

SKRIPSI

**PENGARUH PERIKLANAN, PENJUALAN PRIBADI DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PT. SINAR
MITRA SEPADAN FINANCE KOTA PARE-PARE
PROVINSI SULAWESI SELATAN**

**ISRAIL
105720437613**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

**PENGARUH PERIKLANAN, PENJUALAN PRIBADI DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PT. SINAR
MITRA SEPADAN FINANCE KOTA PAREPARE
PROVINSI SULAWESI SELATAN**

ISRAIL

105720437613

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen**

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Konsumen Pada Pt. Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Parepare Provinsi Sulawesi Selatan

Nama : Israil

No. Stambuk : 10572 04376 13

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan tim penguji skripsi strata satu (S1) pada hari Sabtu, 7 Oktober 2017. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 10 Oktober 2017

Menyetujui :

Pembimbing I



Dr. Hj. Ruliaty, MM

Pembimbing II



Sitti Marhumi, SE., MM

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078

Ketua Jurusan Manajemen




Mon. Aris Fasigai, SE., MM
NBM : 10 934 85


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. 160/2017 Tahun 1439 H/2017 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Sabtu, 7 Oktober 2017 M/17 Muharram 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 9 Oktober 2017





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. Dr. A. Ifayani Haanurat, MM. 
3. Muchriana Muchran, SE, M.Si. Ak. 
4. Dr. Buyung Romandhoni, SE, M.Si. 

ABSTRAK

ISRAIL, 2017. *Pengaruh Bauran promosi Terhadap minat konsumen pada PT. Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Parepare.* Di dalam penyusunan skripsi ini penulis di bawah bimbingan Hj.Ruliaty, selaku pembimbing I dan Sitti Marhumi, selaku pembimbing II

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan) Terhadap minat konsumen pada PT. Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Parepare

Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner, studi kepustakaan, terkait sesuai tujuan penelitian. Teknik analisisnya menggunakan regresi berganda dengan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji T. Jumlah sampel sebesar 88 konsumen dengan menggunakan metode Simple Random Sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran Promosi yang meliputi variabel periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat konsumen pada PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Parepare. Secara parsial, variabel periklanan dan penjualan pribadi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap minat konsumen sedangkan variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.

Kata kunci: *Bauran Promosi, Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Minat Konsumen.*

MOTTO

Cintai ciptaanNya

Tunduk pada penciptanNya

“.....Resopa temmangingi

Namalomo

Naletei pammase puang Allah ta’ala.....”

Skripsi ini kupersembahkan kepada agamaku
Kepada kedua orang tuaku yang senantiasa berdoa
dan merelakan semuanya untuk kesuksesan anaknya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat petunjuk dan hidayahNya jualah, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini tidak sedikit mengalami hambatan dan keulitan, namun berkat kerja keras penulis dan adanya bimbingan serta bantuan berbagai pihak akhirnya dapat diselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih setinggi-tingginya kepada Ibu Dr. Hj. Ruliaty, MM dan Sitti Marhumi, SE., MM selaku dosen pembimbing dan penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam menempuh pendidikan sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya 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 & Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE.,MM selaku ketua jurusan Manajemen
4. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE.,MM selaku sekretaris jurusan Manajemen dan penasehat akademik penulis
5. Bapak Dr. Agus Salim HR, SE, MM. , Ibu Dr. A. Ifayani Haanurat, MM , Ibu Muchriana Muchram, SE,M.Si.Ak. dan bapak Dr. Buyung Romandhoni, SE, M.Si. Selaku penguji
6. Seluruh Dosen dan Karyawan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

7. PT. Sinar Mitra Sepadan Finance cab. Parepare yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian hingga akhir
8. Seluruh elemen mahasiswa jurusan manajemen khususnya kepada mahasiswa angkatan 2013
9. Sahabat terbaikku Ryan, Kiko, Aslam, Farid, Jusman, Hadi, Dan Akram yang selalu memberikan motivasi kepada penulis
10. Seluruh Keluarga Besar Pondok Ira Jaya dan teman-teman di bontobila 3
11. Seluruh elemen mahasiswa Ekonomi, khususnya Mahasiswa Jurusan Manajemen

Teristimewa ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada ibundaku Hj.Nuri dan Ayahanda H.Saharudding yang telah memeberikan perhatian, motivasi, kepercayaan dan doa'a yang tiada hentinya terhadap penulis, semoga kasih sayang yang mereka berikan diterima sebagai ibadah di sisi Allah SWT, Amin.

Makassar, Oktober 2017

PENULIS

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan	4
D. Manfaat	4
BAB II TINJAUAN PUSATAKA	5
A. Pemasaran	5
B. Manajemen Pemasaran	6
C. Konsep Pemasaran	7
D. Bauran Pemasaran.....	10
E. Pengertian Promosi	15
F. Tujuan dan Pengertian Fungsi Promosi	15

G. Bauran Promosi.....	19
H. Periklanan	22
I. Promosi Penjualan	24
J. Penjualan Pribadi	26
K. Publisitas	28
L. Minat Konsumen.....	29
M. Kerangka Pikir	30
N. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
B. Metode Pengumpulan Data.....	32
C. Jenis dan Sumber Data.....	33
D. Populasi dan Sampel	35
E. Metode Analisi.....	37
F. Defenisi oprasional	39
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	41
A. Sejarah Singkat	41
B. Visi dan Misi.....	42
C. Susunan Dewan Komisaris, Direktur dan Karyawan	43
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan.....	59

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
5.3	Analisis Tanggapan Responden Tentang Periklanan Pt Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Parepare.....	47
5.4	Analisis Tanggapan Responden Tentang Penjualan Pribadi Pt Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Parepare	48
5.5	Analisi Tanggapan Responden Tentang Promosi Penjualan Pt Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Parepare.....	49
5.6	Analisi Tanggapan Responden Tentang Minat Konsumen Pt Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Parepare.....	50
5.7	Hasil Pengujian Validitas.....	51
5.8	Hasil Pengujian Realibilitas	53
5.9	Hasil Regresi Berganda.....	53
5.10	Koefesien Determinasi	54
5.11	Hasil Uji F.....	56
5.12	Hasil Uji T.....	57

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pikir	30
--------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Selama lebih dari 35 tahun yang lalu, Peter Drucker memperhatikan bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah “untuk menciptakan pelanggan.” Tetapi pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk dan merek, harga, dan pemasok. Bagaimana pelanggan menentukan pilihan mereka.

Kita percaya bahwa para pelanggan mengkira-kira, penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Kenyataan apabila suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai pelanggan maka hal tersebut memengaruhi minat mereka.

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan daya tarik kepada calon konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen.

Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk barang/jasa yang ditawarkan maka perusahaan harus mempunyai metode-metode yang digunakan terutama dalam bidang

pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang tepat dalam meningkatkan penjualan salah satunya ialah dengan promosi. Promosi dapat menambah serta memengaruhi minat konsumen terhadap nilai pada barang atau jasa yang sedang diedarkan di pasaran. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga konsumen akan berminat pada produk yang ditawarkan.

Dengan adanya promosi yang diedarkan oleh pihak perusahaan diharapkan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Agar perusahaan dapat menggunakan promosi secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dapat berhasil dengan baik. Tentu saja hal ini harus disesuaikan dengan maksud dari periklanan yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari pengamatan yang dilakukan penulis di wilayah Kota Pare-pare dan sekitarnya pada perusahaan yang bergerak khususnya dibidang pembiayaan, promosi yang dilakukan dalam menarik minat konsumen begitu gencar hal ini disebabkan karna ketatnya persaingan dan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. PT Sinar Mitra Sepadan Finance cabang Pare-pare adalah salah satu perusahaan yang juga bergerak dibidang tersebut. Berdasarkan pengamatan penulis yang juga pernah ikut terjun dalam kegiatan promosi yang dilakukan . PT Sinar Mitra Sepadan Finance cabang Pare-pare dirasa kurang mendapat perhatian dan hal tersebut dirasa kurang efektif. Hal

ini dapat memicu kurang dikenalnya produk yang ditawarkan oleh PT Sinar Mitra Sepadan Finance cabang Pare-pare, selain itu juga akan mengakibatkan perusahaan sulit bersaing dengan perusahaan sejenis. Bila keadaan ini tidak mendapat perhatian akan dapat membawa dampak negatif dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Dengan penawaran promosi yang lebih baik oleh perusahaan, diharapkan akan menambah minat beli konsumen. Setelah konsumen merasa tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh PT Sinar Mitra Sepadan Finance cabang Pare-pare konsumen akan membandingkan produk jasa yang ditawarkan dengan perusahaan sejenis. Apalagi saat ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang sama dengan PT Sinar Mitra Sepadan Finance cabang Pare-pare. Hal ini tentu akan membuat konsumen memilih untuk menggunakan produk pembiayaan yang lebih menguntungkan.

Pengetahuan akan bauran promosi yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan promosi secara intensif menjadi faktor yang penting yang harus diketahui perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis tertarik mengambil topik dalam penelitian ini “ **Pengaruh periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan terhadap minat konsumen pada PT Sinar Mitra Sepadan Finance kota Parepare Provinsi Sulawesi Selatan**

B. Rumusan Masalah

Supaya permasalahan yang diangkat menjadi lebih terfokus dan dapat dijelaskan secara ilmiah, maka perumusan masalah menjadi bagian penting

dalam menjawab kondisi diatas. Maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

Apakah variable periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat konsumen pada PT Sinar Mitra Sepadan Finance kota Pare-pare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan terhadap minat konsumen pada PT Sinar Mitra Sepadan Finance kota Parepare Provinsi Sulawesi Selatan

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat :

1. Sebagai bahan masukan kepada PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare dalam melakukan kegiatan promosi yang menarik minat konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan penulis yang diperoleh selama duduk dibangku kuliah.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah ujung tombak perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dapat dikatakan juga bahwa pemasaran sangat menentukan perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat memasuki pasar dan menghadapi berbagai kesulitan yang akan dihadapi, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Karena percuma saja perusahaan menghasilkan produk yang baik tanpa dapat memasarkannya

Pengertian pemasaran seringkali disama artikan dengan pengertian penjualan, perdagangan, promosi, periklanan atau distribusi. Padahal pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, mempunyai arti yang lebih luas dibandingkan dengan ke 5 pengertian diatas. Penjualan, perdagangan, promosi, periklanan dan distribusi merupakan bagian dari sistem pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut philip khotler (2009:8) adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Defenisi dari philip khotker diatas berdasar pada konsep inti berikut :
kebutuhan (*needs*) , keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) : nilai,
biaya, dan kepuasan ; pertukaran; dan transaksi ; hubungan dan jaringan : ;
pasar ; serta pemasar dan prospek

Pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah
suatu siste keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk
merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan
barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada
maupun pembeli potensial.

Sudarmo (2007:1) mengatakan bahwa pemasran adalah suatu kegiatan
yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan
disegani oleh pasar

Berdasarkan beberapa defenisi pemasaran menurut para ahli di atas,
dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari kegiatan pemasaran ini adalah
untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan agar
konsumen bersedia membeli kembali pada perusahaan tersebut.

B. Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian.
Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari
pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkn tanggapan dari pihak
lain sesuai apa yang dikehendakinya.

Manajemen pemsaran menurut Philip Khotler (2009: 13) adalah proses
perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta

penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan –tujuan individu dan organisasi. Sedangkan Boyd, Walker dan Lareche (2007:18) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses analisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan

Berdasarkan defenisi dari ahli-ahli diatas dapat kita ambil kesimpulan yaitu, manajemen pemasaran merupakan manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan oleh pangsa pasar.

C. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada para pesaing dalam memeadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Menurut Philip Kotler (2009:17).

Konsep pemasaran ini merupakan kegiatan yang difokuskan untuk mendapatkan atau menemukan apa yang menjadi keinginan konsumen dan kemudian memasukan keinginan itu, dan sementara itu perusahaan mendapatkan laba yang layak dan jangka panjang dengan kata lain, konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasai kepada pelnggan, sebagai kunci untuk mencapai tujuan

organisasi,

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Keempat hal tersebut dibandingkan dengan orientasi penjualan. Konsep penjualan menganut pandangan dari dalam. Konsep ini mulai dari pabrik, memusatkan perhatian pada produk perusahaan yang ada, dan menuntut penjualan dan promosi yang gencar untuk menghasilkan penjualan yang mendatangkan laba. Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar kedalam. Ia mulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua perhatian yang mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Unsur-unsur konsep pemasaran:

1. Fokus pada pasar

Perusahaan pertama-tama harus menetapkan pasar secara cermat, karena perusahaan harus tau segmen pasar mana yang menjadi target marketnya. Kemudian mempersiapkan program pemasaran yang sesuai dengan masing-masing pasar sasaran. Perusahaan tidak akan dapat berhasil dengan baik jika melayani pasar yang sangat luas.

2. Orientasi pada pelanggan

Perusahaan harus mempunyai pemikiran yang berorientasi kepada pelanggan. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk benar-benar mencari

dan menentukan pelanggan dari sudut pandang pelanggan. Kaka dari itu, perusahaan harus melakukan penelitian terhadap pelanggan langsung, berbicara secara langsung agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan secara langsung

3. Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu mendukung 2 makna:

- a. Fungsi-fungsi pemasaran yang ada, seperti makna penjualan, periklanan, riset pemasaran, dll, harus terkoordinasi dengan baik dan harus dikoordinasikan dari segi kepentingan pelanggan
- b. Koordinasi yang baik antara pemasaran dan bagian bagian lain dari perusahaan. perusahaan tidak dapat bekerja bila seluruh karyawan tidak menyadari bila mereka mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan

Konsep pemasaran menuntut perusahaan untuk melakukan pemasaran secara intern selain pemasaran estermn. Pemasaran intern adalah tugas mempekerjakan, melatih dan memotivasi karyawan yang cakap untuk melayani pelanggandengan baik. Pemasaran intern harus dilakukan sebelum pemasaran ekstern

4. Konsep profitabilitas

Kegunaan konsep pemasaran adalah untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuan. Untuk perusahaan swasta, tujuan utamanya

adalah laba, sedangkan bagi organisasi masyarakat mempunyai tujuan mempertahankan dan mencari cukup dan guna menyeenggarakan kegiatannya.

D. Bauran Pemasaran

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan, agar hasil penjualan yang di harapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Philip Kotler (2009:82) dalam bukunya mengatakan, Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

Guna mencapai tujuan pasar yang telah di targetkan maka perusahaan harus menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan. Gambaran mengenai bauran pemasaran diatas serta variabel-variabel mana yang termaksud dalam kendali.

Philip Kotler (2009:85) mengemukakan marketing mix terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

1. Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang di hasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *marker share* -nya.

Didalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering dinyatakan dengan produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, macam produk, jaminan, dan pelayanan.

Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melakukan harus datang dari bidang pemasaran.

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat

Penetapan harga akan sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen.

Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah.

Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, diskon untuk para penyalur dan konsumen.

Adapun tujuan dari penetapan target tersebut, yakni:

- a. Memperoleh laba yang maksimum
- b. Meningkatkan *market share*nya
- c. Memerah pasar
- d. Memperoleh keuntungan yang ditargetkan
- e. Promosikan produk

3. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik.

Bagaimanapun bagusny suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut, serta tidak mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi.

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen

untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen atau pemakai industri. Maka untuk menjamin konsumen agar setia memakai produk kita, produsen harus mengusahakan sedemikian rupa agar dalam proses distribusinya produk dapat sampai ketangan konsumen. Menurut Swastha (2008:190).

4. Promosi

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Hal ini dikarenakan promosi merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, meskipun sebagai manapun manfaat suatu produk jika tidak diperkenalkan pada konsumen maka akan sia-sia juga. Maka dai itu, pihak perusahaan harus menciptakan permintaan. Agar dapaat menciptakan permintaan, perlu diberitahukan kepada pembeli sasaran bahwa produk yang bersangkutan telah beredar dipasar.

Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan *market share*.

E. Pengertian Promosi

Menurut, kotler (2005: 45), promosi adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk itu.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang dan lalu membeli produk tersebut (gitosudarmo, 2007 : 237).

Jadi promosi merupakan suatu komunikasi antara penjual dan calon pembeli mengenai suatu produk dengan cara menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen agar tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut.

F. Tujuan Dan Fungsi Promosi

1. Tujuan promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya.

Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin

pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Tujuan suatu perusahaan melakukan promosi adalah sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 2008: 353)

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan

b. Memberitahu/menginformasikan

Kegiatan promosi bertujuan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli karena sebagian orang tidak membeli barang atau jasa sebelum mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya. Promosi yang bersifat informatif ini biasanya dilakukan pada tahap awal dalam siklus hidup produksi.

c. Membujuk/mempengaruhi

Promosi yang bersifat membujuk akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus hidup produk

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, biasanya dilakukanselama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan konsumen yang ada

2. Fungsi promosi

Pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, jadi sebelum melaksanakan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi itu berlangsung.

Dua elemen mewakili bagian utama dalam sebuah komunikasi yaitu: pengiriman dan penerimaan. Dua lainnya mewakili sebagai perangkat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat lainnya mewakili fungsi komunikasi utama yaitu penyampaian, penerimaan, respon dan umpan balik.

Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. Elemen ini didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pengiriman: Pihak yang mengirimkan berita/pesan pada pihak lain
- b. Penyusunan Kode: Proses penempatan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbol
- c. Pesan: Sekumpulan simbol yang dikirim oleh pengirim pesan
- d. Media: Saluran komunikasi pesan dari pengirim ke penerima
- e. Pemacahan Kode: Proses yang dilalui oleh penerima dalam memberikan makna atas simbol-simbol, yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim
- f. Penerima: Pihak penerima pesan
- g. Tanggapan: Reaksi dari penerima pesan atas pesan/berita tersebut
- h. Umpan Balik: Respon penerima pesan kepada si pengirim pesan
- i. Gangguan: gangguan atau distorsi yang tidak terencana selama proses komunikasi, yang membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim sampaikan.

Ini menjelaskan faktor utama dalam proses komunikasi yang efektif. Pengirim mesti mengetahui apa yang pendengar ingin capai dan respon apa yang mereka inginkan. Pengirim ini menyimbolkan pesan dengan sedemikian rupa sehingga dapat memperkirakan bagaimana sasaran pendengar bisa mengartikan pesan tersebut. Sumber harus menyampaikan pesan melalui media yang tepat agar dapat mencapai sasaran pendengar, selain

itu pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik untuk mengetahui respon dari penerima.

Karena inti dari promosi adalah komunikasi, maka diperlukan proses komunikasi untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi itu bekerja. Komunikasi dapat dilihat sebagai transmisi informasi berupa pengiriman dan penerimaan pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Promosi mempunyai tiga fungsi utama yakni:

- a. Menciptakan perhatian konsumen, perhatian ini diciptakan karena merupakan titik awal penambihan keputusan- keputusan pembelian barang dan jasa
- b. Menumbukan minat pada diri konsumen, sehingga memberikan daya tarik terhadap barang/jasa yang ditawarkan
- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen untuk membeli suatu produk.

G. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadikan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang (Boyd, Walker, dan Larache, 2007: 65)

Sedangkan Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan

Irawan (2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari empat variabel, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi antara lain (Swastha dan Irawan, 2005: 355):

1. Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi bauran promosi. Dalam hal ini berarti perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas.\

2. Sifat pasar

- a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang memiliki pasar lokal akan mengadakan kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau

internasional, perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup dengan menggunakan saluran distribusi langsung

b) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang memusatkan penjualan pada satu kelompok pembeli saja akan menggunakan alat promosi yang berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produknya pada semua kelompok pembeli

c) Macam pembeli

Strategi promosi yang diterapkan dalam kampanye penjualan dipengaruhi oleh objek atau sasaran, apakah itu pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya

d) Jenis produk

Jenis produk yang mempengaruhi promosi adalah barang konsumsi dan barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi harus disesuaikan dengan jenisnya apakah barang *convenience*, *shopping* atau *special*.

H. Advertising (periklanan)

Menurut Philip Kotler (2005:277), bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar.

Sedangkan menurut Stanton (2008 : 186), periklanan merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang non-personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu), disuarakan dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Kemudian pesan ini dinamakan iklan, disiarkan oleh satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum

Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Suatu iklan memiliki sifat-sifat berikut :

a) Public presentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b) Persuasiveness / sifat meyakinkan

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

Sedangkan fungsi iklan yang dikutip dari swastha (2008: 246) sebagai berikut:

a) Memberi informasi

Periklanan pertam-tama memberi informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk. dengan ini dapat bahwa periklanan menambah nilai pada produk tersebut, karena produk akan lebih berharga bagi seseorang apabila pada saat dibutuhkan dia mengetahui adanya produk tersebut dan dimana dapat memperolehnya serta dengan mudah memperolehnya

b) Membujuk dan mempengaruhi

Periklanan pada dasarnya merupakan suatu strategi produsen untuk membujuk konsumen agar mau membeli atau mengkonsumsi produk yang dibuatnya, sehingga iklan dibuat sedemikian rupa agar menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mempengaruhi dan mengubah pikiran orang untuk membeli.

c) Menciptakan kesan

Penciptaan kesan ini sangat penting bagi produsen, karena diharapkan dengan iklan, produknya akan mendapat kesan yang baik di hati konsumen, sehingga dengan demikian konsumen lebih memilih produknya dibanding produk pesaing

d) Sebagai alat komunikasi

Sebagai alat komunikasi, iklan merupakan pembuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan merek dapat

terpenuhi secara efektif dan efisien. Dengan komunikasi ini, dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

e) Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan yang berupa pertukaran yang saling memuaskan

I. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas, atau penjualan pribadi. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontiniu dan berjangka pendek.

Beberapa dari promosi penjualan menurut swastha (2009:280) adalah:

a) Promosi penjualan intern

Tujuan ini mendorong agar karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. selain itu juga unuk meningkatkan dan

mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara yang baik melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerja sama serta semangat usaha promosinya.

b) Promosi penjualan perantara

Usaha-usaha promosi penjualan perantara dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas terhadap saluran dan usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat maupun ruang gerak yang lebih baik serta untuk mengatasi fluktuasi yang bersifat musiman dalam pesanan.

c) Promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan, untuk mendorong penggunaan produk baru yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pihak pesaing dan untuk mempertahankan penjualan

Mode- mode dalam promosi penjualan :

1. Pemberian contoh barang
2. Kupon atau nota
3. Hadiah
4. Kupon berhadiah
5. Undian atau konteks

6. Rabat (*cash refund*)

7. Peragaan (*display*)

J. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Basu Swastha dan Irawan (2008:350) mengemukakan definisi penjualan perseorangan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern sebagai berikut penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Sifat-sifat penjualan perseorangan:

- a) Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun

karena menggunakan armada penjualan yang relatif lebih besar, maka metode lain biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjualan yang diinginkan perusahaan makin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan pribadi tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a) *Prospecting*, yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dengan pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual untuk melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a) *Salesmanship*, yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati

pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi pelaksanaan pelanggan, dan mendorong pembelian.

- b) *Negotiating*, yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjual.

K. *Publicity* (publisitas)

Publisitas merupakan suatu periklanan tidak langsung dan tidak membayar untuk berkomunikasi yang dilakukan. Sifat dari publisitas ini tidak kontiniu dan berjangka pendek.

Swastha dan Irawan (2008:350), bahwa publisitas adalahendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Dari definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa publisitas menguntungkan, contoh publisitas yang menguntungkan seseorang atau organisasi umumnya tidak memberikan atau tidak mengawasi medianya, sehingga dapat terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui bahwa dirinya telah dipublikasikan. Disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan dimana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Dalam pernyataan berita-berita periklanan dapat dibuat publisitas yang dapat disiarkan sama seperti iklan.

Publisitas dan pemasaran saling terkait, yang mana salah satu cara yang efektif untuk menjangkau adalah melalui publisitas. Dimana

publisitas dalam publisitas itu perusahaan mempromosikan produk barunya sedangkan dilain pihak perusahaan ingin melakukan penjualan untuk mengumpulkan dana, dan untuk publisitas tidak perlu membayar. Hal inilah yang menyebabkan banyak perusahaan menggunakan publisitas dan perusahaan biasa mengumpulkan dana untuk melakukan periklanan. Untuk itulah diperlukan keahlian untuk menulis suatu berita agar media yang bersangkutan bersedia mempublisitaskan. Dengan mengeluarkan berita-berita tentang produk dapatlah mencapai pembeli yang potensial.

L. Minat konsumen

Keberhasilan kegiatan pemasaran yang ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam memasarkan suatu produk perlu diketahui dan dianalisis bagaimana cara menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Minat beli konsumen berdasarkan apa yang diinginkan, niat ,dorongan atau motivasi konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.

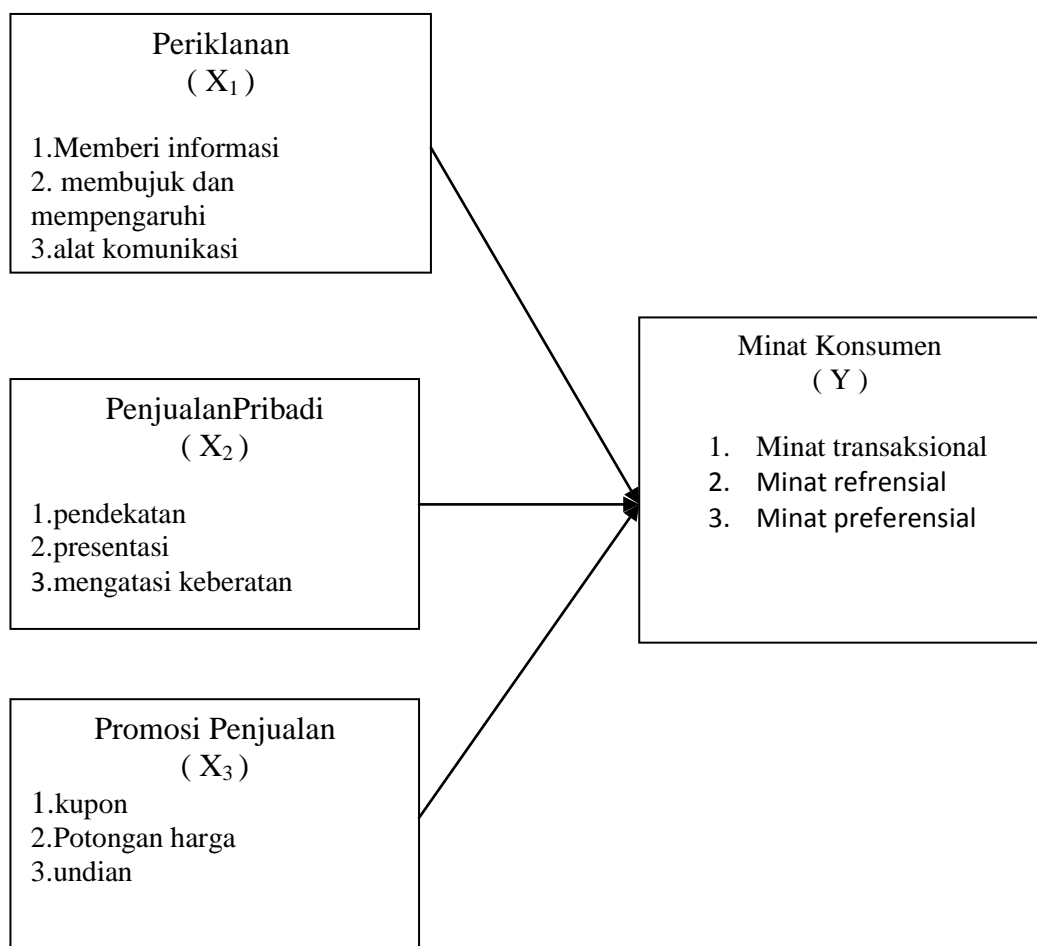
Menurut Philip Khotler (2009: 96) bahwa “minat beli (dorongan membeli) suatu kebutuhan cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar supaya mencari pemuasan teerhadap kebutuhan itu.”

Sedangkan menurut Ujang Sumarwang (2013 :117) bahwa “minat beli konsumen terhadap produk mendapatkan tolak ukur keinginan pelanggan/konsumen yang dipersentasikan dengan sikap atau tingkah laku

konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa minat konsumen adalah bagaimana seorang konsumen mencari pemuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

M. Kerangka Pikir



Gambar 1. Bagan kerangka Pikir

Dalam memasarkan produk PT Sinar Mitra Sepadan Finance pada bagian Marketing menjalankan beberapa strategi promosi yang dapat menunjang minat konsumen. Strategi promosi yang dilaksanakan dapat berupa: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan. Dari data-data bauran promosi tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda, dimana X adalah bauran promosi dan Y adalah minat konsumen pada PT Sinar Mitra Sepadan Finance.

N. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dugaan sementara yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan memiliki Pengaruh Positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-Pare Provinsi Sulawesi Selatan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Sinar Mitra Sepadan Finance cabang Pare-pare bertempat di jalan Bau Massepe No.20 (Patung pemuda) Kel. Cappagalung, Pare-pare. Penulis melaksanakan penelitian ini pada bulan April hingga Juni 2017.

B. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian, metode yang digunakan adalah:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur – literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

2. Studi Lapangan

Dalam penelitian ini penulis akan mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan, baik dengan penyebaran kuesioner, dan wawancara.

Penelitian Lapangan dilakukan dengan cara :

- a. Kuesioner, adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian
- b. Wawancara adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Kuesioner

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden. Dan pertanyaan tersebut berisi tentang pertanyaan yang berkaitan dengan promosi penjualan dan minat beli konsumen. Dan variable yang digunakan dalam pengumpulan data di penelitian ini adalah menggunakan skala likert

SS	S	N	TS	STS
----	---	---	----	-----

SS menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan dan skor SS adalah 5, S menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan dan S diberi skor 4, N

menunjukkan bahwa responden netral terhadap pernyataan yang diberikan dan N diberi skor 3, TS menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan dan TS diberi skor 2, dan yang terakhir STS menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan skor untuk STS adalah 1

b. Wawancara

Wawancara adalah mendapatkan jawaban dari responden dengan cara langsung bertanya kepada responden dan wawancara adalah teknik mendapatkan jawaban dari responden secara lisan

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari responden yang kita pilih, dan dalam penelitian ini sumber data primer berdasarkan dari kuesioner yang peneliti berikan dan wawancara yang dilakukan peneliti

b. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan data ini mendukung data primer, dalam penelitian ini data sekunder diambil dari jurnal-jurnal yang dicari melalui internet.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Ferdinand (2011:215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Mitra Sepadan Finance kota Pare-pare. yang dari salah satu sumber terpercaya kami dapatkan berjumlah 700 konsumen selama tahun 2016

2. Sampel

Dalam penelitian ini Sampel yang dilakukan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*) kepada responden.

Pengambilan sampel yang dilakukan secara random, artinya semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya dijadikan sebagai responden.

Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (10%)

Dengan menerapkan rumus di bawah maka di peroleh sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{700}{1 + 700 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{700}{8}$$

$$n = 87,5 \quad n = 88$$

Jadi jumlah sampel yang didapat beerdasarkan perhitungan di atas adalah 88 sampel.

E. Metode Analisis

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Analisis regresi berganda

Untuk membuktikan hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini maka metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Tujuannya yaitu untuk melihat pengaruh bauran promosi terhadap minat

konsumen pada PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare. Rumus yang digunakan untuk menghitung regresi berganda adalah :

$$\text{Rumus :} \quad : \quad Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Minat konsumen

X1 = Periklanan

X2 = Penjualan Pribadi

X3 = Promosi Penjualan

a = Konstanta

b1-b2-b3 = koefisien regresi

2. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan nilai t-hitung.

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi(α)=0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t-tabel. Apabila nilai t-hitung >t-tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai t-hitung < t-

tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji F

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas(X)secara bersama-sama terhadap variabel terikat(Y).Dengan demikian akan dapat diketahui dengan model hubungan fungsional antara variabel tidak bebas(*dependent variable*) dengan variabel bebasnya (*independent variable*) yang terbentuk pada penelitian ini. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas(*P Value*) < alpha 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima,sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak.

4. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/ diandalkan. Realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama,dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik cronbach alpha pada SPSS. Dimana dikatakan reable jika cronbach alpha > 0,60.

5. Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep.Artinya apakah

konsep yang telah di bangun tersebut sudah valid atau belum.dimana dikatakan valid jika nilai korelasi diatas 0,30.

F. Defenisi Oprasional

Untuk memberikan pemahaman yang sama, maka peneliti memberikan batasan defenisi terhadap variabel-variabel yang diteliti:

1. Variabel dependen

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat konsumen pada PT.Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare

a. Minat konsumen (Y) adalah bagaiman seorang konsumen mencari pemuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginanya.

Indikator :

- Minat transaksional
- Minat refrensial
- Minat preferensial

2. Variabel indevenden

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah tiga komponen dari bauran promosi yakni periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan digunakan oleh PT. Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare dalam mempengaruhi menarik minat konsumen.

Variabel independen terdiri atas:

- a. Periklanan.(X_1) adalah salah satu cara yang dilakukan PT.Sinar Mitra Sepadan Finance kota Pare-parer dalam memperkenalkan produk kepada khalayak ramai melalui media cetak dan elektronik.

Indikator :

- Memberi informasi
- Membujuk dan mempengaruhi
- Alat komunikasi

- b. Penjualan pribadi (X_2) adalah salah satu teknik yang digunakan PT.Sinar Mitra Sepadan Finance kota Pare-pare untuk bertemu langsung dengan calon pembeli.

Indikator :

- Pendekatan
- Presentasi
- Mengatasi Keberatan

- c. promosi penjualan (X_3) adalah salah satu teknik penjualan yang dilakukan oleh PT. Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare dalam memperkenalkannya produknya secara langsung.

Indikator :

- Kupon
- Potongan Harga
- Undian

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Perseroan, yang berkantor pusat di Wisma Millenia Lt.1 & 2, Jl. MT.Haryono Kav. 16, Jakarta Selatan 12810, didirikan pada tanggal 26 November 2000 dengan nama PT. Sinar Mitra Sepadan Finance (SMS Finance) dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2001.

Sejak berdiri sampai dengan tahun 2008, SMS Finance memfokuskan diri untuk memberikan pinjaman berupa Pembiayaan Konsumen khususnya Pembiayaan Mobil Bekas. Mulai awal tahun 2009, SMS Finance semakin melebarkan sayapnya dengan memberikan pinjaman berupa Pembiayaan Sepeda Motor dan Pembiayaan Syariah.

Mulai tahun 2005, SMS Finance lebih ekspansif mengembangkan usaha dengan membuka cabang-cabang di sekitar Jabotabek serta pada tahun 2006 SMS Finance mulai merambah pasar Sumatera dengan membuka cabang di Bandar Lampung. Pada tahun 2007, SMS Finance telah membuka 4 cabang baru yaitu di Kelapa Gading Jakarta, Medan, Palembang dan Cirebon. Pada tahun 2008, SMS Finance juga telah membuka sejumlah cabang baru di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi sehingga pada akhir tahun 2008 jumlah cabang SMS Finance menjadi 22 kantor cabang yang bergerak dalam pembiayaan mobil. Pada tahun 2009 SMS Finance membuka 40 cabang lagi

sehingga cabang yang bergerak dipembiayaan mobil menjadi lebih dari 60 cabang.

Sejalan dengan dengan pertumbuhan pembiayaan yang sangat signifikan, pada bulan Januari 2009 dilakukan penambahan modal disetor oleh pemegang saham dari Rp. 40 miliar menjadi Rp. 60 miliar dan pada bulan April 2009, terjadi penambahan modal disetor dari Rp. 60 miliar menjadi Rp. 100 miliar. Adapun penambahan modal disetor sebesar Rp. 50 miliar dilakukan pada bulan Oktober 2009 sehingga total modal disetor SMS Finance menjadi Rp. 150 miliar.

Pada tanggal 21 Desember 2015. SMS Finance resmi diakuisi oleh Orix dan saat ini suda terdapat 124 cabang diseluruh indonesia. Cabang Parepare sendiri ada pada tahun 2011

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan pembiayaan pilihan masyarakat dengan mengutamakan pelayanan yan berkualitas

2. Misi Perusahaan

- a) Menjadi perusahaan pembiayaan pilihan *stakeholders* dengan *performence* yang baik dan profitabilitas yang tinggi
- b) Menjadi perusahaan pembiayaan pilihan konsumen dengan pelayanan yang cepat, handal dan berbasis teknologi.

- c) Menjadi perusahaan pembiayaan pilihan perbankan dan investor yang mengutamakan asas kehati-hatian dan *Track record* yang baik.
- d) Menjadi perusahaan pembiayaan pilihan mitra bisnis dengan menciptakan hubungan yang berdasarkan *mutual benefit* dan *mutual respect*
- e) Menjadi perusahaan pembiayaan pilihan konsumen dengan image positif dimata pemerintah dan masyarakat dengan kontribusi yang optimal dan menegakkan asas *good corporate governance*

C. Susunan Dewan Komisaris, Direktur Dan Karyawan

Berdasarkan akta notaris Umar Saili, S.H., No 15 tanggal 29 April 2009, susunan Dewan Komisaris dan Direksi Perusahaan pada tanggal 31 Desember 2009 adalah sebagai berikut:

Dewan komisaris :

Komisaris Utama	: Fransiskus Chandra
Komisaris	: Sudjana Winoto

Direksi:

Direktur Utama	: Rudhanto Somawihardjo
Wakil Direktur Utama/Direktur keuangan	: Sugianto Redjeksi
Direktur Pemasaran	: Mahyudin
Direktur IT dan Sistem Prosedur	: Mardianto Budi Santoso

Tugas dan tanggung jawab direksi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama : bertanggung jawab atas seluruh kegiatan usaha perusahaan
2. Wakil Direktur Utama : bertanggung jawab atas keuangan, akuntansi, oprasional dan manajemen risiko.
3. Direktur pemasaran : bertanggung jawab atas marketing perusahaan
4. Direktur It dan sistem prosedur :bertanggung jawab atas penyediaan teknoogi informasi dan sistem prosedur yang tepat dan efisien seluruh kegiatan masyarakat

Berdasarkan Surat Pembentukan Komite Audit No. 043/SMSF/SK-Dr/V/10 tanggal 21 Mei 2010 perusahaan telah memebentuk Komite Audit yang susunan anggotanya adalah sebagai berikut:

Ketua (merangkap Komisaris Independen) : Agus Antariksa sidharta

Anggota : Eko Purwanto Laut

Anggota : Feronica

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen PT. Sinar Mitra Sepadan Finance kota Parepare yang berjumlah 88 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat beberapa karakteristik yang di masukkan dalam penelitian yaitu berdasarkan usia dan jenis kelamin. Untuk memperjelas karakteristik konsumen yang dimaksud maka disajikan tabel mengenai responden yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Jenis kelamin

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	58	66
Perempuan	30	34
Jumlah	88	100%

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.1 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebesar 58 atau 64% dan yang berjenis kelamin

Perempuan sebesar 30 atau 34%. Dari angka tersebut menggambarkan konsumen didominasi oleh Laki-laki.

b. Usia

Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera terhadap suatu produk. Maka penting untuk mengetahui tingkat usia konsumen . Di bawah ini memperlihatkan jumlah konsumen PT. Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare menurut kelompok usia.

**Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
31 thn-35 thn	6	7
36 thn-40 thn	16	18
41 thn-45 thn	15	17
46 thn-50 thn	15	17
>51 thn	36	41
Jumlah	88	100%

Sumber : data diolah 2017

Dari tabel 5.2 menunjukkan bahwa dari 88 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur 31 – 35 tahun yakni sebesar 6 atau 7% , responden berumur 36 – 40 tahun yakni sebesar 16 atau 18 %, responden berumur 41 – 45 tahun yakni sebesar 15 atau 17 %, responden berumur 46 – 50 tahun yakni sebesar 15 atau 17% , dan

responden yang berumur >51 yakni sebesar 36 atau 41%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang melakukan pinjaman adalah pelanggan yang berumur antara >51 tahun.

2. Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah sebanyak 88 orang, maka :

Skor tertinggi : $88 \times 5 = 440$

Skor terendah : $88 \times 1 = 88$

Sehingga range hasil survei adalah $= \frac{440-88}{5} = 70,4$

88 - 158,4 = sangat tidak baik

158,5 - 228,8 = tidak baik

228,9 - 299,2 = cukup baik

299,3 - 369,6 = baik

369,7 - 440 = sangat baik

3. Deskripsi Varabel

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu periklanan (X_1), penjualan perseorangan (X_2), dan promosi penjualan (X_3), sedangkan minat konsumen (Y) adalah sebagai dependennya, untuk melihat tanggapan terhadap indikator-indikatornya dapat dilihat dalam uraian berikut ini :

a. Deskripsi Variabel Periklanan (X_1)

Indikator-indikator dari periklanan terbagi atas tiga. Hasilnya dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 5.3
Analisis Tanggapan Responden Tentang Periklanan
PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Parepare

Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1. Isi pesan yang disampaikan melalui iklan jelas	23	48	14	1	2	353
2. Isi pesan yang disampaikan melalui iklan sangat menarik	80	172	66	8	3	329
3. Isi pesan yang disampaikan melalui iklan sudah sesuai dengan kenyataan	90	172	54	12	2	330
Jumlah						1012
Rata – rata						337,3

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk semua pernyataan dapat dikatakan “baik” karna berada pada renge ke empat. Karena sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap variabel periklanan. Rata-rata skor jawaban variabel periklanan diperoleh sebesar 337,3. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel periklanan berpengaruh terhadap minat konsumen.

b. Deskripsi variabel penjualan pribadi

Indikator-indikator dari penjualan pribadi terbagi atas tiga. Hasilnya dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 5.4
Analisis Tanggapan Responden Tentang Penjualan Pribadi
PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Parepare

Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1. Marketing PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare memberikan kesan yang baik	24	47	16	-	1	357
2. Promosi yang disampaikan marketing PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare membuat saya tertarik	17	44	22	-	5	332
3. Promosi yang disampaikan marketing PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare sesuai dengan kenyataan	20	48	14	4	2	344
Jumlah						1033
Rata – rata						344,3

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan tabel 5.4 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan dapat dikatakan “baik” karena berada pada range ke empat. Karena sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel penjualan pribadi. Rata-rata skor jawaban variabel penjualan pribadi diperoleh sebesar 344,3. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel penjualan pribadi berpengaruh terhadap minat konsumen.

c. Deskripsi variabel promosi penjualan (X_3)

Indikator-indikator variabel promosi penjualan terbagi atas tiga.

Hasilnya dapat dilihat dibawah ini

Tabel 5.5
Analisi Tanggapan Responden Tentang Promosi Penjualan
PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Parepare

Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1. PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare memberikan kupon bagi nasabah yang membayar tepat waktu	20	45	20	2	1	345
2. PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare menawarkan potongan harga	20	45	17	3	3	340
3. PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare mengadakan undian berhadiah	17	53	15	2	1	347
Jumlah						1032
Rata – rata						344

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan dapat dikatakan “baik” karena berada pada range ke empat. Karena sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel promosi penjualan. Rata-rata skor jawaban variabel penjualan pribadi diperoleh sebesar 344. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel penjualan pribadi berpengaruh terhadap minat konsumen

d. Deskripsi variabel minat konsumen (Y)

Indikator-indikator variabel minat konsumen terbagi atas tiga.

Hasilnya dapat dilihat dibawah ini

Tabel 5.6
Analisi Tanggapan Responden Tentang Minat Konsumen
PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Parepare

Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1. Promosi yang dilakukan PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare membuat saya tertarik untuk membeli	16	43	26	1	2	334
2. Anda sering membicarakan dengan teman anda tentang Promosi yang dilakukan PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare	17	44	14	0	5	332
3. Pencairan dana PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare lebih cepat serta syarat dan ketentuan lebih muda	20	48	14	4	2	344
Jumlah						1010
Rata – rata						337

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tanggapan responden mengenai minat konsumen dengan pernyataan sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap variabel minat konsumen. Rata-rata skor jawaban minat konsumen di peroleh sebesar 337 yang dalam kategori skor “Baik”. Jadi dapat

disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berpengaruh.

4. Pengujian Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 12 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen, derajat kebebasan (df)= $n-2 = 88-2= 86$ didapat r tabel = 0,209. Jika r hitung pada kolom *item-total corelation* lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel 5.7

Tabel 5.7
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Periklanan (X1)	X1	0,338	>0,209	Valid
	X2	0,596	>0,209	Valid
	X3	0,362	>0,209	Valid
Penjualan Pribadi (X2)	X1	0,386	>0,209	Valid
	X2	0,565	>0,209	Valid
	X3	0,544	>0,209	Valid
Promosi	X1	0,523	>0,209	Valid

Penjualan (X3)	X2	0,283	>0,209	Valid
	X3	0,613	>0,209	Valid
Minat Konsumen	Y1	0,579	>0,209	Valid
	Y2	0,619	>0,209	Valid
	Y3	0,224	>0,209	Valid

Sumber: data diolah 2017

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas,diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan minat konsumen adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing -masing item pernyataan berdasarkan kolom *corrected item-total correlation* memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada 0,209.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat yang di gunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut (Sugiyono:2010) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan di sebut reliable atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali di lakukan pengukuran. Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach, dengan cara membandingkan nilai Alpha

dengan standarnya, Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,60.

Tabel 5.8
Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X1	0,616	Relaibel
X2	0,679	Relaibel
X3	0,646	Relaibel
Y	0,646	Relaibel

Sumber : data diolah 2017

Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel-variabel di atas telah reliabel karna keseluruhan variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

5. Analisis Regresi Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 24

Tabel 5.9
Hasil Regresi Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.error	Beta		
constant	6,030	1,216	-	4,959	,000
X1	,191	,093	,199	2,061	,042
X2	,279	,079	,402	3,556	,001
X3	,079	,098	,094	,809	,421

Sumber : Data diolah 2017

a. Devendent Variabel

berdasarkan hasil olahan regresi dengan menggunakan program komputerisasi SPSS versi 24, maka dapat di sajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 6,030 + 0,191X_1 + 0,279X_2 + 0,079X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas, maka dapat di berikan penjelasan sebagai berikut:

- a = 6,030 menunjukkan bahwa jika X atau bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan) atau konstan X=0 maka nilai a konstanta positif
- b₁ = 0,191 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel periklanan, akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,191
- b₂ = 0,279 menunjukkan ssetiap satu penambahan variabel penjualan pribadi, akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,279
- b₃ = 0,079 menunjukkan setiap penambahan satu variabel promosi penjualan, akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,079

6. Koefisien Determinasi (R₂)

Tabel 5.10
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554 ^a	,307	,282	1,36998

Sumber : Output SPSS , 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $R = 0,554$ atau 55,4% yang mempunyai hubungan yang kuat karna mendekati nilai 1, sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien. Adjusted R Square (Adj. R²) yang diperoleh sebesar 0,307. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yakni brand image (X1), promosi (X2), mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 30,7% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 69,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pangaruh variabel independen (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Hasil uji F melalui program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,787	3	23,262	12,394	,000 ^b
	Residual	157,656	84	1,877		
	Total	227,443	87			

a. Dependent Variable: minat_konsumen

b. Predictors: (Constant), promosi_penjualan, periklanan, penjualan_perseorangan

• **Sumber** : output data spss, 2017

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas ditunjukkan bahwa F hitung sebesar 12,394. Dan pada uji F di atas di dapatkan taraf signifikansi 0,00, karna nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat di gunakan untuk memprediksi pengaruh periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap minat konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel pengaruh periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap variabel dependen, yaitu minat konsumen. Secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap nilai penjualan ditunjukkan pada tabel 5.12 sebagai berikut:

Tabel 5.12
Hasil Uji t

Model	t- hitung	Sig.
Periklanan (X1)	2,061	0,042
Penjualan pribadi (X2)	3,556	0,001
Promosi penjualan (X3)	0,809	0,421

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

1) Variabel Periklanan (X1)

Hasil pengujian dengan spss untuk variabel periklanan (X1) terhadap minat konsumen (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,061$ dengan signifikansi 0,042. Nilai t_{tabel} untuk model regresi diatas adalah 1,992. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,042 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (2,061) > t_{tabel}(1,992)$. Dengan demikian, dapat disimpulkan variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

2) Variabel Penjualan Pribadi (X2)

Hasil pengujian dengan spss untuk variabel penjualan pribadi (X2) terhadap minat konsumen (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,556$ dengan signifikansi 0,001. Nilai t_{tabel} unuk model regresi diatas adalah 1,992. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikasi $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,556) > t_{tabel} (1,992)$. Dengan demikian, dapat disimpulkan variabel penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

3) Variabel Promosi Penjualan (X3)

Hasil pengujian dengan spss untuk variabel promosi penjualan (X2) terhadap minat konsumen (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,809$ dengan signifikansi 0,421. Nilai t_{tabel} unuk model regresi diatas adalah 1,992. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,421 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (0,809) < t_{tabel} (1,992)$. Dengan demikian, dapat disimpulkan variabel promosi penjualan tidak berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pembahasa Hasil Penelitian Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian dengan nilai R^2 sebesar 0,307 maka bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang simultan terhadap minat konsumen pada PT. Sinar Mitra Sepadan Finance.

Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan penjualan pribadi dan promosi penjualan memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena F hitung sebesar 12,394 dengan taraf signifikan 0,00 yaitu jauh lebih kecil dari 0,05.

Menurut William j.stanton yang dikutip basu swastha dan irawan (2008:349) dalam buku manajemen pemasaran modern mengemukakan bahwa, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan , penjualan pribadi, dan alat promosi yang

lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan

Kutipan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada konsumen pada PT. Sinar Mitra Sepadan Finance kota Parepare bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang simultan terhadap minat konsumen pada PT. Sinar Mitra Sepadan Finance

2. Pembahasa Hasil Penelitian Secara Parsial

Namun tidak semua dari variabel bauran promosi berpengaruh positif terhadap minat konsumen yang didapat berdasarkan uji T. Variabel periklanan disimpulkan memiliki pengaruh efek positif yang signifikan terhadap minat konsumen karna memiliki nilai t_{hitung} (2,061) $> t_{tabel}$ (1,992) dengan taraf signifikan 0,042, $< 0,05$. Variabel penjualan pribadi memiliki nilai t_{hitung} (3,556) $> (1,992) t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,001 $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Kemudian Variabel promosi penjualan memiliki nilai t_{hitung} (0,809) $< t_{tabel}$ (1,992) dengan taraf signifikan 0,421 $>0,05$ ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memeberikan pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Berdasarkan pengamatan dilapangan penulis berpendapat bahwa faktor yang menyebabkan salah satu dar variabel promosi yakni promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

konsumen pada PT. Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Parepare karna bauran promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran promosi yang meliputi periklanan (X1), penjualan pribadi (X2) dan Promosi Penjualan (X3) diperoleh F hitung sebesar 12,394 dengan taraf signifikan 0,00 yaitu jauh lebih kecil dari 0,05 secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada PT. Sinar Mtra Sepadan Finance Kota Parepare
2. Dari seluruh variabel bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan) secara parsial hanya variabel promosi penjualan yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat konsumen pada PT. Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Parepare

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan interpretasi data serta kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan untuk :

1. Mewujudkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat konsumen, maka perusahaan dituntut untuk tetap konsisten terhadap pola-pola bauran promosi yang diduga memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan nilai penjualan dan banyak melakukan terobosan-terobosan baru dalam hal bauran promosi.

2. Untuk meningkatkan jumlah pembelian, PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Parepare harus meningkatkan kreatifitas dalam pembentukan strategi promosi terutama pada kebijakan pomosi penjualan yang pada penelitian tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen

Daftar Pustaka

- Boyd, Walker dan Lareche. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi kedua jilid 1: Jakarta: Erlangga
- Delliana. 2016. *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino Pada Pt. Suraco Jaya Abadi MotorCab. Pallangga” skripsi”*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
- Emzir. 2008. *Metodologi penelitian pendidikan kualitatif & kuantitatif*. Edisi revisi: Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ferdinand, Agusty. 2011. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Gusti, Maria. 2010. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Tecno Melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya “Skripsi”*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Narotama Surabaya
- Khotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesembilan jilid 1. Jakarta: PT. Pren haindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Ririn, Dwinta. 2012. *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar “Skripsi”* Fakultas ekonomi dan bisni. Universitas Hasanuddin
- Simamora, Bilson 2008: *Memenangkan Pasar Dengan Efektif Dan Profitable*. Jakarta : Gramedia Pustaka Indonesia
- Sumarwang, Ujang. 2013. *Perilaku Konsumen* . Edisi k edua. Jakata. PT Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- <http://peaceminuslunpam.blogspot.co.id/2016/02/pengaruh-promosi-penjualan-terhadap.html> (19-2-2017/15:12 wit)
- [http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/6416\(25-2-017/20:56\)](http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/6416(25-2-017/20:56))

LAMPIRAN

KUESIONER

PENGARUH PERIKLANA, PROMOSI PENJUALAN, PENJUALAN PRIBADI TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PT SINAR MITRA SEPANAD FINACE KOTA PARE PARE

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda ceklis (✓) atau silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang paling benar dengan keterangan:

Simbol	Kategori	Nilai/Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

A. Identitas Responden

Nama :

Umur :..... Tahun

Jenis kelamin : a) Laki-laki b) Perempuan

Pekerjaan :

B. Bauran Promosi (X)

1. Periklanan (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Isi pesan yang disampaikan melalui iklan jelas					

2	Isi pesan yang disampaikan melalui iklan sangat menarik					
3	Isi pesan yang disampaikan melalui iklan sudah sesuai dengan kenyataan					

2. Penjualan Pribadi (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
4	Marketing PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare memberikan kesan yang baik					
5	Promosi yang disampaikan marketing PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare membuat saya tertarik					
6	Promosi yang disampaikan marketing PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare sesuai dengan kenyataan					

3. Pomosi Penjualan (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7	PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare memberikan kupon bagi nasabah yang membayar tepat waktu					
8	PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare menawarkan potongan harga					
9	PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare mengadakan undian berhadiah					

C. Minat Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
10	Promosi yang dilakukan PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare membuat saya tertarik untuk membeli					
11	Anda sering membicarakan dengan teman anda tentang kegiatan promosi PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare					
12	Pencairan dana PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare lebih cepat serta syarat dan ketentuan lebih muda					

TERIMA KASIH

TABEL DATA SKOR TIAP ITEM INSTRUMEN PERNYATAAN RESPONDEN

Resp.	Periklanan (X1)			Penjualan Pribadi (X2)			Promosi Penjualan (X3)			Minat Konsumen (Y)		
	I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III
1	4	3	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5
2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5
6	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5
7	3	5	5	5	1	4	3	4	4	5	5	4
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
9	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
10	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
11	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
13	5	5	5	5	1	3	5	3	4	5	5	5
14	5	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3
15	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3
16	5	4	3	3	1	2	3	3	4	5	5	4
17	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	5
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
19	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4
20	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
21	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
22	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
23	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4
26	3	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5
29	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
30	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
31	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	5
32	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4

34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
35	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
36	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
37	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4
38	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
39	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
40	3	3	1	5	5	3	4	3	4	5	5	3
41	1	1	3	5	1	1	5	1	4	5	5	3
42	1	2	2	3	5	5	2	4	2	5	5	5
43	2	4	5	3	3	2	2	1	2	3	3	5
44	5	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5
45	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
46	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
47	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2
48	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	3	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2
50	4	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	4
51	5	2	1	3	4	4	3	4	3	4	4	4
52	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
53	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
54	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
56	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
57	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
58	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
61	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
63	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3
64	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
65	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
66	4	2	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4
67	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
68	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5
70	5	3	5	3	5	4	3	4	3	5	4	5
71	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
72	5	4	3	5	4	3	5	3	5	4	4	3
73	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
74	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4

75	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5
77	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
78	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4
80	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4
81	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
82	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
83	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
84	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
85	5	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4	4
86	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
87	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
88	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4

Total Data Skor Tiap item Varibel Responden

RESPOND	periklanan (x1)	penjualan pribadi (x2)	promosi penjualan (x3)	minat konsumen (y)
1	12	14	12	15
2	11	11	10	12
3	11	15	15	15
4	12	13	13	13
5	10	10	10	12
6	12	13	12	13
7	13	8	11	14
8	12	12	11	12
9	14	12	14	12
10	12	12	13	12
11	12	10	12	13
12	12	10	12	10
13	15	8	12	15
14	12	11	11	14
15	12	9	10	11
16	12	5	10	14
17	13	9	12	13
18	12	11	12	14
19	12	10	12	13
20	9	11	11	11
21	12	10	10	12
22	10	12	10	12
23	13	13	13	13
24	11	12	12	12
25	11	12	15	14
26	10	12	12	13
27	11	12	12	12
28	9	14	14	14
29	13	13	13	13
30	15	15	13	15
31	12	9	11	13
32	9	12	11	15
33	12	12	13	14
34	12	12	13	12
35	12	12	11	12

36	10	12	13	12
37	15	14	11	14
38	12	15	13	15
39	12	15	13	15
40	10	13	11	13
41	12	3	10	13
42	14	15	8	15
43	11	8	5	10
44	11	11	11	11
45	14	10	10	10
46	12	10	12	10
47	12	10	10	10
48	12	12	12	12
49	10	10	10	10
50	7	3	3	10
51	8	12	10	12
52	12	12	14	12
53	15	13	13	13
54	13	15	15	15
55	15	13	13	13
56	15	13	13	13
57	14	13	13	13
58	9	12	12	12
59	12	15	15	15
60	12	11	11	11
61	9	12	12	12
62	10	10	12	10
63	12	9	11	9
64	12	10	12	10
65	11	10	12	10
66	11	10	12	10
67	7	9	9	10
68	13	12	12	12
69	13	9	11	14
70	13	14	10	14
71	10	10	12	10
72	12	11	13	11
73	12	10	12	10
74	12	13	15	13
75	10	12	12	12
76	12	15	13	15

77	12	12	14	12
78	14	12	13	12
79	12	14	11	14
80	11	12	10	12
81	11	10	10	10
82	12	14	14	14
83	12	14	14	14
84	14	12	11	12
85	12	12	10	12
86	12	11	11	11
87	14	13	14	13
88	13	12	11	12

Periklanan x1

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	88	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	88	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,616	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	7,55	2,527	,338	,629
p2	7,82	1,760	,596	,240
p3	7,75	2,213	,362	,608

Penjualan perseorangan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	88	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,679	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	7,68	2,610	,386	,708
p2	7,97	1,757	,565	,483
p3	7,83	1,982	,544	,513

Promosi penjualan X3

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	88	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,646	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	7,81	1,836	,523	,459
p2	7,86	2,027	,283	,807
p3	7,78	1,826	,613	,354

Minat konsumen

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	88	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	88	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,646	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	8,24	1,218	,579	,371
p2	8,27	1,212	,619	,318
p3	8,22	1,688	,224	,844

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi_penjualan, periklanan, penjualan_perseorangan ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: minat_konsumen			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554 ^a	,307	,282	1,36998
a. Predictors: (Constant), promosi_penjualan, periklanan, penjualan_perseorangan				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,787	3	23,262	12,394	,000 ^b
	Residual	157,656	84	1,877		
	Total	227,443	87			
a. Dependent Variable: minat_konsumen						
b. Predictors: (Constant), promosi_penjualan, periklanan, penjualan_perseorangan						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,030	1,216		4,959	,000
	periklanan	,191	,093	,199	2,061	,042
	penjualan_perseorangan	,279	,079	,402	3,556	,001
	promosi_penjualan	,079	,098	,094	,809	,421
a. Dependent Variable: minat_konsumen						

