PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR YAMAHA PADA DEALER CAHYA YAMAHA KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI KEDIRI

OLEH :

CINDY SEPTIANA PUTRI

NPM: 12.1.02.02.0249

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

Skripsi oleh:
CINDY SEPTIANA PUTRI
NPM: 12.1.02.02.0249

Judul:
PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR YAMAHA PADA DEALER CAHYA YAMAHA KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal: 26 Juli 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Sri Aliapti, M.M.	**Rino Sardanto, S.Pd.,MPd**
NIDN.0716086403	**NIDN. 0730088001**

ii

Skripsi oleh:

CINDY SEPTIANA PUTRI
NPM: 12.1.02.02.0249

Judul:

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR YAMAHA PADA DEALER CAHYA YAMAHA KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Akuntansi/Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada tanggal:

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami, M.M.
2. Penguji I : Prof. Dr. Sugiono, M.M.
3. Penguji II : Rino Sardanto, S.Pd.,M.Pd.

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo, M.M
NIDN.0717066601

iii

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR YAMAHA PADA DEALER CAHYA YAMAHA KEDIRI

Cindy Septiana Putri
12.1.02.02.0249
Ekonomi – Manajemen
Cindys.putri30@yahoo.com
Dr. Sri Aliami, M.M. dan Rino Sardanto, S.Pd.,M.Pd.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Cindy Septiana Putri 12.102.02.0249 : "Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Yamahapada Dealer Cahya Yamaha Kediri". Skripsi Jurusan Manajemen / Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri 2016.

Kata Kunci: Atribut Produk, Promosi Penjualan, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribut produk, promosi penjualan, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk motor. Subjek penelitian adalah pada Dealer Cahya Yamaha Kediri, sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah konsumen pada Dealer Cahya Yamaha Kediri. Sebanyak 100 orang konsumen menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *random sampling*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukan bahwa variabel atribut produk, promosi penjualan, dan kesadaran merek, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor yamaha pada Dealer Cahya Yamaha Kediri.

I. LATAR BELAKANG

Dewasa ini dunia pemasaran semakin kompetitif hal ini disebabkan karena banyaknya industri yang bermunculan dengan produk dan kualitas yang bisa diperhitungkan. Dalam era globalisasi perkembangan pesat terjadi hampir di semua industri dengan berbagai perubahan yang mewarnainya. Salah satu industri yang terus berkembang adalah industri otomotif. Di antara beragam alat transportasi sekarang ini, sepeda motor menjadi salah satu produk yang diminati karena memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Jumlah kendaraan yang masih beroperasi di seluruh Indonesia pada 2013 mencapai 104,211 juta unit, Dari jumlah tersebut, populasi terbanyak terdapat pada pemakaian alat transportasi darat jenis sepeda motor dengan jumlah 86,253 juta unit di seluruh Indonesia, jumlah terbesar kedua terdapat pada pemakaian alat transportasi darat jenis mobil penumpang dengan jumlah 10,54 juta unit. Dari data yang diperoleh akan terus tumbuh per tahunnya setidaknya sekitar 12%. *Sumber :* Data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia (www.tribunnews.com, 2016).

Saat ini di Indonesia terdapat beberapa perusahaan sepeda motor seperti Honda, Kawasaki, Yamaha, Suzuki dan TVS yang saling bersaing untuk merebut perhatian dan minat konsumen. Data penjualan sepeda motor dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia atau (AISI) November 2015 tercatat total penjualan sepeda motor di Indonesia sebanyak 565.066 unit, yang turun sebesar 9,84% dari data penjualan bulan sebelumnya sebanyak 602.882 unit. Dari data penjualan sepeda motor tersebut didominasi oleh pabrikan sepeda motor Honda sebesar 70,8% dengan data penjualan sebanyak 400.533 unit, kemudian pabrikan sepeda motor Yamaha sebanyak 143.508 unit (25,3%), Suzuki sebanyak 10.299 unit (1,8%), Kawasaki sebanyak 8.624 unit (1,5%), TVS sebanyak 2.102 unit (0,3%). Dan berdasarkan akumulasi data tahunan AISI diperoleh hasil penjualan sepeda motor tahun 2015 sebanyak 6.165.897 unit.

Menurut Bangun (2012:230), sebaiknya perusahaan memperhatikan kinerja karyawan karena “Tidak jarang suatu perusahaan gagal dalam meningkatkan produktivitas karena tidak menerapkan sistem manajemen kinerja yang baik yang berakibat pada rendahnya kinerja karyawan pada periode tersebut.”

Menurut Kotler (2007:223), “Keputusan pembelian merupakan suatu motif yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.”

Atribut produk adalah “unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian” (Tjiptono, 2007:103).

Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk, seperti merek, desain, warna, kualitas dan sebagainya. Semakin baik atribut produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2008:5) "terdiri dari kumpulan alat insentif yang berbeda-beda, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan lebih besar dari suatu produk atau jasa oleh konsumen."

Pada dasarnya nilai yang dibeli oleh pelanggan adalah merek bukan produknya. Setiap perusahaan harus mengembangkan merek tersebut agar dalam persepsi pelanggan mempunyai nilai yang tinggi. Hal ini dapat tercapai apabila merek tersebut bukan saja dikenal, tetapi juga memiliki asosiasi yang positif serta mempunyai persepsi kualitas yang baik (Urde dalam Widiyatmoko, 2005:49).

Dari data penjualan sepeda motor yang diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) 2015 menunjukkan "total penjualan motor yamaha sekitar 25,3%, masih dibawah dibandingkan dengan penjualan motor honda sekitar 70,8%, sisanya adalah untuk penjualan motor kawasaki, suzuki dan TVS. Oleh karenanya masalah yang dihadapi pabrikan motor Yamaha khususnya pada Dealer Cahya Yamaha Kediri selaku distributor yang bergerak di bidang penjualan motor cabang kediri saat ini adalah perlunya meningkatkan target pemasaran untuk dapat bersaing dengan dealer sejenis khususnya yang menaungi merek pesaing. Untuk tetap dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat, dengan mempertimbangkan faktor-faktor pendukung penentu keputusan pembelian seperti faktor kelengkapan atribut produk, gencarnya promosi penjualan dan membuat kesadaran merek dibenak konsumen.

II. METODE

Definisi operasional variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

   Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) adalah "tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

   Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk motor pada Dealer Cahya Yamaha Kediri

2. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), "atribut produk" adalah "pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan berarti menghasilkan kinerja tinggi".

Unsur-unsur dari produk yang mencerminkan suatu produk itu sendiri untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian di Dealer Cahya Yamaha Kediri.

3. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:52), "promosi penjualan" adalah "insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa".

Rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembeli melakukan kegiatan pembelian secara langsung di Dealer Cahya Yamaha Kediri.

4. Kesadaran Merek

"Kesadaran merek *(brand awareness)"*merupakan "kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu" (Tjiptono, 2005:20).

Kemampuan konsumen mngingat dan mengenali merek motor Yamaha yang dijual di Dealer Cahya Yamaha Kediri.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh perancangan pekerjaan, strategi perusahaan, dan umpan balik kinerja terhadap kinerja karyawan di bagian pemasaran pada PT Cahya Jaya Sentosa Cabang Kediri. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh karyawan PT Cahya Jaya Sentosa Cabang Kediri pada bagian pemasaran sebanyak 30 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu sampling jenuh.

Untuk melihat dan mengetahui apakah ada pengaruh atribut produk, promosi penjualan, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk motor yamaha pada Dealer Cahya Yamaha Kediri digunakan metode analisis regresi linear berganda.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini penulis melakukan uji asumsi klasik yang

bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas. Dari pengujian tersebut ditemukan hasil bahwa model penelitian terbebas dari asumsi klasik.

Hipotesis yang diajukan yaitu:

H_0: Atribut produk, promosi penjualan, dan kesadaran merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a: Atribut produk, promosi penjualan, kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji regresi dilakukan penulis sebanyak satu kali sesuai dengan satu variabel dependen dan tiga variabel independen. pengujian ini dilakukan untuk meliahat pengaruh anatara atribut produk, promosi penjualan, dan kesadaran merek. Hasil uji regresi antara atribut produk, promosi penjualan, kesadaran merek dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 3.1 dan 3.2 berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji *t*)

Coefficient[a]

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.578	.984		3.635	.000
	Atribut Produk	.106	.044	.185	2.385	.019
	Promosi Pejualan	.226	.030	.497	7.424	.000
	Kesadaran Merek	.195	.055	.305	3.527	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 21 dalam tabel 4.14 diperoleh nilai signifikan variabel atribut produk adalah 0,019. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel atribut produk < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Atribut produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diperoleh nilai signifikan variabel promosi penjualan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel promosi penjualan < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian parsial ini adalah

promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diperoleh nilai signifikan variabel kesadaran merek adalah 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kesadaran merek < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian parsial ini adalah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.2

Hasil Uji *F* (Uji Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	970.766	3	323.589	167.894	.000[b]
	Residual	185.024	96	1.927		
	Total	1155.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Promosi Pejualan, Atribut Produk

Sumber : *Output* SPSS versi 20 data diolah penulis, 2016.

Dari uji uji *ANNOVA* atau uji *F* dengan menggunakan SPSS pada tebel 3.2 dapat diketahui bahwa diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel atribut produk, promosi penjualan, dan kesadaran merek < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah atribut produk, promosi penjualan, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.3

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.916[a]	.840	.835

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Promosi Pejualan, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output* SPSS versi 20 data diolah penulis, 2016.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.16 diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,835. dengan demikian menunjukkan bahwa adalah atribut produk, promosi penjualan, dan kesadaran merek dapat menjelaskan keputusan pemebelian sebesar 83,5% dan sisanya yaitu 16,5.% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, data variabel atribut produk, promosi penjualan dan kesadaran merek telah berdistribusi secara normal, dalam model ini tidak terjadi autokorelasi, dan hasil uji *Durbin Watson* juga tidak

terjadi autokorelasi, serta pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar, hasil ini menunjukan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini telah memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. **Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Cahya Yamaha Kediri. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana nilai signifikan variabelperencanaan pekerjaan adalah 0,019 < 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima.

Dari hasil rata-rata jawaban responden sebesar 4,03 pada variabel atribut produk menunjukkan responden setuju akan harga, kualitas produk, fitur produk, gaya produk dan desain produk yang dipersepsikan memiliki peran terhadap keputusan pembelian di Dealer Cahya Yamaha Kediri. Sehingga dengan memberikan kualitas atribut produk secara konsisten maka perusahaan akan dapat dengan mudah meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.Perputaran piutang berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan properti dan *real estate* yang *listing* di Bursa Efek Indonesia. Artinya dalam kondisi perputaran kas dan perputaran persediaan yang tetap, perubahan perputaran piutang akan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

2. **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Cahya Yamaha Kediri. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana nilai signifikan variabel promosi penjualan adalah 0,000 < 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima.

Dari hasil rata-rata jawaban responden sebesar 3,82 pada variabel promosi penjualan menunjukkan responden setuju

bahwa variabel akan rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian dipersepsikan memiliki peran terhadap keputusan pembelian di Dealer Cahya Yamaha Kediri. Sehingga dengan memberikan komitmen secara konsisten pada promosi penjualan maka akan dapat dengan mudah meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Cahya Yamaha Kediri. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana nilai signifikan variabel kesadaran merek adalah 0,001 < 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima.

Dari hasil rata-rata jawaban responden sebesar 3,96 pada variabel kesadaran merek menunjukkan responden setuju bahwa variabel akan informasi produk dan merek perusahaan yang dipersepsikan memiliki peran terhadap keputusan pembelian di Dealer Cahya Yamaha Kediri. Sehingga dengan memberikan komitmen secara konsisten pada informasi yang diberikan kepada konsumen untuk menciptakan kesadaran merek, dengan ini akan dapat dengan mudah meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2000. *Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama.

Andriyanto, Angga Bagus. 2009. "*Aanalisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk GT Man*", Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Semarang.

Aprilia, Pribadi. 2015. *Analisis Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus: Konsumen Dealer Kembar Motor)*. Universitas Bina Nusantara.

Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian : *Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta.

Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Kotler, Philip dan Amstrong, Yudhi. 2008, "*Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio"*, Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3, Juni. 107

Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran,* Edisi Keduabelas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.

_____. 2008. *Manajemen Pemasaran,* Edisi Keduabelas, Jilid 1, cetakan ketiga. Jakarta: PT Indeks.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran, edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

_____. 2005. *Manajamen Pemasaran,* Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

_____. 2008. *Manajemen Pemasaran,* Edisi Milenium diterjemahkan Benjamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayu Media Publishing.

_____. 2006. *Manajemen Jasa.* Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tribunnews.com. 2016. *Jumlah Kendaraan di Indonesia Capai 104.211 Juta Unit.* (Online). Tersedia: http://www.tribunnews.com/otomotif/2016/02/15/jumlah-kendaraan-di-indonesia-capai-104211-juta-unit, diunduh 13 Mei 2016.

Warungasep.net. 2015. *Data penjualan sepeda motor dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia*. (Online). Tersedia: http://webcache.googleusercontent.com, diunduh 13 Mei 2016.

Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

Widyatama.ac.id. 2010. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada D'loops Clothing Di Bandung*. (Online). Tersedia: http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/1103.

Wiludjeng. 2009. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yuliani. 2005. *Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen di Abc Swalayan Purbalingga.* (Online). Tersedia: http:digilib.unnes.ac.id/gsdl/collect/skripsi/archives/HASH93f6.dir/doc.pdf.