

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL AVANZA PADA
PT. HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO
DI MAKASSAR**

**ERWINSYAH
105720 418 113**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MAKASSAR
2018**

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL AVANZA PADA
PT. HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO
DI MAKASSAR**

**ERWINSYAH
105720 418 113**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2018



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **Analisis Strategi Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar**

Nama Mahasiswa : **ERWINSYAH**
NIM : **10572 04181 13**
Jurusan : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Perguruan Tinggi : **Universitas Muhammadiyah Makassar**

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Sabtu, 03 Februari 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Februari 2018

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Ruliaty, M.M.
NIDN: 000905406

Sri Andyaningsih, S.E., M.M.
NBM: 1088301

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Manajemen

Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 903 078

Moh. Aris Pasigai, SE, MM.
NBM: 109 3485

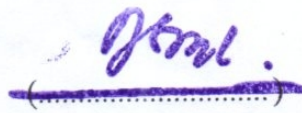
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0001 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 3 Februari 2018 M/17 Jumadil Awal 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

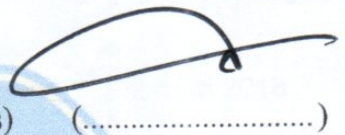
Makassar, 19 Jumadil Awal 1439 H.
05 Februari 2018 M

Panitia Ujian :

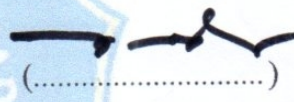
Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar)



Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



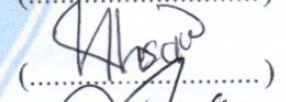
Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, SE, MM.



2. Ismail Rasulong, SE, MM.



3. Hj. Naidah, SE, M.Si.



4. Dr. H. Andi Rustam, SE.,MM.Ak.CA.



Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE, MM.
NBM : 903 078

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr. wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin selalu penulis panjatkan atas nikmat dan berkah yang senantiasa Allah SWT limpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisi Strategi Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar” dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa, dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah makassar.
4. Ibu Dr. Hj Ruliaty, MM selaku pembimbing I serta Ibu Sri Andayaningsih, SE.,MM selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya dalam mengarahkan dan membimbing sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.

5. Bapak dan Ibu Dosen serta para Asisten Dosen pada Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
6. Personalia dan *General Affair* PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar yang telah bersedia menerima dan memberikan data atau informasi yang di butuhkan sehubungan dengan pembahasan skripsi ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2013.
8. Terkhusus Ayahanda Risman dan Ibunda Erni Risman dan adekku tercinta Nur ningsih angriani dan Ayu puspitasari dimana berkat doa tulus yang selama ini banyak berkorban lahir dan batin dalam mendidik, membina dan membesarkan ananda kiranya amanah yang di percayakan kepada ananda tidak disia-siakan dalam penyelesaian studi, mulai dari tingkat Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi.
9. Buat “Teman Kontrakan ayeen” Andi Pranyoto S, Sri Wulandari S Sos, Ulul Albab, Nurbati, Zainal Abidin, Irawansyah, Om Nardiansyah, Eti dan Devi Apriliyanti terima kasih telah berkenan memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
10. Buat teman seperjuangan KKP (Surfiani, Riskawati, Ikkal, Al Akbar,Muh. Yusran Sabir) terima kasih atas semangat yang kalian berikan kepada penulis.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga mendapat imbalan dan pahala yang berlipat ganda.

Kepada semua pihak utamanya para pembaca, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar sebagai *Dealer* Mobil Avanza di Makassar.

Semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater.

Makassar, Januari 2018

Penulis

(ERWINSYAH)

ABSTRAK

Erwinsyah. 2017. Analisa Strategi Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumaharjo Di Makassar

Dibimbing oleh Ibu Ruliaty Dan Ibu Sri Andayaningsih.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan mobil Avanza pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumaharjo Di Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari koesioner. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi penjualan yang terdiri atas strategi promosi dan peningkatan penjualan.

Hasil penelitian berdasarkan analisis SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar 2,193 dengan nilai sig. Sebesar 0,031. ternyata $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,193 > 0,677$), ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Peningkatan Penjualan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTER GAMBAR	xi
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	4
B. Pengertian Promosi dan Tujuan Promosi	5
C. Pengertian Strategi	10
D. Pengertian Promosi Penjualan	11
E. Pengertian strategi Promosi Penjualan	17
F. Pengertian Penjualan	19
G. Kerangka Pikir	25
H. Hipotesis	26
III. METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	27
B. Populasi Dan Sampel	27
C. Metode Pengumpulan Data	29
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Metode Analisa	30
F. Defenisi Operasional Variabel	31
IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	33

B. Visi Misi Perusahaan.....	38
C. Struktur Organisasi.....	39

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	42
B. Deskripsi Hasil Penelitian	45
C. Uji Validitas Dan Realibilitas.....	54
D. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	56
E. Koefisien Determinasi	57
F. Uji T (Parsial).....	58
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	59

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1. Data Jumlah Penjualan Mobil Avanza Pada PT.Hadji Kalla CabangUrip Sumoharjo Di kota Makassar.....	42
Tabel 5.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin	43
Tabel 5.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan usia	43
Tabel 5.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 5.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi promosi	45
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Peningkatan Penjualan	51
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 5.10 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	55
Tabel 5.11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	57
Tabel 5.12 Hasi Uji T	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	25
Gambar 4.1	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Setiap kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang produksi barang atau jasa, perlu dikelola secara efisien dan efektif guna mencapai tujuan yang optimal, oleh karena itu sangat diperlukan adanya penerapan fungsi manajemen disamping memperhatikan pengaruh dari berbagai aspek.

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan yang beroperasi selalu dihadapkan dengan biaya, biaya yang di butuhkan oleh perusahaan. Perusahaan harus memberikan produk yang menarik dan kualitasnya terjamin, menetapkan harga jual, kegiatan promosi guna mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mengarahkan kegiatan usahanya agar menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

Sistem pemasaran merupakan salah satu diantara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dan juga terhadap volume penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal

Sebagaimana diketahui, bahwa dalam rangka pencapaian laba yang optimal, tentunya terlebih dahulu perusahaan harus mampu merebut pangsa pasar (*market share*) lebih besar dan ini hanya mungkin tercapai bila perusahaan cukup jeli melihat *needs and wants* (kebutuhan dan keinginan) dari calon konsumen, selain jangkauan tingkat ekonomi masyarakat juga perlu diperhatikan.

Untuk mencapai maksud dan tujuan dari perusahaan tersebut, di butuhkan beberapa strategi pemasaran dalam menunjang pencapaian tersebut diantaranya strategi bauran promosi yang salah satunya adalah promosi penjualan sebagai suatu strategi dalam memasarkan jasa-jasa yang akan membawa pengaruh yang sangat besar dalam penjualan di masa yang akan datang. Tanpa promosi, tentu akan berakibat semakin kecil nilai penjualan yang dapat dicapai perusahaan bersangkutan. Promosi sebagian dari kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Demikian halnya dengan PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar yang menjadi objek penelitian penulis. Untuk tetap mempertahankan eksistensi, usaha yang harus ditempuh oleh perusahaan yaitu sebelum memasarkan jasanya, terlebih dahulu mengadakan kegiatan promosi. PT. Hadji Kalla merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil avanza.

. Dari uraian tersebut di atas maka penulis memilih judul **“Analisis Strategi Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan penjualan Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah: “ Bagaimana strategi promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan dapat meningkatkan penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar”

C. Tujuan dan kegunaan

a. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi penjualan terhadap penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar

b. Kegunaan penulisan

- Sebagai bahan pertimbangan masukan bagi pihak perusahaan untuk mendapatkan kebijakan promosi penjualan.
- Sebagai bahan acuan/pustaka bagi pihak yang mengadakan penulisan dengan masalah yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, bahkan merupakan kunci dalam keberhasilan usaha. Pemasaran juga mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat, karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial, karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Beberapa ahli telah mengemukakan tentang pengertian pemasaran yang kelihatannya berbeda, namun pada dasarnya adalah sama. Untuk lebih memperjelas pengertian pemasaran, berikut ini akan diuraikan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Basu swastha (2008:17) mendefinisikan pemasaran secara luas sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada.

Dari definisi tersebut dapat kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito (2010:13) memberikan pengertian pemasaran bahwa pemasaran adalah semua barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Dari pengertian pemasaran diatas, lebih lebih di tekankan pada proses yang melancarkan hubungan antara produsen dan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan kedua belah pihak.

Kemudian menurut Philip Kotler (2009:15) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan kepada memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu, kemudian berusaha untuk memenuhi dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama mencapai kepuasan.

B. Pengertian Promosi dan Tujuan Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi

adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi.

Menurut Indriyo, (2008:245) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik, jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Menurut Mursid (2007:95) Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan menyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikasi yang mengatur berita dengan dan cara penyampaiannya mendapatkan akibat tertentu bagi si penerima (target pendengar).

Menurut Nitisemito (2008:122) memberikan pengertian promosi sebagai berikut: “promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan

penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan yang lain ditunjukkan untuk mendorong pemerintah.

Istilah promosi menurut Buchari Alma (2012:178) mengartikan sebagai berikut: “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001:255) pada dasarnya variabel-variabel dalam promotion mix ada empat yaitu:

1. Periklanan

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Personal selling

Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas

Merupakan berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya yang

disebar luaskan ke masyarakat tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

4. Promosi penjualan

Merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan diantaranya pameran, peragaan, demonstrasi, dan sebagainya.

Menurut Djaslim Saladin (2007:3) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan akan berdampak terhadap volume penjualan. Atau apabila biaya promosi yang dikeluarkan besar maka akan berdampak terhadap meningkatnya volume penjualan.

b. Tujuan promosi

Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk tersebut. Biasanya promosi dilakukan untuk:

- Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut.
- Mendorong distribusi merk baru.
- Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembeli produk baru. Semua itu ditujukan untuk mempertahankan posisi pasar produk tersebut.

Adapun tujuan utama promosi menurut Buchari Alma (2007:181) ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Sedangkan tujuan pokok dari promosi yang telah dikemukakan oleh Basu Swastha (2009:124) adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara:

- Menaikan jumlah pembeli
- Dan atau menaikkan tingkat penggunaan barang diantara pembeli yang ada.

Pemebeli baru mungkin berasal dari pembeli merk saingan. Sedangkan tingkat penggunaan yang semakin besar dapat terjadi bilamana perusahaan selalu mengingatkan pembeli untuk menggunakan

merknya atau dapat pula mengatakan pada pembeli tentang penggunaan baru produknya.

C. Pengertian Strategi

Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang, maka perlu ditetapkan strategi bagaimana memenangkan peperangan. Banyak lawan yang dihadapi dalam medan pasar, sebagaimana halnya musuh dalam perang militer. Oleh sebab itu, perusahaan memerlukan strategi.

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Pemasaran strategis mengkaji konsep dan proses untuk memperoleh keuntungan bersaing dalam dunia bisnis.

Menurut Lesser Robert Bittel yang dikutip oleh Alma (2009:199), definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud

atau tujuan yang direncanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

D. Pengertian Promosi Penjualan

Meskipun menggunakan istilah promosi tetapi pengertian dari promosi penjualan itu berbeda dengan promosi itu sendiri. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan satu bagian saja dari promosi. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri.

Menurut Nickles, dikutip Basu Swastha (2004:279), promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut: promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dari pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Jadi secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Menurut William J. Stanton (2007:236) promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan diluar periklanan, penjualan perseorangan dan publikasi

yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi dan sebagainya.

Sebenarnya promosi penjualan sederhana seperti penjual motor. Dengan maksud mempengaruhi konsumen agar membeli barang-barangnya. Kegiatan-kegiatan semacam ini sekarang pun masih dijalankan oleh perusahaan-perusahaan yang cukup besar. Arti pentingnya promosi penjualan saat ini makin di sadari, terutama dengan adanya persaingan yang makin tajam dan keadaan *buyers market* dimana barang mencari pembeli.

Dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik, dengan kegiatan ini mengharapkan agar omset penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan. Tapi agar kegiatan promosi penjualan dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan sekecil-kecilnya, maka sebelum mengadakan promosi penjualan perusahaan hendaknya mengadakan pertimbangan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan ini sehingga promosi penjualan yang dilaksanakan betul-betul sukses.

Dengan mengusahakan supaya orang mau membeli barang-barangnya maka dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan setelah membeli, konsumen akan mempunyai loyalitas merk yang dibelinya tersebut. Jadi disini promosi penjualan dilaksanakan pada saat barang ini dijual dan dapat dilakukan sebelum dan sesudah barang itu dijual.

Suatu hal yang menguntungkan dalam melaksanakan promosi penjualan adalah tidak ketergantungan dalam pelaksanaan terhadap suatu media tertentu. Dengan demikian untuk melaksanakan promosi penjualan ini dapat di timbulkan suatu ide-ide baru yang mungkin lebih baik dan lebih menarik.

Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat pembantu yang bersama-sama dengan periklanan dan penjualan pribadi. Dengan demikian promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan *personal selling*, karena *personal selling* ditujukan untuk perorangan sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaan dengan periklanan adalah periklanan ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan mengkhususkan pada suatu kelompok konsumen dalam jumlah yang relatif kecil.

Sifat sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah komunikasi, *insentif* dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat *insentif* yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khayalan untuk membeli saat itu juga.

Jenis kegiatan promosi penjualan yang digunakan untuk mempromosikan barang produksi yaitu:

- a. Mempromosikan barang produksi melalui:
 - Plakat-plakat yang biasanya ditempel di toko-toko dengan tujuan memperkenalkan barang produksi.
 - Brosur-brosur yaitu informasi-informasi berupa tulisan untuk memperkenalkan barang produksi.
 - Papan nama, biasanya dijumpai di pinggir jalan raya baik di dalam maupu di luar kota untuk menarik simpati orang yang melihatnya dan membacanya.
- b. Mempromosikan barang produksi dengan cara:
 - Potongan harga, biasanya dilakukan jika barang masih dalam tahap perkenalan.
 - Pameran barang, biasanya dilakukan pada acara perayaan atau keramaian.
 - Pemberian sample barang, yaitu contoh yang diberikan oleh perusahaan kepada calon pembeli secara Cuma-Cuma.
 - Hadiah barang, yaitu hadiah yang diberikan oleh produsen kepada konsumen membeli produk dalam jumlah yang telah ditentukan.

Menurut Philip Kotler, (2009:37) mengatakan bahwa promosi penjualan terlihat yang paling efektif apalagi ketika digunakan bersama dengan iklan.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelangganya untuk mencoba produk baru mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Fandy Tjiptono (2008:229) pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang keinginan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dan sponsor.
3. *Sales – force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh palanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001:262), tujuan promosi penjualan di bagi dalam 3 macam yaitu:

a. Bagi konsumen

Tujuan adalah mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, untuk mencoba merek yang di promosikan dan menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan merk yang sedang dipromosikan.

b. Bagi pedagang

Tujuannya yaitu membujuk para pedagang untuk menjual barang produk baru, membuat para pedagang agar setia pada merk yang dipromosikan, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim dan memperoleh jalur pedagang baru.

c. Bagi wiraniaga

Tujuannya memberi dukungan atas produk atau model baru dan untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru.

Sedangkan tujuan digunakan *sales promotion* menurut Alma (2007:188) ialah:

1. Menarik para pembeli baru
2. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
3. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain.
4. Mempopulerkan merk
5. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang.

6. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.

Menurut Philip Khotler (2009:246) mengemukakan bahwa sarana sarana promosi penjualan dapat berupa.

1. Promosi yang di arahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran dan demonstrasi atau peragaan
2. Promosi yang diarahkan pada pedagang, misalnya *discount*.
3. Promosi yang diarahkan pada pramuniaga, misalnya bonus.

E. Pengertian Strategi Promosi Penjualan

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan. Promosi digunakan untuk mrnginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakini para pembeli dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:249), strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk

meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

Sedangkan menurut Cravens (2008:77), strategi promosi penjualan adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa strategi bahwa promosi penjualan adalah perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi atau perusahaan agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud.

Strategi promosi penjualan dapat juga dikaitkan dengan teknik pemasaran tanggapan langsung. Berbagai macam permainan dan hadiah bias sertakan dalam pengiriman surat penawaran produk kepada calon pelanggan misalnya bingkisan-bingkisan seperti jam dan lain lain. Promosi penjualan yang di tujukan bagi pembeli akhir yang berupa pencarian dan pencobaan produk baru.

Strategi promosi penjualan dilakukan untuk membantu dan merangsang kekuatan penjualan perusahaan, mendorong pameran dan promosi penjualan yang aktif ditempat pembelian dan mengusahakan agar calon pembeli mencoba suatu produk baru.

Fungsi dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi. Teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi penjualan dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian.

Dalam mengembangkan strategi promosi penjualan pertama-tama perlu didefinisikan tugas-tugas komunikasi yang diharapkan dicapai oleh program promosi penjualan. Berikutnya tujuan-tujuan promosi khusus ditetapkan menyangkut kesadaran dan keinginan pembeli. Perlu dievaluasi penghematan relatif dan metode-metode promosi penjualan yang wajar dan memilih metode-metode yang menawarkan kombinasi antara hasil dan biaya yang terbaik. Baik isi promosi penjualan maupun waktu harus dikordinasikan dengan kegiatan-kegiatan promosi lainnya. Akhirnya program ini dilaksanakan dan dievaluasi berdasarkan kesinambungannya. Evaluasi mengukur sejauh mana tujuan telah dicapai. Misalnya hasil-hasil pameran dagang dapat di evaluasi untuk menentukan berapa banyak kontak yang dilakukan berubah menjadi pembelian.

F. Pengertian Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pengertian penjualan itu sendiri adalah sebagai berikut:

Pengertian penjualan menurut Henry Simamora (2008:24) menyatakan bahwa : Penjualan adalah pendapat lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

Sebenarnya, defenisi penjualan cukup luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa lagi menyebutnya seni. Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut:

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Ada defenisi lain tentang penjualan yang diterjemahkan oleh Basu Swasta William (2008:260) yang menyebutnya dalam istilah penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi, penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Sedangkan pengertian penjualan menurut Moekijat (2011: 48) adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan

memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhan dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

Menurut Kotler (2009:30) variabel-variabel yang terdapat dalam penjualan adalah sebagai berikut:

a. Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

b. Promosi

Merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dan disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli.

c. Kualitas

Merupakan totalitas, fasilitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan, tersurat maupun tersirat.

d. Saluran Distribusi

Merupakan sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

e. Produk

Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen

Sedangkan menurut Assuari (2008:5) berpendapat bahwa penjualan ialah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Ada beberapa jenis penjualan menurut Basu Swasta (2009:11) yaitu :

- *Trade Selling* dapat terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, dan pengadaan produk baru.
- *Missionary Selling* penjualan berusahaditingkatkan dengan mendorong pembelian untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

Dalam hal ini perusahaan yang bersangkutan memiliki penyalur sendiri dalam pendistribusian produknya.

- *Technical Selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.
- *New Business selling* yaitu dengan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

Dalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Basu Swastha (2008:129) faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli

jauh dari tempat penjual dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha tersebut seperti alat transportasi. Usaha dan sebagainya semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang di perlukan oleh perusahaan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan di tangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil masalah-maslah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang dihadapi juga tidak sekompleks perusahaan besar biasanya masalah perusahaan ini ditangani oleh perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor Lain

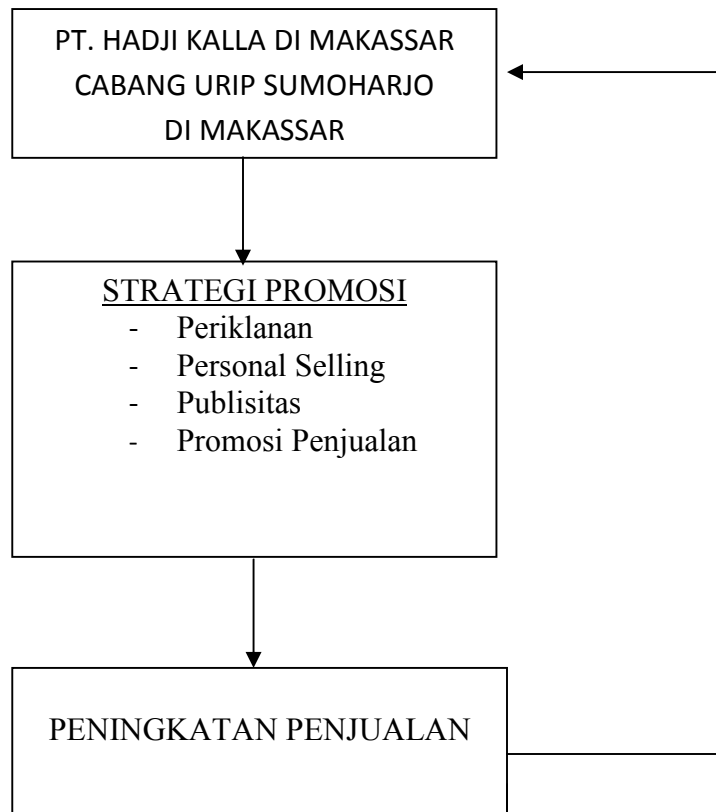
Faktor-faktor yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya di perlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sebaliknya perusahaan kecil jarang melakukan karena memiliki modal sedikit.

G. Kerangka Pikir

Dealer Yamaha Matramas Motor merupakan perusahaan distributor motor dengan merk Yamaha. Dealer Yamaha Matramas Motor bergerak di bidang penjualan motor tentunya harus memperhatikan bagaimana cara mempromosikan barang yang dipasarkan.

Promosi penjualan sebagai salah satu bauran promosi dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan perusahaan

Bagan kerangka pikir dapat dilihat sebagai berikut:



H. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi hipotesis adalah diduga bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di makassar dapat meningkatkan penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar yang beralamat di jalan Urip Sumoharjo No.227 Makassar sedangkan waktu penelitian diperkirakan kurang lebih dua bulan. Mulai pada bulan Maret sampai April, Tahun 2017.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:90) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pembeli mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pembeli Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar. Jumlah Populasi pada tahun 2012-2016 sebanyak 4.803 responden atau konsumen mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, digunakan rumus Slovin Menurut Umar (2009:79) sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi yaitu pembeli mobil Avanza cabang Urip Sumoharjo
Makassar.

e = Kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Sebanyak 10%
(0,10).

$$\frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2.243}{1 + 2.243(0,10)^2}$$

$$n = \frac{2.243}{1 + 22.43}$$

$$n = \frac{2.243}{23.43}$$

$$n = 95$$

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian pustaka (*Librari Research*), yaitu penelitian yang dilakukan melalui penelaahan buku-buku literatur yang relevan dengan topik dan masalah yang diteliti.
2. Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengunjungi langsung objek penelitian.
 - a. Observasi, yaitu mengadakan kunjungan langsung pada objek penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
 - b. Koesioner

Koesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada setiap responden untuk memperoleh informasi yang di butuhkan sehingga penelitian dapat lebih berstruktur,dengan menggunakan skala likert (Sugiyono 2008:132),

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

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data dari penelitian ini adalah:
 - a. Data kualitatif, yaitu data yang di peroleh dari perusahaan berupa informasi baik secara lisan maupun tulisan.
 - b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data dalam bentuk angka-angka
2. Sumber Data
 - a. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung pada instansi yang bersangkutan dari hasil wawancara.
 - b. Data Skunder yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi objek penelitian, berupa laporan tertulis yang dibuat secara periodik dan berkala.

E. Metode Analisis

Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis deskriptif, yaitu menjelaskan tentang kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar.
2. Analisis Kuantitatif

Menurut Algifari (2010:34) Analisis Kuantitatif digunakan untuk mencari besarnya hubungan antara promosi penjualan dengan hasil penjualan dengan menggunakan analisis regresi, dimana terlebih dahulu

dicari persamaan garis linier sederhana dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Dimana:

Y = Hasil Penjualan

X = Biaya Promosi Penjualan

a = konstantan

b = koefisien regresi

Analisis regresi ini dapat diselesaikan melalui pengolahan data memakai program SPSS 16.0

F. Defenisi Operasional Variabel

Untuk memberikan persamaan persepsi kepada pembaca, maka penulis menggunakan definisi operasinal sebagai berikut :

a. Defenisi Startegi Promosi

Merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli. Kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan untuk memberi informasi kepada para calon konsumen terhadap barang yang dipromosikan.

b. Defenisi Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak. Penjualan merupakan kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Awal berdirinya PT. Hadji Kalla bergerak di bidang perdagangan barang-barang kebutuhan sehari-hari, hasil bumi dan bahan bangunan di Kota Watampone dan Makassar. Dengan dikeluarkan akte notaris pertanggal 18 oktober 1952 No. 31 oleh Meester Jan Philippus De Korte, yang bertindak sebagai pengganti Bruno Ernst Dirtsz, berdasarkan Bisluit Menteri Djustisi tertanggal 18 Oktober 1950 No. Jp.21/29/16, perusahaan PT. Hadji Kalla resmi berdiri di Makassar dengan modal pertama sebesar Rp 2.500.000 yang terpecah menjadi 2.500 lembar saham, yang masing-masing bernilai Rp.1.000. Naskah pendirian tersebut kemudian diperbaiki dengan akte No. 36 tanggal 16 Maret 1953 oleh notaris yang sama. Sebagai pengesahan pemerintah Menteri Kehakiman RI mengeluarkan surat No.Y.A.5/28/4 tertanggal 27 Maret 1953. dengan kedua kelengkapan inilah PT. Hadji Kalla memulai aktivitasnya.

Selanjutnya, pada tahun 60-an perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan perdagangan umum yang meliputi perdagangan ban mobil, sepeda dan alat-alat tenun. Perkembangan ini berjalan terus hingga pada tahun 1964, di mana perusahaan ini memulai perdagangan kendaraan bermotor bermerek Toyota Astra. Pada tahun 1968, perusahaan ini pula menangani penjualan merek Daihatsu.

Pada tahun 1973 menjadikan perusahaan ini sebagai dealer PT. Toyota astra Motor (TAM) dan mengkhusus diri pada penjualan kendaraan bermotor.

Sedangkan daerah pemasarannya meliputi daerah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara.

Sesuai dengan perkembangan perusahaan pada tanggal 18 Agustus 1975, diadakan perubahan tujuan perusahaan (pasal 12), susunan pemegang saham (pasal 20), dan anggaran dasar perseroan dengan demikian kegiatan-kegiatan perusahaan bertambah luas menjadi:

1. Melakukan usaha-usaha di bidang perdagangan umum, terutama berdagang hasil bumi, hasil hutan, hasil laut dan industri, secara lokal, dan antar pulau serta ekspor impor.
2. Melakukan usaha-usaha di bidang leveransir umum, dealer, distributor, komisaris, dan keagenan.
3. Melakukan usaha-usaha di bidang pengangkutan darat, laut, dan usaha pembengkelan (service station).
4. Melakukan usaha-usaha pertambangan.
5. Melakukan usaha industri percetakan dan penjiilidan.
6. Melakukan usaha travel biro, perhotelan, pariwisata dan menjadi agen perwakilan dari perusahaan penerbangan dalam dan luar negeri.
7. Melakukan usaha-usaha eksploitasi hutan, pengolahan kayu, pertanian, perkebunan, perikanan darat/laut.
8. Melakukan usaha biro konsultasi bangunan, tehnik dan elektro.
9. Melakukan biro konsultasi dan pelaksanaan proyek-proyek pemerintah mau pun swasta dan melakukan usaha pemborongan bangunan, jalan

10. irigasi, bendungan, saluran air, pintu air dermaga, lapangan terbang, pekerjaan tehnik dan elektro.
11. Dan beberapa usaha lainnya yang tidak dilarang dan dapat menguntungkan perusahaan dalam pengertian yang seluas-luasnya.

Pada bulan September 1982, perusahaan menjalani perubahan modal anggaran dasar, susunan organisasi dan perubahan pucuk pimpinan. Perubahan ini merupakan pelebaran dari sayap perusahaan melalui beberapa anak perusahaan. Sedangkan PT. Hadji Kalla mengkonsentrasikan kegiatannya di bidang keagenan dan dealer. PT. Hadji Kalla untuk memasarkan beberapa jenis barang dagangan seperti:

1. Kendaraan merek Toyota dan suku cadangnya.
2. Alat/mesin pertanian merek kubota.
3. Bahan-bahan pelumar dan handling aspal dari pertamina.

Sejalan dengan keberhasilan yang telah diraih, maka perusahaan itu telah memiliki berbagai anak bidang usaha, yaitu sebagai berikut:

1. Tahun 1971, didirikan PT. BUMU KARSA yang bergerak dibidang kontraktor.
2. Pada tahun 1975PT. BUMU KARSA telah melaksanakan pembangunan irigasi, jalan dan jembatan, kemudian pada tahun 1979, mengadakan perluasan bidang kerja meliputi pembangunan dan perluasan pelabuhan udara.
3. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar, yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku.

4. Tahun 1875, didirikan PT. Ekspedisi Muatan Kapal Laut Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
5. Tahun 1977, didirikan PT. BUKAKA AGRO yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan dan makanan udang.
6. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama, memproduksi peralatan konstruksi dan konstruksi tehnik lainnya, di samping bergerak di bidang power, plat, telekomunikasi, peralatan airport dan lainnya.
7. Tahun 1980, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara Makassar, yang bergerak dalam bidang pemecahan batu.
8. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor, yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck untuk daerah pemasaran Sulawesi.
9. Tahun 1988, didirikan PT. Bumi Sarana Utama, Khususnya menangani penyaluran dan penjualan aspal curah, yang kegiatan operasinya di kota Parepare dan Palu.
10. Tahun 1990, Didirikan PT. Bukaka Lintas Tama, yang bergerak dalam bidang jasa, penyeberangan, dengan mengoperasikan kapal peri untuk melayani arus penumpang kendaraan dari bajoe, bone dan kolaka.
11. Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Sarana Indah yang bergerak dalam bisnis real estate, baik perumahan ruko, hotel, plasa dan sebagainya.
12. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines menangani pengoperasian kapal penumpang dan barang antar pulau. Pada saat ini perusahaan ini telah mengoperasikan sejumlah kapal motor dengan kapasitas cukup besar,

antara lain KM. Athirah dan KM. Mufidah sebagai kapal penumpang sedangkan KM.Lhin dan KM. Edha sebagai kapal barang.

13. Tahun 1996, didirikan PT.Kalla Electrical System, yang bergerak dalam bidang transformator.
14. PT. Baruga Asri Nusa Development, menjalankan usaha-usaha sebagai delevor untuk pembangunan perumahan, pusat pertokoan dan perdagangan, di samping itu sebagai kontraktor untuk proyek-proyek instalasi air, listrik, gas dan telpon serta semua pekerjaan yang berhubungan dengan itu. Selain anak-anak perusahaan tersebut di atas, perusahaan ini juga mempunyai unit-unit usaha antara lain:

1. Unit Angkutan Cahaya Bone

Pengangkutan Cahaya Bone sebagai jasa transportasi darat tertua di Sulawesi Selatan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1952, dengan trayek Makassar-Bone yang mengangkut penumpang dan barang. Akhirnya perusahaan ini berkembang dengan trayek yang meliputi seluruh wilayah di Sulawesi Selatan.

2. Unit Perdagangan Aspal

Didirikan pada tahun 1992, dengan bidang usaha pemasaran drum. Selain itu PT. Hadji Kalla ini juga bergerak didalam pengembangan pendidikan dan peningkatan sumberdaya manusia dengan memdirikan beberapa yayasan antara lain:

1. Yayasan Athirah dan Kesejahteraan Islam Hadji Kalla.
2. Yayasan Pendidikan dan Pengembangan Manajemen Makassar atau Lembaga Manajemen Makassar. Yang didirikan pada tahun 1989.

B. Visi Dan Misi Perusahaan

1. Visi

Visi Kalla Group adalah “menjadi panutan dalam pengelolaan usaha secara profesional berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT”.

2. Misi

Agar visi tersebut terwujud, terdapat misi pokok yang diemban oleh seluruh Insan Kalla yang berkiprah dalam Kalla Group, yaitu:

a. Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul

Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Hadji Kalla, saat ini Kalla Group telah mengelola berbagai jenis usaha, antara lain dibidang: agrobisnis, otomotif, properti, pengembang, konstruksi, transportasi, energi dan pendidikan. Dengan keragaman usaha ini, Kalla Group berupaya mengelola seluruh usahanya secara profesional dan menjadi yang terbaik dan terunggul di kelasnya.

b. Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional

Bisnis-bisnis yang dilakukan oleh Kalla Group diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh stakeholder dan masyarakat, antara

lain: menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan daya beli masyarakat.

- c. Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama

Sejalan dengan tujuan dalam berbisnis yaitu memberikan manfaat dan nilai tambah bagi stakeholder maka pertumbuhan dan perkembangan Kalla Group ini dapat dirasakan oleh masyarakat.

C. Struktur/ Susunan Organisasi

Dengan berkembangnya suatu perusahaan, maka ruang lingkup kegiatan perusahaan semakin luas dan semakin rumit, hal ini menyebabkan seseorang tidak mampu lagi melaksanakan sendiri seluruh kegiatan didalam perusahaan, maka itu diperlukan pembagian tugas dan wewenang dari anggota-anggota organisasi tersebut.

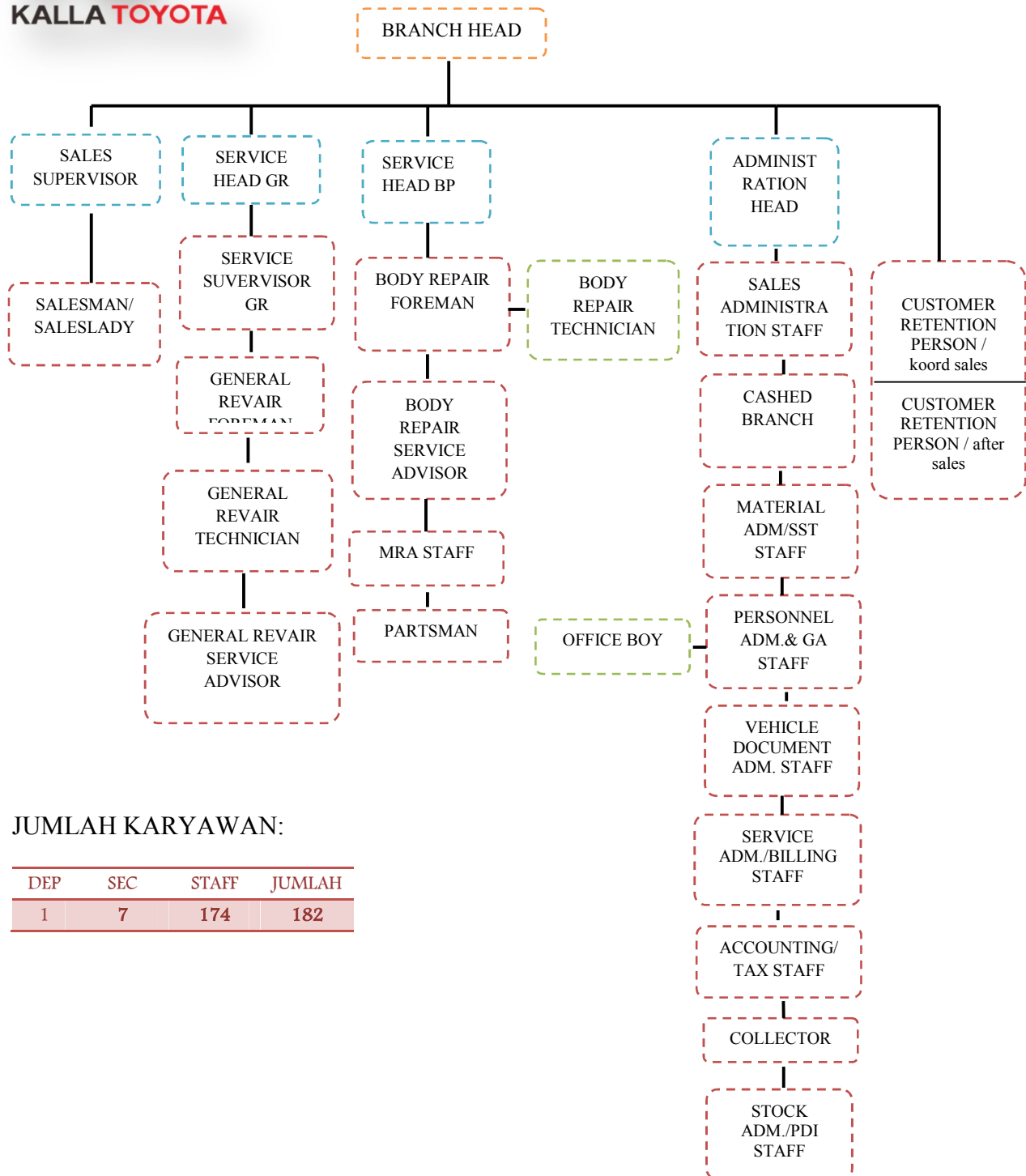
Dalam rangka meningkatkan kemampuan dan keefektifan manajemen perusahaan, maka setiap perusahaan idealnya mempunyai struktur organisasi formal dimana didalamnya terlibat orang-orang serta sumber-sumber untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut diatas PT. Hadji Kalla dalam kegiatan operasionalnya memakai sruktur organisasi yang berbentuk lini dan staf.

Pejabat lini terdiri dari manajer divisi Toyota, Manajer divisi keuangan, manajer divisi perdagangan umum serta manajer administrasi umum dan personalia, pejabat staf yang terdiri dari bagian perencanaan perusahaan dan pengawasan intern (Corporate planning and internal) serta sekretaris perusahaan.

ORGANIZATIONAL STRUCTURE URIP SUMOHARJO



BRANCH OFFICE PT.HADJI KALLA



JUMLAH KARYAWAN:

DEP	SEC	STAFF	JUMLAH
1	7	174	182

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini disajikan data penjualan Mobil Avanza PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar tahun 2012-2016:

Tabel 5.1

**Data Jumlah penjualan Mobil AVANZA Pada PT. HADJ IKALLA
Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar Tahun 2012-2016**

No	Tahun	Unit
1.	2014	930
2.	2015	770
3.	2016	543
Total		2,243

Sumber: PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat penjualan mobil Avanza yang mengalami penurunan pada tahun 2014-2016. Hal ini terjadi karena adanya persaingan ketat beberapa *Brand* di segmen mobil MPV (Multi Purpuse Vehicle) sehingga berimbas pada penjualan mobil Avanza

A. Karakteristik Responden

Pada bagian ini diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan faktor bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati terhadap keputusan pembelian mobil Avanza. Penulis menyebar kuesioner sebanyak 95, dimana responden merupakan pembeli mobil Avanza di PT.

Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di kota Makassar. Profil responden yang ditanyakan dalam kuesioner adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir. Berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden, yaitu :

a. Jenis Kelamin

Tabel 5.2

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
1.	Pria	60	63,15%
2.	Wanita	35	36,85%
	Jumlah	95	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Koesioner (2017)

Berdasarkan Tabel 5.2 diatas diketahui dari 95 responden terlihat bahwa 60 responden (63,15%) pria dan 35 responden (36,85%) wanita. Dari data tersebut terlihat bahwa pengguna mobilAvanza lebih didominasi oleh pria hal ini disebabkan kebanyakan pembelian mobil diputuskan oleh pria.

b. Usia

Tabel 5.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah responden	Presentse %
1.	< 25	11	11,57%
2.	26-35	37	38,95%
3.	36-55	47	49,48%
4.	Jumlah	95	100%

Sumber: hasil pengolahan data koesioner (2017)

Berdasarkan Tabel 5.3 diatas diketahui dari 98 responden, pengguna mobil Avanza lebih didominasi oleh umur 36-55 yaitu sebanyak 49,48%. Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa usia 36-55 pengguna mobil Avanza disebabkan karena usia tersebut merupakan usia yang produktif untuk membeli kendaraan mobil.

c. Pekerjaan

Tabel 5.4

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase %
1.	Pegawai Negeri	30	31,58%
2.	Pegawai Swasta	20	21,05%
3.	Wiraswasta	35	36,84%
4.	Lainnya	10	10,52%
Jumlah		95	100%

Sumber: hasil pengolahan data koesioner (2017)

Berdasarkan tabel 5.4 diketahui dari 95 responden terlihat bahwa 30 responden (31,58%) yang berstatus Pegawai Negeri, 20 responden (21,05%) berstatus pegawai swasta, 35 responden (36,84%) berstatus wiraswasta dan 10 responden (10,52%) berstatus lainnya. Berdasarkan data tersebut, pengguna mobil Avanza lebih didominasi oleh Wiraswasta

d. Pendidikan Terakhir

Tabel 5.5

Klasifikasi responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase %
1.	S3	5	5,26%
2.	S2	32	33,68%

3.	S1	40	42,10%
4.	D3	8	8,42%
5.	SMA	10	10,52%
Jumlah		95	100%

Sumber ; hasil pengolahan data koesioner (2017)

Berdasarkan tabel 5.5 diatas dari 95 responden terlihat bahwa pembeli mobil Avanza lebih didominasi oleh S1 (Strata 1) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebanyak 40 responden (42,10%) pembeli mobil Avanza.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarakan berdasarkan variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Pernyataan mengenai kategori Strategi promosi

Indikator-indikator dari variabel ini terdiri atas tiga, yaitu : kebersihan dan kenyamanan perusahaan, perlengkapan/fasilitas yang modern, kerapian/penampilan karyawan perusahaan. Dimana setiap indikator direpresentasikan oleh pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.6

Tanggapan responden terhadap Variabel Strategi Promosi (X)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	JUMLAH
1.	Iklan mobil Avanza yang ditayangkan memberikan	14 (14,7%)	43 (45,2%)	31 (32,6%)	5 (5,2%)	2 (2,2%)	95 (100%)

	gambaran dan informasi produk yang ditawarkan.						
2.	Iklan yang ditampilkan dapat dimengerti dan cukup menarik konsumen	17 (17,9%)	38 (40%)	30 (31,6)	5 (5,2%)	5 (5,2%)	95 (100%)
3.	Karyawan PT Hadji Kalla memiliki kemampuan dalam menarik minat konsumen	17 (17,9%)	35 (36,8%)	34 (35,8%)	5 (5,2%)	4 (4,2%)	95 (100%)
4.	Mobil Avanza memiliki segmentasi pasar yang sudah jelas	22 (23,2%)	41 (43,2%)	25 (26,3%)	5 (5,2%)	2 (2,2%)	95 (100%)
5.	Mobil Avanza selalu kompeten dari waktu ke waktu	18 (18,9%)	42 (44,2%)	24 (25,2%)	10 (10,7%)	1 (1,0%)	95 (100%)
6.	Mobil Avanza mempunyai integritas yang cukup baik	15 (15,8%)	43 (45,2%)	23 (24,21%)	13 (13,7%)	1 (1,0%)	95 (100%)
7.	Mobil Avanza mempunyai reputasi yang baik dimata masyarakat	13 (13,8%)	48 (50,5%)	22 (23,1%)	9 (9,4%)	3 (3,1%)	95 (100%)
8.	Setiap pembelian mobil Avanza perusahaan	14 (14,7%)	48 (50,5%)	21 (22,1%)	8 (8,4%)	4 (4,2%)	95 (100%)

	memberikan potongan harga atau diskon						
9.	Setiap pembeli mobil Avanza memberikan hadiah/suvenir yang unik	17 (17,9%)	46 (48,4%)	22 (23,1%)	7 (7,3%)	3 (3,1%)	95 (100%)
10.	PT Hadji Kalla selalu mengadakan event-event untuk menampilkan produknya	9 (9,5%)	49 (51,6%)	31 (32,6%)	6 (6,3%)	0 (0%)	95 (100%)

Sumber ; hasil pengolahan data koesioner (2017)

- a. Berdasarkan tabel 5.6 koesioner mengenai ” Iklan mobil Avanza yang ditayangkan memberikan gambaran dan informasi produk yang ditawarkan." menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang, setuju sebanyak 43 orang, kurang setuju 31 orang, tidak setuju sebanyak 5 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang. Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju jika ”Iklan mobil Avanza yang ditayangkan memberikan gambaran dan informasi produk yang ditawarkan”
- b. Berdasarkan tabel 5.6 koesioner mengenai ” Iklan yang ditampilkan dapat dimengerti dan cukup menarik konsumen” menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang, setuju sebanyak 38 orang, kurang setuju sebanyak 30 orang, tidak setuju sebanyak 5 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas

responden menyatakan setuju ”Iklan yang ditampilkan dapat dimengerti dan cukup menarik konsumen”

- c. Berdasarkan tabel 5.6 koefisien mengenai ” Karyawan PT.Hadji Kalla memiliki kemampuan dalam menarik minat konsumen” menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang, setuju sebanyak 35 orang, kurang setuju sebanyak 34 orang, tidak setuju sebanyak 5 orang, sangat tidak setuju sebanyak 4 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju ” Karyawan PT. Hadji Kalla memiliki kemampuan dalam menarik minat konsumen”
- d. Berdasarkan tabel 5.6 koefisien mengenai ”Mobil Avanza memiliki segmentasi pasar yang sudah jelas” menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang, setuju sebanyak 41 orang, kurang setuju sebanyak 25 orang, tidak setuju sebanyak 5 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju jika penilaian ”Mobil Avanza memiliki segmentasi pasar yang sudah jelas”
- e. Berdasarkan tabel 5.6 koefisien mengenai ” Mobil Avanza selalu kompeten dari waktu ke waktu” menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang, setuju sebanyak 42 orang, kurang setuju sebanyak 24 orang, tidak setuju sebanyak 10 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju jika penilaian ” Mobil Avanza selalu kompeten dari waktu ke waktu”

- f. Berdasarkan tabel 5.6 koefisien mengenai ” Mobil Avanza mempunyai integritas yang cukup baik” menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang, setuju sebanyak 43 orang, kurang setuju sebanyak 23 orang, tidak setuju sebanyak 13 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju jika penilaian ” Mobil Avanza mempunyai integritas yang cukup baik”
- g. Berdasarkan tabel 5.6 koefisien mengenai ”Mobil Avanza mempunyai reputasi yang baik dimata masyarakat” menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang, setuju sebanyak 48 orang, kurang setuju sebanyak 22 orang, tidak setuju sebanyak 9 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju jika penilaian ”Mobil Avanza mempunyai reputasi yang baik dimata masyarakat”
- h. Berdasarkan tabel 5.6 koefisien mengenai ” Setiap pembelian mobil Avanza perusahaan memberikan potongan harga atau diskon” menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang, setuju sebanyak 48 orang, kurang setuju sebanyak 21 orang, tidak setuju sebanyak 8 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju jika penilaian ” Setiap pembelian mobil Avanza perusahaan memberikan potongan harga atau diskon ”
- i. Berdasarkan tabel 5.6 koefisien mengenai ” Setiap pembeli mobil Avanza memberikan hadiah/suvenir yang unik” menunjukkan bahwa responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang, setuju sebanyak 46 orang, kurang setuju sebanyak 22 orang, tidak setuju sebanyak 7 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju jika penilaian ” Setiap pembeli mobil Avanza memberikan hadiah/suvenir yang unik”

- j. Berdasarkan tabel 5.6 koesioner mengenai ”PT. Hadji Kalla selalu mengadakan event-event untuk menampilkan produknya” menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang, setuju sebanyak 49 orang, kurang setuju sebanyak 31 orang, tidak setuju sebanyak orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju jika penilaian ”PT.Hadji Kalla selalu mengadakan event-event untuk menampilkan produknya”

2. Pernyataan mengenai kategori Penjualan

indikator-indikator dari variabel ini terdiri atas lima, yaitu target penjualan, jumlah penjualan, jumlah produk yang terjual, tingkat permintaan konsumen, tingkat penjualan yang tinggi. Dimana setiap indikator direpresentasikan oleh pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7

Tanggapan responden terhadap Variabel Peningkatan Penjualan (Y):

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	JUMLAH
1.	Pembeli mendapatkan pelayanan pada saat pembelian mobil Avanza yang merupakan salah satu target penjualan terbaik bagi perusahaan	45 (47,3%)	35 (36,8%)	18 (17,9%)	- (0%)	- (0%)	95 (100%)
2.	Anda mendapatkan pelayanan pada saat pembelian mobil Avanza yang dapat meningkatkan total penjualan bagi perusahaan.	22 (23,1%)	47 (49,4%)	26 (27,3%)	- (0%)	- (0%)	95 (100%)
3.	Menurut anda, mobil Avanza menjadi merek yang paling banyak dibeli oleh konsumen	30 (31,5%)	45 (47,3%)	23 (24,2%)	- (0%)	- (0%)	95 (100%)
4.	Anda menyukai mobil Avanza karena keunggulan dan faktor	26 (27,3%)	35 (36,8%)	37 (38,9%)	- (0%)	- (0%)	95 (100%)

	harga, sehingga tingkat permintaan konsumen meningkat						
5.	Dengan tingkat penjualan yang tinggi, maka perusahaan akan meningkatkan kualitas pelayanan pembelian mobil Avanza	21 (22,1%)	44 (46,3%)	30 (31,5%)	- (0%)	- (0%)	95 (100%)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2017)

- a. Berdasarkan tabel 5.7 koesioner mengenai ” Pembeli mendapatkan pelayanan pada saat pembelian mobil Avansa yang merupakan salah satu target penjualan terbaik bagi perusahaan” menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang, setuju sebanyak 35 orang, kurang setuju 18 orang, tidak . Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju jika ” Pembeli mendapatkan pelayanan pada saat pembelian mobil Avanza yang merupakan salah satu target penjualan terbaik bagi perusahaan
- b. Berdasarkan tabel 5.7 koesioner mengenai ” Anda mendapatkan pelayanan pada saat pembelian mobil Avanza yang dapat meningkatkan total penjualan bagi perusahaan” menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang, setuju sebanyak 47 orang, kurang setuju 26 orang, . Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas

responden menyatakan sangat setuju jika ” Anda mendapatkan pelayanan pada saat pembelian mobil Avanza yang dapat meningkatkan total penjualan bagi perusahaan.

- c. Berdasarkan tabel 5.7 koesioner mengenai ” Menurut anda, mobil Avanza menjadi merek yang paling banyak dibeli oleh konsumen” menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang, setuju sebanyak 45 orang, kurang setuju 23 orang, . Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju jika ” Menurut anda, mobil Avanza menjadi merek yang paling banyak dibeli oleh konsumen”
- d. Berdasarkan tabel 5.7 koesioner mengenai ” Anda menyukai mobil Avanza karena keunggulan dan faktor harga,sehingga tingkat permintaan konsumen meningkat” menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang, setuju sebanyak 35 orang, kurang setuju 35 orang, . Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju jika ” Anda menyukai mobil Avanza karena keunggulan dan faktor harga,sehingga tingkat permintaan konsumen meningkat”
- e. Berdasarkan tabel 5.7 koesioner mengenai ” Dengan tingkat penjualan yang tinggi,maka perusahaan akan meningkatkan kualitas pelayanan pembelian mobil Avanza” menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 ora`ng, setuju sebanyak 44 orang, kurang setuju 30 orang, . Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas

responden menyatakan sangat setuju jika ” Dengan tingkat penjualan yang tinggi,maka perusahaan akan meningkatkan kualitas pelayanan pembelian mobil Avanza”

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 5.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlation (R hitung)	r Tabel	Ket.
Strategi Promosi	X.1	0,509	0,201	Valid
	X.2	0,653	0,201	Valid
	X.3	0,610	0,201	Valid
	X.4	0,526	0,201	Valid
	X.5	0,662	0,201	Valid
	X.6	0,721	0,201	Valid
	X.7	0,646	0,201	Valid
	X.8	0,720	0,201	Valid
	X.9	0,630	0,201	Valid
	X.10	0,576	0,201	Valid
Peningkatan Penjualan	Y.1	0,798	0,201	Valid
	Y.2	0,818	0,201	Valid
	Y.3	0,730	0,201	Valid
	Y.4	0,804	0,201	Valid
	Y.5	0,855	0,201	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS (2017)

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, berarti uji kualitas data yang ditunjukkan dari uji validitas bahwa variabel strategi promosi dan peningkatan penjualan adalah valid.

1. Uji Realibilitas

Menurut Arikunto (1998:145): “Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih”.

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Standar Realibilitas	Ket.
Strategi Promosi (X)	0,828	0,60	<i>Reliable</i>
Peningkatan Penjualan(Y)	0,807	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2017)

Dari hasil yang diperoleh setelah uji reliabilitas menunjukkan bahwa, untuk variabel strategi promosi dan peningkatan penjualan menunjukkan nilai yang reliabel.

2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5.10
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.102	1.771		8.529	.000
	Strategi Promosi	.105	.048	.222	2.193	.031

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Data Hasil Diolah SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 5.10 hasil analisis regresi diatas,maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y = 15,102 + 0,105X$$

Dimana :

1. $a = 15,102$ menunjukkan bahwa jika X (Strategi Promosi) konstan atau $X=0$,maka keputusan pembelian konsumen sebesar 15,102.
2. $b = 0,105$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel strategi promosi akan menambah penjualan sebesar 0,105.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 5.11

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.222 ^a	.049	.039	2.712

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

Sumber: Data Hasil Diolah SPSS (2017)

Dari tabel 5.11 di atas, dapat diketahui nilai R sebesar 0,222. Adapun nilai *R Square* adalah 0,049. Hal ini berarti variabel strategi promosi Mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 4,90 % terhadap variabel terikat (Y) yakni Peningkatan Penjualan.

Sisanya sebesar 95,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian. dari hasil perhitungan uji t diperoleh

4. Uji T

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 95 orang. Sehingga pengujian menggunakan uji T dengan $df = n - k - 1$ atau $df = 95 - 1 - 1 = 93$ orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5 % maka diperoleh T_{tabel} sebesar 1,66140.

Tabel 5.12

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.102	1.771		8.529	.000
	Strategi Promosi	.105	.048	.222	2.193	.031

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Data Hasil Diolah SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 5.12 Yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka diperoleh nilai t hitung sebesar 2,193 dengan nilai sig. Sebesar 0,031. ternyata $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,193 > 1,66140$), ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil tersebut diatas, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada koesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel yang dimana nilai r tabel sebesar 0,201. Dan untuk nilai reliabilitas didapat nilai untuk variabel strategi promosi sebesar 0,828 dan untuk variabel peningkatan penjualan sebesar 0,807 dengan ketentuan di atas 0,60 dapat dikatakan koesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Hasil regresi sederhana yang diolah dan dianalisis menggunakan metode SPSS maka diperoleh persamaannya adalah $Y = 15,102 + 0,105 X$, dimana a = 15,102 menunjukkan bahwa jika X (Strategi Promosi) konstan atau X = 0, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 15,102. dan b = 0,105 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel strategi promosi akan menambah penjualan sebesar 0,105. Dari hasil perhitungan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,193 dengan nilai sig. Sebesar 0,031. ternyata t hitung > t tabel (2,193 > 1,66140), ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil observasi dan uraian yang telah penulis paparkan terhadap koisioner yang telah terkumpul, kemudian diolah mengenai Analisi Strategi Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Avanza Pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumaharjo Makassar,maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil regresi linear sederhana strategi promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil Avanza pada PT.Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar, sedangkan pada uji T ditemukan bahwa variabel Strategi Promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil Avanza pada PT.Hadji Kalla cabang Urip sumoharjo Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh uji t hitung $>$ t tabel ($2,193 > 1,66140$) ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian. Maka penulis memberikan beberapa saran terkait dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan maupun sebagai masukan untuk semua pihak-pihak yang memiliki kepentingan mengenai penjualan maupun pembelian

Mobil Avanza. Adapun beberapa saran dari penulis yaitu sebagai agen pemasaran untuk meningkatkan strategi promosi ada beberapa hal yang perlu di perhatikan oleh pihak perusahaan dimulai dari, penampilan pegawainya, memperhatikan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan, dan kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Netisemito**, 2010. Personalia, Manajemen Sumber. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Daya Manusia, Edisi Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Algifari**, 2010. Analisa Regresi, Teori dan Solusi, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit BPFE UGM.
- Assuari**, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan kedelapan. Jakarta: Penerbit Grafindo.
- Basu Swastha**, 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Librty.
- Basu Swastha**, 2009. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.
- Buchari Alma**, 2009. Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma**, 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Cravens**, 2008. Pemasaran Strategi, Cetakan Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Djaslim Saladin**, 2007. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Fandi Tjiptono**, 2007. Strategi Pemasaran, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandi Tjiptono**, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Henry Simamora**, 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Gramedia.
- Indriyo**, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Moekijat**, 2011. Pengantar Sistem Informasi Manajemen. Bandung: CV. Remaja Karya.
- Mursid**, 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Netisemito**, 2008. Manajemen Personalia Indonesia. Jakarta: Galia Indonesia.

Philip Kholter, 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Administrasi Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

William J. Stanto, 2007. Periklanan dan Promosi Penjualan, Edisi 6. Jakarta: Penerbit Alexander Sindoro.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KOESIONER PENELITIAN

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL AVANZA PADA PT HADJI KALLA CABANG URIP SUMAHARJO DI KOTA MAKASSAR

I. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Pendidikan terakhir :

Lama bekerja :

II. Petunjuk Pengisian

Beri tanda check list (\surd) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Kriteria Penilaian:

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

KUESIONER STRATEGI PROMOSI (X)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Iklan mobil Avanza yang ditayangkan memberikan gambaran dan informasi produk yang ditawarkan.					
2.	Iklan yang ditampilkan dapat dimengerti dan cukup menarik konsumen					
3.	Karyawan PT Hadji Kalla memiliki kemampuan dalam menarik minat konsumen					
4.	Mobil Avanza memiliki segmentasi pasar yang sudah jelas					
5.	Mobil Avanza selalu kompeten dari waktu ke waktu					
6.	Mobil Avanza mempunyai integritas yang cukup baik					
7.	Mobil Avanza mempunyai reputasi yang baik dimata masyarakat					

8.	Setiap pembelian mobil Avanza perusahaan memberikan potongan harga atau diskon					
9.	Setiap pembeli mobil Avanza memberikan hadiah/suvenir yang unik					
10.	PT Hadji Kalla selalu mengadakan event-event untuk menampilkan produknya					

KUESIONER PENINGKATAN PENJUALAN (Y)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Pembelian mendapatkan pelayanan pada saat pembelian mobil Avanza yang merupakan salah satu target penjualan terbaik bagi perusahaan					
2.	Anda mendapatkan pelayanan pada saat pembelian mobil Avanza yang dapat meningkatkan total penjualan bagi perusahaan.					

3.	Menurut anda, mobil Avanza menjadi merek yang paling banyak dibeli oleh konsumen					
4.	Anda menyukai mobil Avanza karena keunggulan dan faktor harga, sehingga tingkat permintaan konsumen meningkat					
5.	Dengan tingkat penjualan yang tinggi, maka perusahaan akan meningkatkan kualitas pelayanan pembelian mobil Avanza					

LAMPIRAN 2

Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang strategi promosi											
Respon	Jawaban responden untuk item nomor										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	39
3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47
6	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
8	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
9	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	46
10	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
11	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	27
12	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	30
13	2	2	1	1	2	2	4	4	4	4	26
14	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	24
15	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
16	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	28
17	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
18	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
19	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
20	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
22	4	1	1	4	5	5	4	1	1	4	30
23	4	1	1	5	3	1	4	1	1	4	25
24	1	4	5	5	3	2	1	4	5	3	33
25	2	1	5	5	3	2	1	4	5	3	31
26	2	1	5	5	3	3	2	1	5	3	30
27	5	2	5	5	2	2	5	2	5	3	36
28	5	2	1	5	2	2	5	2	1	4	29
29	1	1	2	1	3	3	1	1	2	3	18
30	2	5	5	2	1	2	2	5	5	3	32
31	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36

32	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
35	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	30
36	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	38
37	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
38	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
39	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
40	5	5	5	2	2	2	2	2	4	4	33
41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
42	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	36
43	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
44	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
45	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
46	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
49	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
50	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
51	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
52	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
53	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
54	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
55	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
56	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
57	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
58	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	39
59	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
60	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	39
61	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	38
62	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
63	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
64	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
65	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
66	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
67	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37

68	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
69	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
70	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	40
71	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
72	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	40
73	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
74	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	34
75	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
76	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
77	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
78	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	41
79	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
80	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	38
81	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
82	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
85	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	28
86	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
87	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
88	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	41
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
91	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
92	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
93	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
94	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	36
95	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
	349	342	341	361	351	343	344	345	352	346	3474
	3.674	3.6	3.589	3.8	3.695	3.611	3.62	3.632	3.705	3.642	36.568

LAMPIRAN 3

Rekapitulasi jawaban responden tentang peningkatan penjualan						
No	Jawaban Responden untuk item nomor					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	3	3	3	3	3	15
2	3	4	4	3	4	18
3	4	5	4	4	5	22
4	5	4	5	5	4	23
5	4	4	4	4	4	20
6	3	4	3	3	3	16
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	4	3	3	16
9	4	4	5	4	4	21
10	5	5	4	5	5	24
11	4	4	5	4	4	21
12	3	3	3	3	3	15
13	3	3	4	3	3	16
14	3	4	5	3	4	19
15	3	3	3	3	3	15
16	3	3	3	3	3	15
17	3	4	5	3	4	19
18	3	5	3	3	3	17
19	3	4	4	3	4	18
20	4	5	5	4	5	23
21	3	3	3	3	3	15
22	3	3	3	3	3	15
23	4	4	4	4	4	20
24	3	3	3	3	3	15
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	5	3	3	17
27	3	4	4	3	4	18
28	3	5	4	3	5	20
29	3	3	3	3	3	15
30	3	3	4	3	3	16
31	3	4	5	3	4	19
32	3	5	4	3	5	20

33	3	4	4	3	4	18
34	3	5	5	3	5	21
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	5	4	4	21
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	5	4	4	21
42	3	4	4	3	4	18
43	3	3	3	3	3	15
44	3	4	4	3	4	18
45	3	5	5	3	5	21
46	4	4	4	4	4	20
47	4	5	5	4	5	23
48	5	4	4	5	4	22
49	4	4	5	4	4	21
50	3	5	4	3	5	20
51	3	3	3	3	3	15
52	3	4	4	3	4	18
53	4	5	4	4	5	22
54	5	4	5	5	4	23
55	4	4	4	4	4	20
56	3	4	3	3	3	16
57	3	3	3	3	3	15
58	3	3	4	3	3	16
59	4	4	5	4	4	21
60	5	5	4	5	5	24
61	4	4	5	4	4	21
62	3	3	3	3	3	16
63	3	3	4	3	3	16
64	3	4	5	3	4	19
65	3	3	3	3	3	15
66	3	3	4	3	3	16
67	3	4	5	3	4	19
68	3	5	4	3	5	20
69	3	4	4	3	4	18
70	4	5	5	4	5	23

71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	5	4	4	4	4	20
74	5	5	5	4	5	23
75	5	4	4	4	4	20
76	3	3	5	3	3	17
77	3	4	4	3	4	18
78	3	5	4	3	5	20
79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	4	3	3	16
81	3	4	5	3	4	19
82	3	5	4	3	5	20
83	3	4	4	3	4	18
84	3	5	5	3	5	21
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	3	3	18
89	4	4	5	4	4	21
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	5	4	4	21
92	3	4	4	3	4	18
93	3	3	3	3	3	15
94	3	3	3	3	3	15
95	3	5	3	3	5	19
JUMLAH	335	376	388	331	371	1799
RATA2	3.52631579	3.957895	4.084211	3.484211	3.905263	18.93684

LAMPIRAN 4

Data Penelitian Strategi Promosi (X) Terhadap Peningkatan Penjualan

Nomor	X	Y	X1	Y2	XY
1	43	15	1849	225	645
2	39	18	1521	324	702
3	42	22	1764	484	924
4	46	23	2116	529	1058
5	47	20	2209	400	940
6	47	16	2209	256	752
7	39	15	1521	225	585
8	44	16	1936	256	704
9	46	21	2116	441	966
10	48	24	2304	576	1152
11	27	21	729	441	567
12	30	15	900	225	450
13	26	16	676	256	416
14	24	19	576	361	456
15	34	15	1156	225	510
16	28	15	784	225	420
17	28	19	784	361	532
18	22	17	484	289	374
19	35	18	1225	324	630
20	34	23	1156	529	782
21	39	15	1521	225	585
22	30	15	900	225	450
23	25	20	625	400	500
24	33	15	1089	225	495
25	31	20	961	400	620
26	30	17	900	289	510
27	36	18	1296	324	648
28	29	20	841	400	580
29	18	15	324	225	270
30	32	16	1024	256	512

31	36	19	1296	361	684
32	35	20	1225	400	700
33	40	18	1600	324	720
34	32	21	1024	441	672
35	30	20	900	400	600
36	38	20	1444	400	760
37	37	25	1369	625	925
38	36	20	1296	400	720
39	44	21	1936	441	924
40	33	20	1089	400	660
41	42	21	1764	441	882
42	36	18	1296	324	648
43	35	15	1225	225	525
44	42	18	1764	324	756
45	43	21	1849	441	903
46	42	20	1764	400	840
47	40	23	1600	529	920
48	43	22	1849	484	946
49	36	21	1296	441	756
50	34	20	1156	400	680
51	36	15	1296	225	540
52	36	18	1296	324	648
53	45	22	2025	484	990
54	42	23	1764	529	966
55	34	20	1156	400	680
56	37	16	1369	256	592
57	46	15	2116	225	690
58	39	16	1521	256	624
59	36	21	1296	441	756
60	39	24	1521	576	936
61	38	21	1444	441	798
62	34	16	1156	256	544
63	38	16	1444	256	608
64	37	19	1369	361	703
65	35	15	1225	225	525

66	35	16	1225	256	560
67	37	19	1369	361	703
68	34	20	1156	400	680
69	34	18	1156	324	612
70	40	23	1600	529	920
71	38	20	1444	400	760
72	40	25	1600	625	1000
73	43	20	1849	400	860
74	34	23	1156	529	782
75	37	20	1369	400	740
76	33	17	1089	289	561
77	47	18	2209	324	846
78	41	20	1681	400	820
79	43	15	1849	225	645
80	38	16	1444	256	608
81	35	19	1225	361	665
82	32	20	1024	400	640
83	40	18	1600	324	720
84	32	21	1024	441	672
85	28	20	784	400	560
86	32	20	1024	400	640
87	37	25	1369	625	925
88	41	18	1681	324	738
89	40	21	1600	441	840
90	44	20	1936	400	880
91	36	21	1296	441	756
92	36	18	1296	324	648
93	35	15	1225	225	525
94	36	15	1296	225	540
95	38	19	1444	361	722
	$\sum X=3474$	$\sum Y=1799$	$\sum X^2=130256$	$\sum Y^2=34787$	$\sum XY=66124$

UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS STRATEGI PROMOSI

Correlations

	skor X.1	skor X.2	skor X.3	skor X.4	skor X.5	skor X.6	skor X.7	skor X.8	skor X.9	skor X.10	Skor Total
skor Pearson X.1 Correlation	1	.638**	.310**	.270**	.110	.165	.360**	.019	.062	.291**	.509**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.008	.287	.111	.000	.851	.554	.004	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
skor Pearson X.2 Correlation	.638**	1	.612**	.140	.173	.267**	.128	.428**	.393**	.246*	.653**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.176	.094	.009	.215	.000	.000	.016	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
skor Pearson X.3 Correlation	.310**	.612**	1	.468**	.186	.214*	-.032	.338**	.549**	.073	.610**
Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.071	.037	.760	.001	.000	.480	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
skor Pearson X.4 Correlation	.270**	.140	.468**	1	.529**	.333**	.263**	.117	.101	.049	.526**
Sig. (2-tailed)	.008	.176	.000		.000	.001	.010	.259	.332	.635	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
skor Pearson X.5 Correlation	.110	.173	.186	.529**	1	.848**	.529**	.410**	.125	.224*	.662**
Sig. (2-tailed)	.287	.094	.071	.000		.000	.000	.000	.229	.029	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
skor Pearson X.6 Correlation	.165	.267**	.214*	.333**	.848**	1	.615**	.520**	.236*	.298**	.721**
Sig. (2-tailed)	.111	.009	.037	.001	.000		.000	.000	.021	.003	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
skor Pearson X.7 Correlation	.360**	.128	-.032	.263**	.529**	.615**	1	.536**	.216*	.486**	.646**

Sig. (2-tailed)	.000	.215	.760	.010	.000	.000		.000	.035	.000		.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
skor Pearson X.8 Correlation	.019	.428**	.338**	.117	.410**	.520**	.536**	1	.645**	.461**		.720**
Sig. (2-tailed)	.851	.000	.001	.259	.000	.000	.000		.000	.000		.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
skor Pearson X.9 Correlation	.062	.393**	.549**	.101	.125	.236*	.216*	.645**	1	.630**		.630**
Sig. (2-tailed)	.554	.000	.000	.332	.229	.021	.035	.000		.000		.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
skor Pearson X.10 Correlation	.291**	.246*	.073	.049	.224*	.298**	.486**	.461**	.630**	1		.576**
Sig. (2-tailed)	.004	.016	.480	.635	.029	.003	.000	.000	.000			.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Skor Pearson Tota Correlation	.509**	.653**	.610**	.526**	.662**	.721**	.646**	.720**	.630**	.576**		1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

UJI REALIBILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	10

UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS PENINGKATAN PENJUALAN

Correlations

		skor Y.1	skor Y.2	skor Y.3	skor Y.4	skor Y.5	Total Skor
skor Y.1	Pearson Correlation	1	.412**	.430**	.988**	.436**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
skor Y.2	Pearson Correlation	.412**	1	.480**	.411**	.932**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
skor Y.3	Pearson Correlation	.430**	.480**	1	.432**	.558**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
skor Y.4	Pearson Correlation	.988**	.411**	.432**	1	.456**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
skor Y.5	Pearson Correlation	.436**	.932**	.558**	.456**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Total Skor	Pearson Correlation	.798**	.818**	.730**	.804**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

UJI REABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.222 ^a	.049	.039	2.712

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.385	1	35.385	4.810	.031 ^a
	Residual	684.236	93	7.357		
	Total	719.621	94			

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.102	1.771		8.529	.000
	Strategi Promosi	.105	.048	.222	2.193	.031

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

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

Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$df = 1 - 200$

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

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
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	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	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	0.4000	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	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	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	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
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	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	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	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
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	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
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	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	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	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	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	0.2630	0.2900	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	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	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	0.3430
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	0.2050	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	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
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	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	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	0.1900	0.2247	0.2480	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	0.1840	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	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	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	0.1710	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	0.1690	0.2001	0.2210	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	0.1660	0.1965	0.2170	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	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	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	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	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	0.2570
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	0.1810	0.2000	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	0.1270	0.1510	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	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	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	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	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	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

RIWAYAT HIDUP



Erwinsyah lahir di Dompu pada tanggal 7 April 1995.

Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara, putra kandung dari pasangan Risman dan Erni. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD 19 WOJA Kec.Woja pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP N 1 WOJA dan lulus pada tahun

2010, kemudian melanjutkan pendidikan di SMK N 1 DOMPU dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya, pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar (UMM) dan menjadi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen.

Penulis memilih program studi Manajemen bukan hanya sekedar ketertarikan semata, akan tetapi penulis memiliki harapan yang sangat besar kedepannya untuk menjadi sosok yang mampu bersaing dan berpengaruh terhadap perekonomian tingkat internasional.