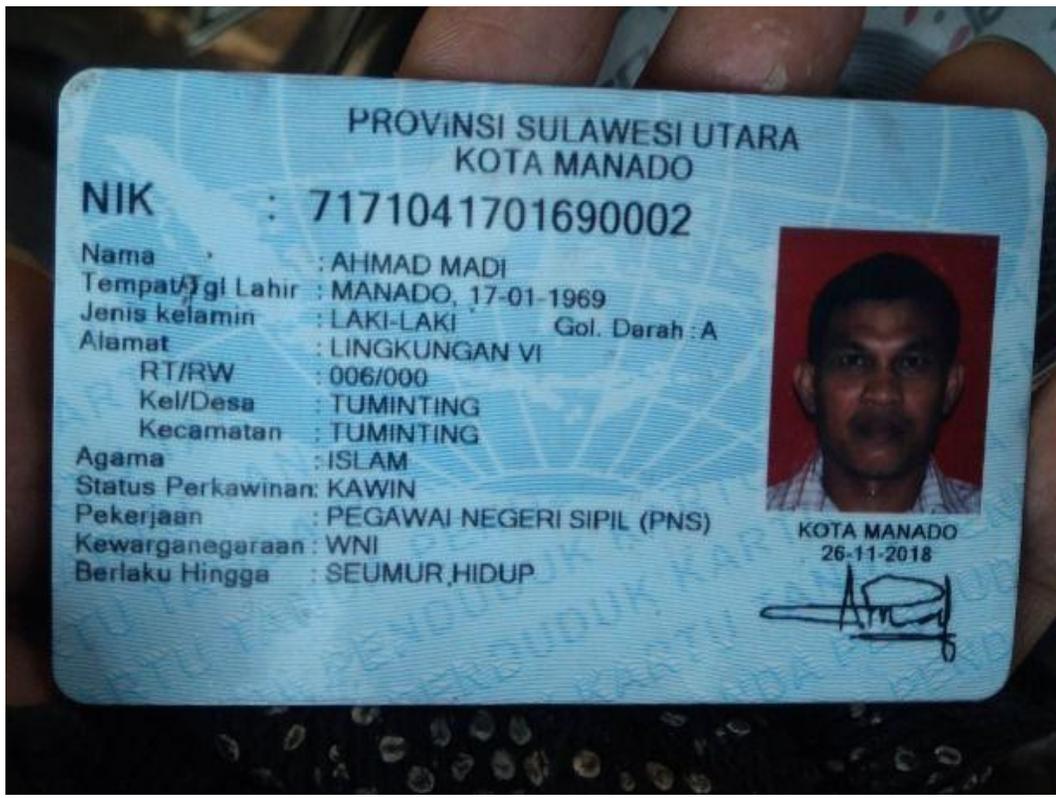
Nama	: VICKY SAMIUN
Tempat/Tgl Lahir	: TINIAWANGKO, 25-02-1992
Jenis kelamin	: LAKI-LAKI Gol. Darah : -
Alamat	: LINGKUNGAN VI
RT/RW	: 006/000
Kel/Desa	: MAHAWU
Kecamatan	: TUMINTING
Agama	: ISLAM
Status Perkawinan	: KAWIN
Pekerjaan	: KARYAWAN SWASTA
Kewarganegaraan	: WNI
Berlaku Hingga	: SEUMUR HIDUP



KOTA MANADO
11-01-2019







**PROVINSI SULAWESI UTARA
KOTA MANADO**

NIK : 7171025208730003

Nama	: SAMSIAH SADJAB
Tempat/Tgl Lahir	: MANADO, 12-08-1973
Jenis kelamin	: PEREMPUAN Gol. Darah : A
Alamat	: LINGKUNGAN I
RT/RW	: 000/001
Kel/Desa	: ISLAM
Kecamatan	: TUMINTING
Agama	: ISLAM
Status Perkawinan	: KAWIN
Pekerjaan	: KARYAWAN HONORER
Kewarganegaraan	: WNI
Berlaku Hingga	: SEUMUR HIDUP



KOTA MANADO
12-10-2018

Samsiah
- 11 -

PROVINSI SULAWESI UTARA
KOTA MANADO

NIK : 7171023012980002

Nama : MUHAMMAD ILHAM NENTO
Tempat/Tgl Lahir : MANADO, 30 12 1995
Jenis kelamin : LAKI-LAKI Gol. Darah :
Alamat : LINGKUNGAN V
RT/RW : 000/005
Kel/Desa : SINDULANG SATU
Kecamatan : TUMINTING
Agama : ISLAM
Status Perkawinan : BELUM KAWIN
Pekerjaan : PELAJAR/MAHASISWA
Kewarganegaraan : WNI
Berlaku Hingga : SEUMUR HIDUP



KOTA MANADO
19-09-2018

Handwritten signature and date: 19-09-2018

Faint background text: KARTU TANDA PENDUDUK KOTA MANADO

PROVINSI SULAWESI UTARA
KOTA MANADO

NIK : 7171025407760001

Nama : YULIANA MAMONTO
Tempat/Tgl Lahir : MANADO, 14-07-1976
Jenis kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : A
Alamat : LINGKUNGAN V
RT/RW : 000/005
Kel/Desa : SINDULANG SATU
Kecamatan : TUMINTING
Agama : ISLAM
Status Perkawinan: KAWIN
Pekerjaan : MENGURUS RUMAH TANGGA
Kewarganegaraan: WNI
Berlaku Hingga : SEUMUR HIDUP



KOTA MANADO
02-02-2016

[Handwritten Signature]

III. Desa/Kelurahan
IV. Kecamatan

PROVINSI SULAWESI UTARA
KOTA MANADO

NIK : 7171024205830002

Nama	: IRNA WATI AHMAD	
Tempat/Tgl Lahir	: MANADO, 02-05-1983	
Jenis Kelamin	: PEREMPUAN	Gol Darah : -
Alamat	: LINGKUNGAN II	
RT/RW	: -/002	
Kel/Desa	: SUMOMPO	
Kecamatan	: TUMINTING	
Agama	: ISLAM	
Status Perkawinan	: KAWIN	
Pekerjaan	: MENGURUS RUMAH TANGGA	
Kewarganegaraan	: WNI	
Berlaku Hingga	: SEUMUR HIDUP	



KOTA MANADO
07-09-2016

Irna

PROVINSI SULAWESI UTARA
KOTA MANADO

NIK : 7171022506970001

Nama : MUDDZAKKIR
Tempat/Tgl Lahir : MANADO, 25-06-1997
Jenis kelamin : LAKI LAKI Gol. Darah : B
Alamat : LINGKUNGAN VI
RT/RW : 000/006
Kel/Desa : TUMINTING
Kecamatan : TUMINTING
Agama : ISLAM
Status Perkawinan: BELUM KAWIN
Pekerjaan : BELUM/TIDAK BEKERJA
Kewarganegaraan : WNI
Berapa Hinga : SEMUR HIDUP



KOTA MANADO
16-07-2018
[Handwritten Signature]

PROVINSI SULAWESI UTARA
KOTA MANADO

NIK : 7171022005010001

Nama : FAHJRI SALALE
Tempat/Tgl Lahir : MANADO, 26-05-2001
Jenis kelamin : LAKI-LAKI Gol. Darah : -
Alamat : LINGKUNGAN VI
RT/RW : 000/006
Kel/Desa : MAHAWU
Kecamatan : TUMINTING
Agama : ISLAM
Status Perkawinan: BELUM KAWIN
Pekerjaan : PELAJAR/MAHASISWA
Kewarganegaraan : WNI
Berlaku Hingga : SEUMUR HIDUP



KOTA MANADO
16-07-2018





PROVINSI SULAWESI UTARA
KOTA MANADO

NIK : 7171022409790001

Nama : RUDI SALALE
Tempat/Tgl Lahir : MANADO, 24-09-1979
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Gol Darah : O

Alamat : LINGKUNGAN IV
RT/RW : - / 004

KelDesa : MAHAWU
Kecamatan : TUMINTING
Agama : ISLAM

Status Perkawinan: KAWIN
Pekerjaan : BURUH HARIAN LEPAS

Kewarganegaraan: WNI
Berlaku Hingga : 24-09-2017



KOTA MANADO
19-07-2016

PROVINSI SULAWESI UTARA
KOTA MANADO

NIK : 7171021905000001

Nama	: FAHREZI MUSLIM MOHA
Tempat/Th Lahir	: MANADO, 19-05-2000
Jenis Kelamin	: LAKI-LAKI Gol. Darah :
Alamat	: LINGKUNGAN VI
RT/RW	: 000/006
Kel/Desa	: TUMINTING
Kecamatan	: TUMINTING
Agama	: ISLAM
Status Perkawinan	: BELUM KAWIN
Pekerjaan	: PELAJAR/MAHASISWA
Kewarganegaraan	: WNI
Berlaku Hingga	: SEUMUR HIDUP



KOTA MANADO
04-06-2016



PROVINSI SULAWESI UTARA
KOTA MANADO

NIK : 7171020412980001

Nama	: MUHAMMAD DANDI MAFRIZAL UMAR
Tempat/Tgl Lahir	: POSO - 04 - 12 - 1998
Jenis Kelamin	: LAKI-LAKI
Alamat	: LINGKUNGAN II
RT/RW	: 000/002
Kel/Desa	: SUMOMPO
Kecamatan	: TUMINTING
Agama	: ISLAM
Status Perkawinan	: BELUM KAWIN
Pekerjaan	: PELAJAR/MAHASISWA
Kewarganegaraan	: WNI
Berkaku Hingga	: SEUMUR HIDUP



KOTA MANADO
19-06-2019