

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Cemara Agung Sejahtera

Irwan Nurdiana

Manajemen Bisnis (MBIS), Politeknik Piksi Ganesha Bandung

Prihartono Aksan

Arif Yusuf Hamali

Komputerisasi Akuntansi (KAT), Politeknik Piksi Ganesha Bandung

Abstract

This research was conducted at PT Cemara Agung Sejahtera, aimed to know the correlation of sales promotion and purchasing decision, and also to analyze the influence of sales promotion to purchasing decision of Honda motorcyle at PT Cemara Agung Sejahtera. Respondents of this research are 71 selected using incidental sample technique. The method use is descriptive and associative, which tests the influence of dependent and independent variables using simple linear regression analysis. The result showed that sales promotion at PT Cemara Agung Sejahtera is in the category of good and purchasing decision is in the category of good. Result of the research showed that there is the influence of sales promotion to purchasing decision of Honda motorcyle at PT Cemara Agung Sejahtera and based on the interpretation of Pearson Product Moment correlation, this relationship is in the criteria of strong enough. The result showed that the hypothesis is proved: there is the influence of sales promotion to purchasing decision of Honda motorcyle at PT Cemara Agung Sejahtera significantly.

Keywords: Sales Promotion; Purchasing Decision.

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pada saat ini pertumbuhan dalam bisnis otomotif semakin meningkat dan salah satu produk yang sedang tumbuh pesat di masyarakat yaitu konsumsi terhadap kendaraan bermotor. Sepeda motor merupakan salah satu jenis kendaraan bermotor yang banyak digunakan sebagai sarana transportasi dan juga untuk kegiatan ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Sepeda motor Honda adalah salah satu kendaraan bermotor yang menjadi primadona pada sebagian masyarakat Indonesia.

Kegiatan promosi penjualan yang gencar dan efektif dilakukan oleh perusahaan akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk-produk perusahaan. Promosi penjualan yang sukses adalah promosi produk-produk perusahaan yang tidak hanya dapat menangkap kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga promosi penjualan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk, hingga akhirnya pelanggan akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk-produk perusahaan tersebut.

Promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi penjualan yang menarik dan efektif yang dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Neha dan Manoj (2013); Natalia dan Mulyana (2014); Santoso dan Samboro (2017)). Keberadaan promosi penjualan yang menarik akan mendorong pelanggan untuk mencoba melakukan pembelian, karena promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memengaruhi pelanggan

dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan (Chang (2017); Yan dkk (2018); Prasetyo dan Rismawati (2018); Agbi dkk (2019)).

Penelitian dari Primatika dan Astuti (2018) menyimpulkan hasil yang berbeda, yaitu promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Hanaysha (2017) juga menyimpulkan hasil yang berbeda bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pelanggan, yang disebabkan oleh pemberian diskon besar-besaran dari perusahaan sehingga membuat pelanggan merasa tidak nyaman untuk membeli produk perusahaan. Penelitian dari Nangoy dan Tumbuan (2018) juga menyimpulkan hasil yang negatif bahwa promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

PT Cemara Agung Sejahtera adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang memperjualbelikan sepeda motor beserta suku cadang dan aksesorisnya, yang berlokasi di Kota Bandung. Visi PT Cemara Agung Sejahtera adalah menjadi perusahaan penyedia sepeda motor Honda dan menjadi perusahaan terpercaya di bidang sumber daya manusia, keuangan, teknologi dan informasi, serta sumber daya fisik. Misi perusahaan adalah menyediakan pelayanan terbaik bagi konsumen, serta menyediakan produk dan jasa berkualitas.

Fenomena promosi penjualan sepeda motor Honda yang terjadi pada PT Cemara Agung Sejahtera berdasarkan penelitian pendahuluan melalui wawancara dengan beberapa pelanggan perusahaan adalah sebagai berikut: alat promosi konsumen berupa pemberian uang muka untuk semua merek sepeda motor, pada kenyataannya tidak sesuai dengan janji promosi penjualan produk tersebut; perusahaan belum merealisasikan pemberian insentif kepada *subdealer* yang telah mencapai target penjualan sepeda motor; serta kegiatan pameran dan *bazar* yang diadakan oleh perusahaan belum berjalan efektif sebagai salah satu alat promosi penjualan sepeda motor.

Fenomena keputusan pembelian yang terjadi pada PT Cemara Agung Sejahtera berdasarkan penelitian pendahuluan melalui wawancara dengan beberapa pelanggan perusahaan adalah sebagai berikut: beberapa varian motor Honda kurang menarik minat beli pelanggan; proses pembelian yang dianggap rumit oleh pelanggan; uang muka yang ditawarkan dianggap memberatkan pelanggan; serta angsuran yang diberikan oleh perusahaan dianggap sama saja dengan perusahaan lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi penjualan dan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Cemara Agung Sejahtera. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji ada-tidaknya pengaruh secara signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Cemara Agung Sejahtera.

Kajian Literatur

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 204) adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Perbedaan mendasar antara promosi penjualan dengan pemasangan iklan dan penjualan pribadi adalah jika pemasangan iklan dan penjualan pribadi menawarkan alasan-alasan untuk membeli produk atau jasa tertentu, sedangkan promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang. Dimensi-dimensi dari promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 206-209) terdiri dari:

1. Alat Promosi Konsumen, mencakup contoh produk (*sample*), kupon, pengembalian uang tunai, kumpulan harga, bingkisan premium, pemasangan iklan khusus, penghargaan pelanggan, pameran dan demonstrasi di titik pembelian, serta kontes, undian berhadiah, dan permainan.
2. Alat Promosi Perdagangan, terdiri dari diskon langsung atas daftar harga setiap bungkus yang dibeli selama satu periode tertentu, penawaran tunjangan berupa potongan yang besar per bungkus sebagai imbalan atas kesepakatan pengecer karena menampilkan produk pabrikan

dalam cara tertentu, serta penawaran barang gratis yang merupakan bungkus barang dagangan tambahan kepada perantara perdagangan yang membeli dalam jumlah tertentu.

3. Alat Promosi Bisnis, yang digunakan untuk menghasilkan pelopor bisnis, mendorong pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.

Dimensi-dimensi promosi penjualan berdasarkan teori dari Kotler dan Armstrong (2016: 206-209) yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Alat Promosi Konsumen, terdiri dari indikator-indikator seperti: pemberian diskon potongan angsuran dua bulan untuk pembelian kredit selama 3 tahun, pemberian *cashback* sesuai dengan jenis varian motor Honda yang dibeli, pemberian potongan Rp. 200.000,- s/d Rp. 300.000,- untuk pembelian tunai, serta pemberian uang muka yang rendah; 2) Alat Promosi Perdagangan, terdiri dari indikator-indikator seperti: ketersediaan beberapa *subdealer* di setiap daerah untuk memperbanyak konsumen dan memperluas tingkat penjualan, pemberian insentif kepada *subdealer*, serta pemberian penghargaan kepada subdealer yang mencapai target penjualan; dan 3) Alat Promosi Bisnis, terdiri dari indikator-indikator seperti: kegiatan pameran dan *bazar*, kegiatan penyebaran brosur di jalanan, serta kegiatan penyebaran brosur langsung ke rumah masyarakat.

Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)

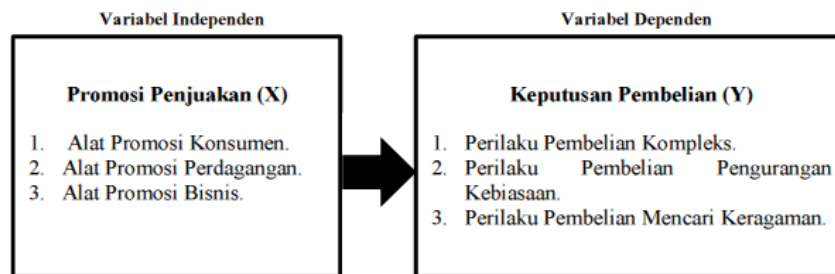
Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016: 181) adalah sikap konsumen yang membentuk preferensi atas merek pada sekumpulan pilihan dan juga membentuk suatu maksud untuk membeli merek yang paling disukai oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diperkirakan. Pembuatan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Dimensi-dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177-179) terdiri dari:

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*), yaitu perilaku pembelian yang terdiri dari proses tiga langkah, yaitu pembeli mengembangkan keyakinan mengenai produk, pembeli mengembangkan sikap terhadap produk, dan pembeli membuat pilihan yang dipikirkan secara mendalam. Konsumen melakukan perilaku pembelian rumit ketika terlibat dalam suatu pembelian dan sadar mengenai perbedaan yang besar antar-merek.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*), yaitu perilaku pembelian di mana konsumen terlibat dalam suatu pembelian, tetapi hanya melihat perbedaan kecil antar-merek berupa keterlibatan yang tinggi berdasarkan fakta bahwa pembelian itu mahal, tidak sering dilakukan, dan beresiko. Sikap konsumen pada perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan adalah konsumen akan memilih harga yang lebih mahal jika menemukan adanya perbedaan kualitas pada merek suatu produk, dan konsumen akan membeli berdasarkan harga atau kemudahan jika menemukan hanya sedikit perbedaan pada merek suatu produk.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*), yaitu perilaku pembelian di mana konsumen membeli produk dalam kondisi keterlibatan yang rendah dan kurangnya perbedaan antar-merek. Sikap konsumen pada perilaku pembelian kebiasaan adalah tidak melewati urutan normal keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen juga tidak mencari informasi secara sungguh-sungguh, mengevaluasi karakteristik, dan membuat keputusan.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*), yaitu perilaku pembelian di mana situasi pembelian dicerminkan dengan keterlibatan rendah, tetapi perbedaan antar-merek yang besar. Sikap konsumen pada perilaku pembelian mencari keragaman adalah konsumen seringkali berganti-ganti merek pada suatu produk, yang ditunjukkan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, memilih satu merek produk tanpa banyak mengevaluasi, mengevaluasi produk saat dikonsumsi, sampai akhirnya konsumen akan membeli merek yang lain karena ingin mendapat rasa yang berbeda. Pergantian merek yang dilakukan oleh konsumen terjadi karena konsumen lebih mencari keragaman bukan karena ketidakpuasan.

Dimensi-dimensi dari keputusan pembelian berdasarkan teori dari Kotler dan Armstrong (2016: 177-179) yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Perilaku pembelian kompleks, terdiri dari indikator-indikator seperti: keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama pada perusahaan yang berbeda, pelanggan berminat dengan desain motor Honda, pelanggan berminat dengan prosedur pembelian motor yang mudah; 2) Perilaku pembelian kebiasaan, terdiri dari indikator-indikator seperti: pelanggan sudah terbiasa membeli motor Honda, pelanggan terbiasa membeli dengan uang muka yang rendah, pelanggan berminat dengan suku cadang yang mudah didapatkan, pelanggan sudah mengenal motor Honda, dan pelanggan sudah terbiasa membeli motor di PT Cemara Agung Sejahtera; serta 3) Perilaku pembelian mencari keragaman, terdiri dari indikator-indikator seperti: keinginan pelanggan mencari nilai angsuran yang rendah, dan pelanggan ingin mencoba merek lain.

Paradigma Penelitian

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan uraian-uraian teoritis yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1 Paradigma Penelitian
Sumber: Data Diolah (2019)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paradigma penelitian pada gambar 1 di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: “Diduga terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Cemara Agung Sejahtera”.

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, artinya penelitian hanya dilakukan pada satu periode waktu tertentu saja. Generalisasi atau kesimpulan penelitian hanya berlaku untuk membahas pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Cemara Agung Sejahtera. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan tetap yang membeli sepeda motor Honda pada PT Cemara Agung sebanyak 86 responden. Penentuan sample pada penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane (Ridwan dan Kuncoro 2011: 44) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \dots\dots\dots (1). (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = presisi yang ditetapkan 5%

dengan N = 86 dan e = 5%, maka diperoleh:

$$n = \frac{86}{86(0,05)^2 + 1}$$

n = 70,78 dibulatkan menjadi 71.

Hasil perhitungan dengan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 71 responden yang merupakan pelanggan tetap pada PT Cemara Agung Sejahtera. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011: 96).

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sistem tertutup, artinya setiap pertanyaan telah disediakan jawabannya. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Kuncoro, 2011: 20). Skala dibuat dengan gradasi dari sangat tidak setuju (skor = 1) sampai dengan sangat setuju (skor = 5). Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan analisis pembobotan.

Analisis asosiatif dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Cemara Agung Sejahtera. Langkah pertamanya adalah mentransformasi data ordinal menjadi data interval, yang bertujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik supaya datanya berskala interval (Riduwan dan Kuncoro, 2011: 30). Teknik transformasi data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Method of Succesive Interval* (MSI), yaitu menentukan skala dengan rumus sebagai berikut:

$$NS = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

NS = nilai skala

Density at lower limit = kepadatan batas bawah

Density at upper limit = kepadatan batas atas

Area under upper limit = daerah di bawah batas atas

Area under lower limit = daerah di bawah batas bawah

Kemudian menentukan nilai transformasi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = NS + [1 + |NSmin|] \dots\dots\dots (3)$$

Langkah selanjutnya adalah dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Analisis asosiatif pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas yaitu promosi penjualan (X) memengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana, yang secara umum dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

Y = Subyek nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, dan bila $(-)$ maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Hipotesis statistik dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis nol (H_0) : Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Cemara Agung Sejahtera.

Hipotesis alternatif (H_a) : Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Cemara Agung Sejahtera.

$H_0 : \beta = 0$, artinya promosi penjualan (X) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Y) pada PT Cemara Agung Sejahtera.

$H_a : \beta \neq 0$, artinya promosi penjualan (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Y) pada PT Cemara Agung Sejahtera

Isi Makalah

Analisis Deskriptif

Hasil deskripsi pembobotan untuk variabel promosi penjualan memiliki nilai bobot rata-rata sebesar 298, berdasarkan rentang klasifikasi termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan promosi penjualan sepeda motor Honda pada PT Cemara Agung Sejahtera sudah baik. Namun demikian, secara mikro masih ada dimensi-dimensi yang nilai bobotnya berada di bawah nilai bobot rata-rata variabel promosi penjualan, yaitu pada dimensi alat promosi konsumen, dimensi alat promosi dagang, dan dimensi alat promosi bisnis, yang disebabkan oleh ketidaksetujuan para responden terhadap tiap-tiap indikatornya. Pada dimensi alat promosi konsumen, indikator-indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-rata dimensi alat promosi konsumen yaitu pada indikator pemberian diskon potongan angsuran dua bulan untuk pembelian kredit dengan ketentuan pembelian kredit selama 3 tahun, pemberian potongan Rp. 200.000,- s/d Rp. 300.000,- untuk pembelian tunai, dan pemberian uang muka yang rendah. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan responden terhadap indikator-indikator tersebut bahwa pemberian diskon potongan angsuran 2 bulan untuk pembelian kredit selama 3 tahun belum terealisasi dengan baik. Alat promosi konsumen yang berupa pemberian potongan Rp. 200.000,- s/d Rp. 300.000,- belum terealisasi bagi pelanggan yang membeli motor secara tunai. Alat promosi konsumen yang berupa pemberian uang muka untuk semua merek Honda, pada kenyataannya tidak sesuai dengan janji promosi untuk produk tersebut. Pada dimensi alat promosi perdagangan, ada indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-rata alat promosi perdagangan yaitu memberikan insentif kepada *subdealer*. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan responden terhadap indikator tersebut, yang berpendapat bahwa perusahaan belum merealisasikan pemberian insentif kepada *subdealer* yang telah mencapai target penjualan. Pada dimensi alat promosi bisnis, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-rata dimensi alat promosi bisnis adalah kegiatan pameran dan *bazar*. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan responden terhadap indikator tersebut, karena kegiatan pameran dan *bazar* yang diadakan oleh PT Cemara Agung Sejahtera belum efektif sebagai salah satu alat promosi bisnis untuk menarik minat beli pelanggan.

Hasil deskripsi pembobotan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai bobot rata-rata sebesar 304 berdasarkan rentang klasifikasi termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan

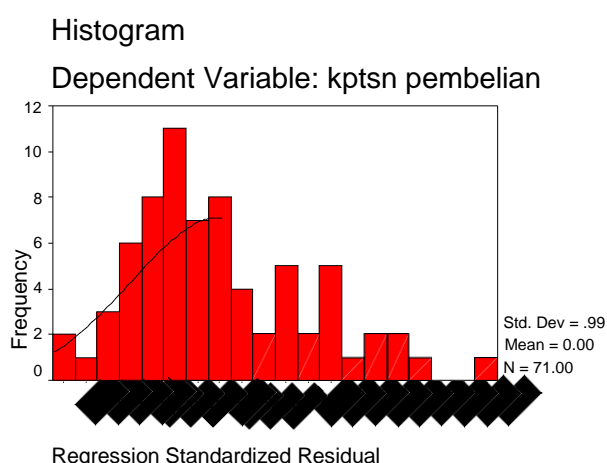
bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian pada PT Cemara Agung Sejahtera sudah baik. Namun demikian, secara mikro masih ada dimensi-dimensi yang nilai bobotnya berada di bawah nilai bobot

rata-rata variabel keputusan pembelian, yaitu pada dimensi perilaku pembelian kebiasaan dan dimensi perilaku pembelian mencari keragaman, yang disebabkan oleh ketidaksetujuan para responden terhadap tiap-tiap indikatornya. Pada dimensi perilaku pembelian kebiasaan, ada indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-rata dimensi perilaku pembelian yaitu indikator pelanggan terbiasa membeli sepeda motor Honda dengan uang muka yang rendah. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut yang berpendapat bahwa uang muka yang ditawarkan oleh perusahaan dianggap tetap saja memberatkan bagi pelanggan yang membeli sepeda motor pada PT Cemara Agung Sejahtera. Pada dimensi perilaku pembelian mencari keragaman, ada indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-rata dimensi perilaku pembelian mencari keragaman yaitu indikator keinginan pelanggan mencari nilai angsuran yang rendah. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut yang berpendapat bahwa angsuran yang diberikan PT Cemara Agung Sejahtera dianggap sama tingginya dengan nilai angsuran yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Analisis Asosiatif

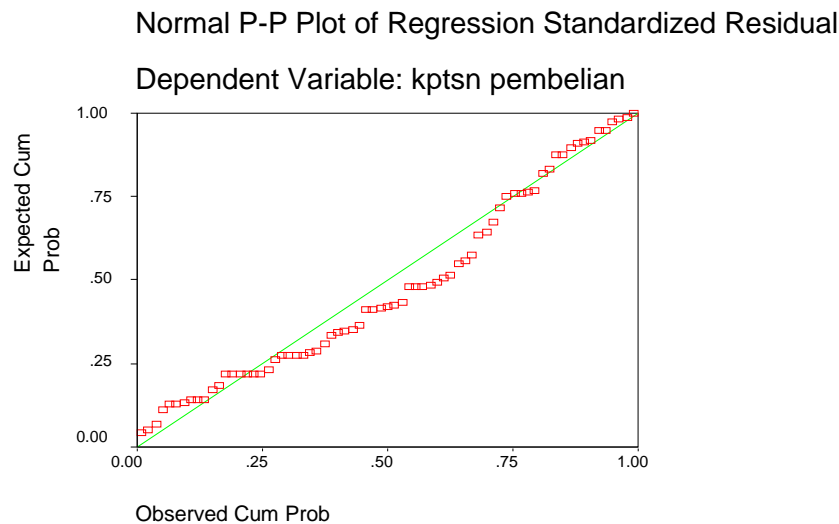
Hasil transformasi data ordinal menjadi data interval masing-masing butir pada variabel promosi penjualan dan variabel keputusan pembelian disajikan pada lampiran. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Normalitas Data, dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak, karena kriteria persamaan regresi yang baik adalah data variabel bebas maupun variabel terikatnya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu (Nugroho, 2010: 20-24):
 - a) *Histogram Display Normal Curve*, yaitu Normalitas data bila dilihat dengan cara ini dapat ditentukan berdasarkan bentuk gambar kurva. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna. Hasil uji normalitas data melalui *Histogram Display Normal Curve* disajikan pada gambar 2. Pada gambar 2, normalitas berdasarkan bentuk gambar kurva terlihat bahwa bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna sehingga memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal.



Gambar 2. *Histogram Display Normal Curve*
Sumber: Data Diolah (2019)

- b) *Output Normal P-Plot Curve*, data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis *Normal P-Plot*. Hasil uji normalitas data melalui *Output Normal P-Plot Curve* disajikan pada gambar 3. Pada gambar 3, hasil uji *Normal P-Plot* memperlihatkan bahwa distribusi dan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Jadi untuk keseluruhan variabel memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal.



Gambar 3. Output Normal P-Plot Curve
 Sumber: Data Diolah (2019)

2. Uji Multikolinearitas, dilakukan untuk mengetahui ada-tidaknya keeratan (tingkat asosiasi) antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan melalui nilai *Tolerance* (α) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) antar variabel bebas yang diuji. Kriteria pada uji multikolinearitas adalah jika $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas dan jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Sarjono dan Julianita, 2011: 74). Hasil penghitungan uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF sebesar 1,000 sehingga $VIF_{hitung} < VIF_{(1,000 < 10)}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil penghitungan uji multikolinearitas disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	Koefisien VIF
Promosi Penjualan	1,000

Sumber: Data Diolah (2019)

3. Uji Autokorelasi. Autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu periode t (e_t) dengan variabel pengganggu periode sebelumnya $t-1$ (e_{t-1}). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin Watson* (DW) adalah dengan ketentuan sebagaimana disajikan pada tabel 2:

Tabel 2 Kriteria Nilai Durbin-Watson

Nilai Durbin Watson	Kesimpulan
< dL (1,5865)	Ada Autokorelasi Positif
dL (1,5865) s/d dU (1,6435)	Tidak ada Kesimpulan
dU (1,6435) s/d 4-dU (2,3565)	Tidak ada Autokorelasi
4-dU (2,3565) s/d 4-dL (2,3565)	Tidak ada Kesimpulan
> 4-dL (2,3565)	Ada Autokorelasi Negatif

Sumber: Nugroho (2010: 59-60)

Hasil uji Autokorelasi pada penelitian ini disajikan pada tabel 3. Hasil uji Autokorelasi pada tabel 3 terlihat bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,833 dan dari hasil tersebut bisa dimasukkan ke dalam kriteria nilai *Durbin-Watson* pada tabel 2. Nilai *Durbin Watson* yang diperoleh sebesar 1,833 berada dalam kisaran nilai antara dU (1,6435) s/d 4-dU (2,3565) yang berarti kesimpulannya adalah tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 3. Hasil Uji Durbin-Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.460(a)	.221	.200	4.34573	1.833

a Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

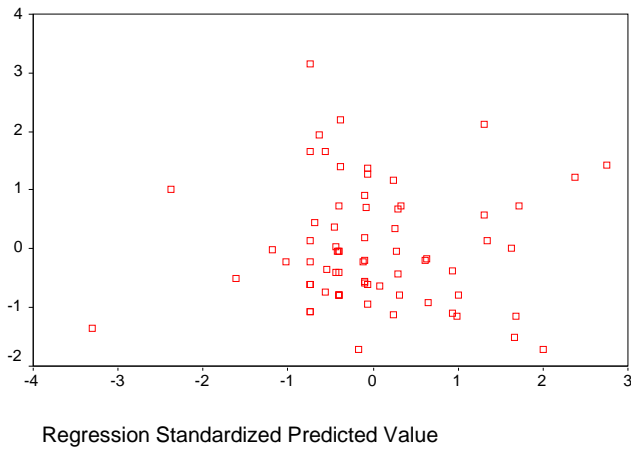
Sumber: Data Diolah (2019)

4. Uji Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut, sehingga dapat dikatakan model tersebut homokedastisitas (Nugroho, 2010: 62). Kriteria untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Analisis pada gambar *scatterplot* yang menyatakan model regresi linier tidak terdapat heteroskedastisitas jika gambar menunjukkan sesuai kriteria-kriteria berikut (Nugroho, 2010: 62-63):
 - a. Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0.
 - b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
 - c. Penyebaran titik-titik data tidka boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
 - d. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Hasil uji Heteroskedastisitas disajikan pada gambar 4. Pada gambar 4 ditampilkan *Scatterplots* dari variabel, untuk membuktikan ada tidaknya heteroskedastisitas dan juga ditampilkan *nullplot* yang merupakan tampilan *standardized predicted values* (nilai variabel dependen taksiran yang distandarisasi) dengan *standardized residual* (nilai residual yang distandarisasi). Hasil uji Heteroskedastisitas pada gambar 4 menunjukkan bahwa jumlah nilai sisa yang distandarisasi relatif sama antara yang di atas garis 0 dan di bawah garis 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Scatterplot

Dependent Variable: kpsn pembelian



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plots
Sumber: Data Diolah (2019)

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas yaitu promosi penjualan (X) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear sederhana disajikan pada tabel 4. Pada tabel 4 diperoleh nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,200 yang artinya adalah variabel penelitian promosi penjualan (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 20,0%, sedangkan sisanya 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien regresi $R = 0,460$ yang mengandung makna bahwa variabel bebas yaitu promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,0% dan berdasarkan interpretasi koefisien korelasi *Pearson Product Moment* pada tabel 5, maka dapat dikatakan pengaruh ini termasuk ke dalam kriteria hubungan yang cukup kuat.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.460 ^a	.211	.200	4.34573	1.833

a. Predictors: (Constant), promosi penjualan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah (2019)

Tabel 5. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2011: 62)

Hasil pencarian nilai persamaan regresi disajikan pada tabel 6. Pada tabel persamaan regresi pada tabel 5, diperoleh nilai koefisien promosi penjualan sebesar 0,485 dengan nilai konstanta sebesar 25,928 dan seluruh nilai positif, hasil ini berarti bahwa kenaikan 1 (satu) satuan promosi penjualan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian, maka dengan demikian persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 25,928 + 0,485 X$$

Tabel 6. Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.928	5.514		4.702	.000		
	Prom. Penjln	.485	.113	.460	4.298	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah (2019)

Analisis asosiatif selanjutnya adalah uji hipotesis melalui uji-t. Pada tabel 6 diperoleh hasil uji-t dengan nilai t-hitung (= 4,298) yang melebihi t-tabel (= 1,995) untuk derajat bebas (= 71 - 2 = 69) dan level signifikansi $\alpha = 0,05$ untuk uji dua pihak. Nilai t-hitung diperoleh sebesar 4,298 maka dapat diambil kesimpulan bahwa varians yang terjadi pada variabel terikat Y yaitu keputusan pembelian ditentukan secara signifikan oleh variabel bebas X yaitu promosi penjualan. Tingkat signifikansi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,000 yang berarti bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mana nilai $sig. = 0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dengan demikian hipotesis statistik yang dirumuskan pada penelitian ini terbukti, yaitu terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Cemara Agung Sejahtera secara signifikan. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Suresh dkk (2015: 175) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu lainnya dari Supriyati dkk (2017: 198) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi penjualan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Batik Vinto Muara Bungo. Hasil pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian dari Pradana dan Saraswati (2018: 2744) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian jasa *Grabcar* di Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Cemara Agung Sejahtera berdasarkan analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien regresi $R = 0,460$ yang mengandung makna bahwa variabel bebas yaitu promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,0% dan berdasarkan interpretasi koefisien korelasi *Pearson Product Moment* maka dapat dikatakan pengaruh ini termasuk ke dalam kriteria hubungan yang cukup kuat. Hasil pencarian nilai persamaan regresi diperoleh nilai koefisien promosi penjualan sebesar 0,485 dengan nilai konstanta sebesar 25,928 dan seluruh nilai positif, hasil ini berarti bahwa kenaikan 1 (satu) satuan promosi penjualan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian, maka dengan demikian persamaan regresi pada penelitian ini adalah $Y = 25,928 + 0,485 X$. Hasil analisis

regresi linear sederhana diperoleh nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,200 yang artinya adalah variabel penelitian promosi penjualan (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 20,0%, sedangkan sisanya 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

Saran-saran manajemen yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan sebagai pihak yang melakukan promosi penjualan berupa sepeda motor Honda dalam upaya meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk perusahaan adalah sebagai berikut. Manajemen perusahaan sebaiknya merealisasikan pemberian diskon potongan angsuran dua bulan untuk pembelian kredit dengan ketentuan pembelian kredit selama 3 tahun, dan pemberian potongan Rp. 200.000,- s/d Rp. 300.000,- bagi para pelanggan yang melakukan pembelian sepeda motor secara tunai. Manajemen perusahaan sebaiknya merealisasikan insentif kepada *subdealer* yang telah mencapai target penjualan sebagai janji-janji yang ditawarkan dalam promosi penjualan. Manajemen perusahaan sebaiknya juga memperbanyak kegiatan pameran dan *bazar* produk-produk sepeda motor Honda sebagai salah satu upaya promosi penjualan PT Cemara Agung Sejahtera kepada para pelanggan atau calon pelanggan. Manajemen perusahaan sebaiknya memberikan paket uang muka yang rendah untuk pembelian sepeda motor secara kredit kepada pelanggan yang sudah terbiasa membeli sepeda motor Honda pada PT Cemara Agung Sejahtera. Manajemen perusahaan sebaiknya memberikan nilai angsuran yang rendah bagi para pelanggan yang ingin membeli sepeda motor secara kredit pada PT Cemara Agung Sejahtera untuk mempertahankan minat beli pelanggan terhadap produk-produk perusahaan.

Saran bagi penelitian selanjutnya yang merujuk kepada penelitian ini adalah mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Cemara Agung Sejahtera sebesar 20,0% dan sisanya 80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, maka kepada peneliti yang akan datang dapat melakukan penelitian dengan variabel independen yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Agbi, B.D., Lawal, K.A.A, dan Ajibola, A.B. (2019). Sales Promotion and Consumers' Purchase Decision in the Beverage Industry in Nigeria, *Humanities, Management, Arts, Education & the Social Sciences Journal*, Vol. 7 No. 2, Hal: 1-9.
- Chang, A.Y.P. (2017). A Study On The Effect of Sales Promotion On Consumer Involvement And Purchase Intention In Tourism Industry, *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, Vol. 13 No. 12, Hal: 8323-8330.
- Hanaysha, J.R. (2017). An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market, *PSU Research Review*, Vo. 2 No. 1, Hal: 7-23.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-13 Jilid 1. Edisi Indonesia. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-13 Jilid 2. Edisi Indonesia. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nugroho, B.A. (2010). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Neha, S., dan Manoj, V. (2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilal Region of CG India, *Research Journal of Management Sciences*, Vol. 2 No. 7, Hal: 10-14.
- Natalia, P., dan Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol 2 No. 2, Hal: 119-128.
- Nangoy, C.L., dan Tumbuan, W.J.F.A. (2018). The Effect of Advertising And Sales Promotion On Consumer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider, *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 3, Hal: 1228-1237.

- Primatika, R.A., dan Astuti, S.R.T. (2018). Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe di Kota Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7 No. 2, Hal: 1-13.
- Prasetyo, B., dan Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 2, Hal: 57-65.
- Pradana, A.S., dan Saraswati, T.G. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grabcar, *e-Proceeding of Management*, Vol. 5 No. 2, Hal: 2740-2747.
- Riduwan dan Kuncoro, E.A. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ke-19. Bandung: Alfabeta.
- Sarjono, H., dan Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suresh, C., Anandatarajan, K., dan Sritharan, R. (2015). Effect Of Sales Promotion Tools On Customer Purchase Decision with Special Reference To Specialty Product (Camera) At Chennai Tamilnadu, *Asia Pacific Journal of Research*, Vol. 1 No. 21, Hal: 171-176.
- Santoso, E.B., dan Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1, Hal: 1-8.
- Supriyati., Darham., dan Herawati. (2017). Analisis Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo, *Jurnal EKOBISTEK*, Vol 6 No. 2, Hal: 192-199.
- Yan, R.G.P.S., Repi, A., dan Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 1, Hal: 101-110.

Lampiran Tabel-Tabel Hasil Analisis Regresi.

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Prom Penj ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.460 ^a	.211	.200	4.34573	1.833

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.928	5.514		4.702	.000		
	Prom Penj	.485	.113	.460	4.298	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.910	1	348.910	18.475	.000 ^a
	Residual	1303.092	69	18.885		
	Total	1652.002	70			

a. Predictors: (Constant), promosi penjualan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Promo Penj
1	1	1.996	1.000	.00	.00
	2	.004	21.336	1.00	1.00

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
Pada PT Cemara Agung Sejahtera

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Kptsn pemb
5	3.125	61.46

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	42.1625	55.6673	49.5248	2.23258	71
Std. Predicted Value	-3.298	2.751	.000	1.000	71
Standard Error of Predicted Value	.51653	1.78880	.68493	.25249	71
Adjusted Predicted Value	43.2483	54.8607	49.5273	2.18138	71
Residual	-7.3759	13.5804	.0000	4.31458	71
Std. Residual	-1.697	3.125	.000	.993	71
Stud. Residual	-1.713	3.160	.000	1.010	71
Deleted Residual	-7.7255	13.8836	-.0025	4.46832	71
Stud. Deleted Residual	-1.738	3.392	.006	1.029	71
Mahal. Distance	.003	10.874	.986	1.871	71
Cook's Distance	.000	.184	.018	.035	71
Centered Leverage Value	.000	.155	.014	.027	71

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran Data Interval dengan Metode *Successive Interval* (MSI)

DATA METODE *SUCCESSIVE INTERVAL* (MSI)

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Absis-z	Density	SV	Scale
1.000	3.000	1.000	0.014	0.014	-2.1949	0.0359	-2.547	3.000
	4.000	43.000	0.606	0.620	0.3047	0.3808	-0.570	4.977
	5.000	27.000	0.380	1.000	4.0000	0.0000	1.001	6.548
2.000	3.000	1.000	0.014	0.014	-2.1949	0.0359	-2.547	3.000
	4.000	24.000	0.338	0.352	-0.3796	0.3712	-0.992	4.555
	5.000	46.000	0.648	1.000	4.0000	0.0000	0.573	6.120
3.000	2.000	2.000	0.028	0.028	-1.9084	0.0646	-2.292	2.000
	3.000	3.000	0.042	0.070	-1.4727	0.1349	-1.664	2.628
	4.000	50.000	0.704	0.775	0.7542	0.3002	-0.235	4.058
	5.000	16.000	0.225	1.000	4.0000	0.0000	1.332	5.624
4.000	3.000	2.000	0.028	0.028	-1.9084	0.0646	-2.292	3.000
	4.000	53.000	0.746	0.775	0.7542	0.3002	-0.316	4.977
	5.000	16.000	0.225	1.000	4.0000	0.0000	1.332	6.624
5.000	3.000	4.000	0.056	0.056	-1.5863	0.1134	-2.012	3.000
	4.000	44.000	0.620	0.676	0.4567	0.3594	-0.397	4.615
	5.000	23.000	0.324	1.000	4.0000	0.0000	1.110	6.122
6.000	2.000	1.000	0.014	0.014	-2.1949	0.0359	-2.547	2.000
	3.000	5.000	0.070	0.085	-1.3754	0.1549	-1.691	2.856

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
Pada PT Cemara Agung Sejahtera

	4.000	55.000	0.775	0.859	1.0765	0.2235	-0.089	4.458
	5.000	10.000	0.141	1.000	4.0000	0.0000	1.587	6.134
7.000	2.000	2.000	0.028	0.028	-1.9084	0.0646	-2.292	2.000
	3.000	4.000	0.056	0.085	-1.3754	0.1549	-1.604	2.688
	4.000	32.000	0.451	0.535	0.0884	0.3974	-0.538	3.754
	5.000	33.000	0.465	1.000	4.0000	0.0000	0.855	5.147
8.000	2.000	2.000	0.028	0.028	-1.9084	0.0646	-2.292	2.000
	3.000	9.000	0.127	0.155	-1.0155	0.2382	-1.370	2.922
	4.000	54.000	0.761	0.915	1.3754	0.1549	0.110	4.402
	5.000	6.000	0.085	1.000	4.0000	0.0000	1.833	6.126
9.000	2.000	1.000	0.014	0.014	-2.1949	0.0359	-2.547	2.000
	3.000	4.000	0.056	0.070	-1.4727	0.1349	-1.758	2.789
	4.000	57.000	0.803	0.873	1.1418	0.2079	-0.091	4.456
	5.000	9.000	0.127	1.000	4.0000	0.0000	1.640	6.187
10.000	3.000	2.000	0.028	0.028	-1.9084	0.0646	-2.292	3.000
	4.000	55.000	0.775	0.803	0.8517	0.2776	-0.275	5.017
	5.000	14.000	0.197	1.000	4.0000	0.0000	1.408	6.700
11.000	3.000	1.000	0.014	0.014	-2.1949	0.0359	-2.547	3.000
	4.000	30.000	0.423	0.437	-0.1595	0.3939	-0.847	4.700
	5.000	40.000	0.563	1.000	4.0000	0.0000	0.699	6.246
12.000	3.000	2.000	0.028	0.028	-1.9084	0.0646	-2.292	3.000
	4.000	51.000	0.718	0.746	0.6635	0.3201	-0.356	4.937
	5.000	18.000	0.254	1.000	4.0000	0.0000	1.263	6.555
13.000	3.000	1.000	0.014	0.014	-2.1949	0.0359	-2.547	3.000
	4.000	46.000	0.648	0.662	0.4179	0.3656	-0.509	5.038
	5.000	24.000	0.338	1.000	4.0000	0.0000	1.082	6.628
14.000	2.000	2.000	0.028	0.028	-1.9084	0.0646	-2.292	2.000
	4.000	49.000	0.690	0.718	0.5778	0.3376	-0.396	3.897
	5.000	20.000	0.282	1.000	4.0000	0.0000	1.198	5.491
15.000	2.000	2.000	0.028	0.028	-1.9084	0.0646	-2.292	2.000
	3.000	5.000	0.070	0.099	-1.2896	0.1737	-1.549	2.743
	4.000	47.000	0.662	0.761	0.7081	0.3105	-0.207	4.086
	5.000	17.000	0.239	1.000	4.0000	0.0000	1.297	5.589
16.000	4.000	56.000	0.789	0.789	0.8020	0.2892	-0.367	4.000
	5.000	15.000	0.211	1.000	4.0000	0.0000	1.369	5.736
17.000	3.000	1.000	0.014	0.014	-2.1949	0.0359	-2.547	3.000
	4.000	54.000	0.761	0.775	0.7542	0.3002	-0.348	5.199
	5.000	16.000	0.225	1.000	4.0000	0.0000	1.332	6.879
18.000	2.000	1.000	0.014	0.014	-2.1949	0.0359	-2.547	2.000
	3.000	1.000	0.014	0.028	-1.9084	0.0646	-2.038	2.509
	4.000	54.000	0.761	0.789	0.8020	0.2892	-0.295	4.252
	5.000	15.000	0.211	1.000	4.0000	0.0000	1.369	5.916
19.000	2.000	1.000	0.014	0.014	-2.1949	0.0359	-2.547	2.000
	3.000	1.000	0.014	0.028	-1.9084	0.0646	-2.038	2.509
	4.000	56.000	0.789	0.817	0.9036	0.2652	-0.254	4.293
	5.000	13.000	0.183	1.000	4.0000	0.0000	1.448	5.995
20.000	3.000	1.000	0.014	0.014	-2.1949	0.0359	-2.547	3.000
	4.000	38.000	0.535	0.549	0.1239	0.3959	-0.673	4.874
	5.000	32.000	0.451	1.000	4.0000	0.0000	0.878	6.425