

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL MERK X PANDER
PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR
MAKASSAR

SKRIPSI

OLEH

AL UMRAH

NIM 105720471514



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2020

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL MERK XPANDER
PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR
MAKASSAR



Diajukan Guna Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Makassar

11/09/2020

1 esp
Snb - Alumni

R/ 0135/MAN/2020
UMR

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2020

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini sebagai wujud baktiku dan rasa terimah kasih kepada kedua orangtua yang selalu memberi dukungan dan doa, saudara dan saudariku, serta teman-teman yang selalu memberi nasehat dan motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

MOTTO

“Jangan pernah berhenti belajar dan teruslah berusaha untuk mencapai kesuksesan, jika gagal jadikanlah kegagalan itu sebagai motivasi untuk memperbaiki diri dan teruslah bangkit untuk menjadi orang yang berguna kepada masyarakat”

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”

(Q.S. Ar-Ra'd:11)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian	: Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Merek Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar
Nama Mahasiswa	: AL UMRAH
No Stambuk/NIM	: 105720471514
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi	: Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi	: Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari kamis tanggal 27 Agustus 2020.

Makassar, 27 Agustus 2020

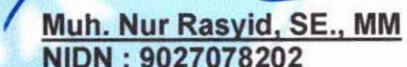
Menyetujui,

Pembimbing I,



Asriati, SE., M.Si
NIDN: 0031126303

Pembimbing II,

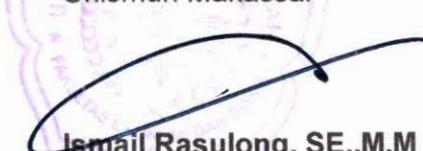


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NIDN : 9027078202

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua, Prodi Studi Manajemen



Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama AL UMRAH NIM : 105720473414, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 00145/SK-Y/61201/091004/2019M, Tanggal 31 Agustus 2020, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

31 Agustus 2020

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag

(.....)

(Rektor Unismuh Makassar)

2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM

(.....)

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM

(.....)

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

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

(.....)

2. Samsul Risal SE., MM

(.....)

3. Muh. Nur Rasyid, SE., MM

(.....)

4. Abdul Mutalib SE., MM

(.....)

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM

NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AL UMRAH
Stambuk : 105720471514
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Merek Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar".

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri,
bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujangkan pada hari kamis tanggal 27 Agustus 2020

Makassar, 27 Agustus 2020

Yang membuat Pernyataan,



AL UMRAH

Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua,
Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AL UMRAH
Stambuk : 105720471514
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Merek Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar".

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri,
bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujangkan padaharikamistanggal 27 Agustus 2020.

Makassar, 27 Agustus 2020

Yang membuat Pernyataan,

AL UMRAH

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan taslim tak lupa pula penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya sehingga penulis skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Merk Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassa”** dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat menempuh ujian akhir guna mendapatkan gelar sarjana dan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Terutama dan teristimewah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak **Agus** dan Ibu **Nuhra** yang senang tiasa memberi doa, limpahan kasih sayang, perhatian dan pengorbanan dengan segalah jeri payahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih pula kepada adik saya **Hamzah** yang turut ikut membantu dengan segalah jerih payahnya dan dukungannya, dan untuk adik perempuan cantik saya **Musdalifa** teruslah belajar semoga kedepannya engkau juga bisa menuntut ilmu yang lebih tinggi dan mudah-mudahan kakak-kakakmu bisa membantu. Teman-teman dan para sahabat terima kasih selama ini telah

memberikan dukungan dan motivasi sehingga kita dapat menyelesaikan perkuliahan yang selama ini kita jalani sama-sama.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Khusus kepada Pembimbing I **Ibu Asriati, SE.,M.Si** dan pembimbing II **Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM.**,Juga selaku ketua program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Untuk itu pada kesempatan kali ini secara khusus dan penuh kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih banyak dengan hormat kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag.** Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Ismail Rasulong, SE, MM.**, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak **Muh. Nur Rasyid, SE, MM.**, Selaku ketua Prodi Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Juga selaku pembimbing II yang berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian
4. Ibu **Asriati, SE.,M.Si** selaku pembimbing I yang senangtiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak **Moh. Aris Pasigai, SE., MM** selaku mantan ketua program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan waktu dan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.

7. Segenap Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuan dan dorongannya dalam aktivitas studi penulis.
9. Keluarga besar Manajemen 2 angkatan 2014 telah bersama-sama belajar dan berbagi cerita di fakultas Ekonomo dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, teruslah berjuang dan raih mimpi-mimpimu.
10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Saya, sebagai Penulis, menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulis skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii sabili Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Makassar, 16 juli 2019

Penulis,

AL UMRAH

NIM : 105720471514

ABSTRAK

AL UMRAH, 2019. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Merk Xpander pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Pembimbing I Ibu Asriati dan Pembimbing II Bapak Muh. Nur Rasyid.

Promosi dilakukan Perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, Perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Merek Xpander pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian yaitu data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket kemudian diolah dengan menggunakan SPSS. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan uji rehabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan dan kualitas produk juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel kompetensi berada pada kategori kuat/penting dengan nilai rata-rata 4,17, dengan demikian maka kompetensi berada pada kategori baik dengan indikator bahwa perusahaan memiliki pengetahuan yang baik tentang bagaimana melakukan promosi terhadap konsumen atau calon konsumen, memiliki kerampilan dalam periklanan, penjualan dan promosi penjualan.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Peningkatan Penjualan.

ABSTRACT

AL UMRAH, 2019. Effect of Product Promotion and Quality on Increasing Xpander Brand Car Sales at PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I, Mrs. Asriati and Advisor II, Mr. Muh. Nur Rasyid.

Promotions are carried out by the Company with the aim of providing information, influencing, persuading and encouraging consumers to make purchases on goods or services that are marketed. With the promotion, the Company hopes to increase sales in accordance with the targets set.

This study aims to determine the Effect of Product Promotion and Quality on the Increased Sales of Xpander Brand Cars at PT Bosowa Berlian Motor Makassar. The data sources used by the authors in the study are primary data, namely data obtained directly from the object to be studied, either directly coming to the object or through a questionnaire then processed using SPSS. The analytical method used in this study is multiple linear regression, where previously validity and reliability tests were carried out.

The results showed that promotion had a significant positive influence on increasing sales and product quality also had a significant positive influence on increasing sales. The results of descriptive statistics show that the competency variable is in the strong / important category with an average value of 4.17, thus competency is in the good category with indicators that the company has good knowledge about how to promote consumers or prospective consumers, have skills in advertising, sales and sales promotions.

Keywords: Promotion, Product Quality, Increased Sales.

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHANAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran.....	8
B. Promosi.....	11
C. Kualitas Produk.....	17
D. Peningkatan Penjualan.....	23
E. Penelitian Terdahulu.....	28
F. Kerangka Pikir.....	31

G. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
C. Potensi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Sumber Data.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
H. Uji Instrumen Penelitian.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	42
B. Hasil Penelitian.....	46
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
DAFTAR LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel	Uraian	Halaman
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....		28
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....		48
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia.....		48
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....		49
Tabel 4.4 : Deskripsi Variabel Promosi.....		50
Tabel 4.5 : Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....		51
Tabel 4.6 : Deskripsi Variabel Peningkatan Penjualan.....		53
Tabel 4.7 : Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian.....		55
Tabel 4.8 : Pengujian Hipotesis.....		58

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	34



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008).

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain". Dari pengertian tersebut Nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen

dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur – unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan – perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi

hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono,2004).

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan – keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian diadakan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak.

Sehubungan dengan latar belakang diatas yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan kualitas produk sehingga dapat memuaskan konsumen. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul: ***"Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Merek Xpander Pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar"***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah disampikan, maka peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil merek Xpander pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil merek Xpander pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar ?
3. Apakah promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil Xpander pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil merek Xpander pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar ?

2. Untuk mengetahui Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil merek Xpander pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar ?
3. Untuk mengetahui Apakah promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil merek Xpander pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar ?

D.Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen dalam hal faktor promosi, kualitas layanan dan yang berkaitan dengan keputusan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Sebagai pemahaman lebih lanjut dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan produk dan promosi dari teori pemasaran yang penulis peroleh selama proses perkuliahan.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dalam meningkatkan produk dan promosi, sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan informasi untuk mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang promosi dan kualitas layanan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang kontinu. Untuk ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara continue untuk itu, diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam lainnya sehingga tujuan dapat tercapai.

Intisari dari pemasaran adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)* Edisi Keenam Volume Satu mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai "*Marketing is a process social and manajerial about individual or group to get they need and longing for to pass creation and barter product and value."*

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta

lingkungan luar perusahaan lainnya. Berbagai ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, namun walaupun berbeda-beda pada hakikatnya maksud dan tujuannya tetap sama. Berbicara mengenai pemasaran adalah berbicara mengenai pasar. Pasar adalah bertemuanya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi tawar menawar dan membentuk suatu harga. Sedangkan pemasaran adalah aktivitas menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen sebagai langkah terakhir dari kegiatan usaha merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan pembeli atau konsumen.

Pemasaran memiliki dua hal, pertama pemasaran adalah merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Dari definisi yang paling luas dan dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Kotler (2001 : 15) bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Pengertian tersebut lebih menekankan pada kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran dimana setiap individu ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui transaksi pemasaran yang dilakukan antara produsen dan konsumen.

2. Definisi Pemasaran

berikut ini dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli;

- a) Menurut Suryana (2008:135) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa.
- b) Menurut Kotler (2005:10) bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.
- c) Menurut Assauri (2010:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya semata-mata sebagai kegiatan penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran harus dilakukan sebelum dan sesudah terjadinya pertukaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan/organisasi yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan

selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

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 atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi menurut para ahli;

- a) Menurut Tjiptono (2001 : 219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
- b) Selanjutnya Kotler (2002:41) menyatakan bahwa "Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya".

c) Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205) yaitu :

- a) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
- b) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan

- c) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
- d) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001:221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002 : 98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

3. Tujuan Utama Promosi

a) Meningkatkan volume penjualan

Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bisnis anda. Bisa anda lakukan untuk

menghabiskan stok lama, mengurangi stok yang ada di gudang atau untuk memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing anda memperkenalkan produknya.

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat "pembeli marjinal" datang membeli produk anda. Pembeli marjinal adalah mereka yang membeli hanya ketika suatu produk atau jasa sedang dalam masa "promosi". Biasanya pembeli marjinal ini tidak disukai oleh perusahaan. Tapi anda jangan khawatir, strategi promosi penjualan dapat menggiring pembeli marjinal menjadi pembeli setia, asal produk anda mengena di hati mereka.

b) Meningkatkan Loyalitas

Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pemberian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen. Contohnya adalah anda memberikan sebuah kupon berisi manfaat tertentu. Bagi siapa saja yang mendapatkan kupon tersebut berhak menjadi anggota klub yang di dalamnya berisi fasilitas-fasilitas yang anda berikan secara khusus.

c) Menciptakan Ketertarikan

Kadang tujuan ini dianggap sebagai tujuan strategi promosi produk yang kurang jelas. Saya sendiri tidak tahu dimana kurang jelaskannya. Tapi saya pikir ada manfaatnya kalau anda mempunyai tujuan strategi promosi produk seperti ini. Pernahkan anda bosan dalam sebuah rutinitas tahunan? Membeli produk atau jasa juga sama halnya. Mereka dapat bosan dengan produk atau jasa yang itu-itu saja. Cara agar

konsumen anda tidak bosan adalah dengan menciptakan ketertarikan. Anda bisa melakukan strategi promosi produk dengan sebuah cara yang sama sekali baru untuk melakukan sesuatu, dan orang-orang senang melakukannya.

4. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan competitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

5. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian oleh konsumen dan efektifitas penyalur, melalui pameran, pertunjukan, demonstrasi, peragaan. Jenis jenis promosi:

- 1) Promosi konsumen (misalnya barang contoh, kupon hadiah pembelian demonstrasi)
- 2) Promosi dagang (kredit pembelian, periklanan bersama)
- 3) Promosi bisnis (sponsor pertunjukan, kontes penjualan)

6. Strategi Bauran Promosi

Berdasarkan buku Prinsip-Prinsip Pemasaran, Kotler dan Armstrong (2008:137)pemasar dapat memilih dari dua strategi bauranpromosi dasar yaitu promosi dorong dan promosi tarik.Strategi dorong lebih melibatkan untuk mendorong produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir.Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong ini.Sedangkan untuk strategi tarik, produsen mengarahkan kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar membeli produk.Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini. Jadi dapat ditarik kesimpulan, apabila strategi tarik ini efektif dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran, yang kemudian meminta produk dari produsen. Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk/pasar. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi,ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu :

- a) Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis
- b) Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi

- c) Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya
- d) Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi
- e) Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi
- f) Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi
- g) Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen .Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346)adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian,dibeli,digunakan,atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan menurut Saladin (2002:121), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan,

dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “ Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas ”.

2. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a) Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2001:360)

b) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat

menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

3. Tingkatan Produk

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

- a. Produk Utama (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- c. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- d. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

4. Durability (daya tahan),

Daya tahan berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

5. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

- a. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- b. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- d. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

- e. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.
- f. *Form* (Bentuk), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- g. *Design* (Desain), Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2001, 25), dimensi kualitas produk meliputi :

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/reweh/rusak.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- 5) Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- 6) Estetika (*Asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap lima indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2000:57) : Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,jasa,manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Relevan dengan pendapat diatas, Clark (2000:5) mendefinisikan kualitas sebagai "*how consistently the product or service delivered meets or exceeds the customer's (internal or external) expectation and needs*".(seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan).

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

D. Peningkatan Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah kongkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran. Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang

ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Dadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

2. Devisi Volume Penjualan Menurut Para Ahli

Menurut Hartson Stapelton (2005:185), mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume. Sedangkan menurut Basu Swasta (2005:65) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Menurut Horngren, Foster dan Datar yang dikutip oleh Basu Swastha (2005:58), volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil total keseluruhan dari penjualan produk atau barang selama waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha.

3. Tujuan Penjualan

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisir apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

4. Jenis Penjualan

Basu Swasta (2001:11) mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut:

- a) Trade selling. Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
- b) Missionary Selling. Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.
- c) Technical Selling. Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d) New Businies Selling. Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

e) Responsive Selling. Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retailing. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

5. Bentuk penjualan

- a) Penjualan tunai. Penjualan yang bersifat cash and carry dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.
- b) Penjualan Kredit. Penjualan non cash, dengan tenggang waktu tertentu, rata-rata diatas satu bulan.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut Basu Swastha (2003:406) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut:

a) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik yang ditawarkan, Harga produk,

Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purma jual, garansi dan sebagainya.

b) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.

- 1) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 2) Daya beli.
- 3) Frekuensi pembelinya.
- 4) Keinginan dan kebutuhannya.

c) Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga

kerjanya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekomplek perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

6. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produknya.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

N o	Peneliti dan Tahun	Metode Analisa	Jujul Penelitian	Hasil
1	Tambajong (2013)	analisis regresi linear berganda dengan skala Likert.	Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado	Hasil penelitian menunjukan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor Yamaha.

2	Wandikbo (2013)	Analisis yang digunakan adalah korelasi dan regresi sederhana	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan sepeda motor honda merek cbr 150cc pada PT. daya adicipta wisesa kec.kalawat maumbi kab.minahasa utara	.Hasil penelitian menunjukkan terdapat korelasi yang kuat positif antara bauran promosi (X) dan penjualan (Y) di PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara
3	Eka Putri Pratiwi (2010)	Regresi Linier Berganda	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Jupiter-Z Pada Dealer Yamaha Flag Ship Shop Pemuda Semarang	Terdapat Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Antara Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Motor Yamaha Jupiter-Z

4	Yusnizal Firdaus (2012)	Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif	pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan	Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara biaya promosi dan volume penjualan, terdapat hubungan yang kuat sekali, positif, dan bersifat searah bahwa kenaikan biaya promosi dapat menyebabkan kenaikan volume penjualan
5	RizkyArdiansyah, (2013)	Regressi linier Berganda	Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap volume penjualan sepeda motorhonda	variabel harga, produk dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap variabel volume penjualan dan variabel harga, produk

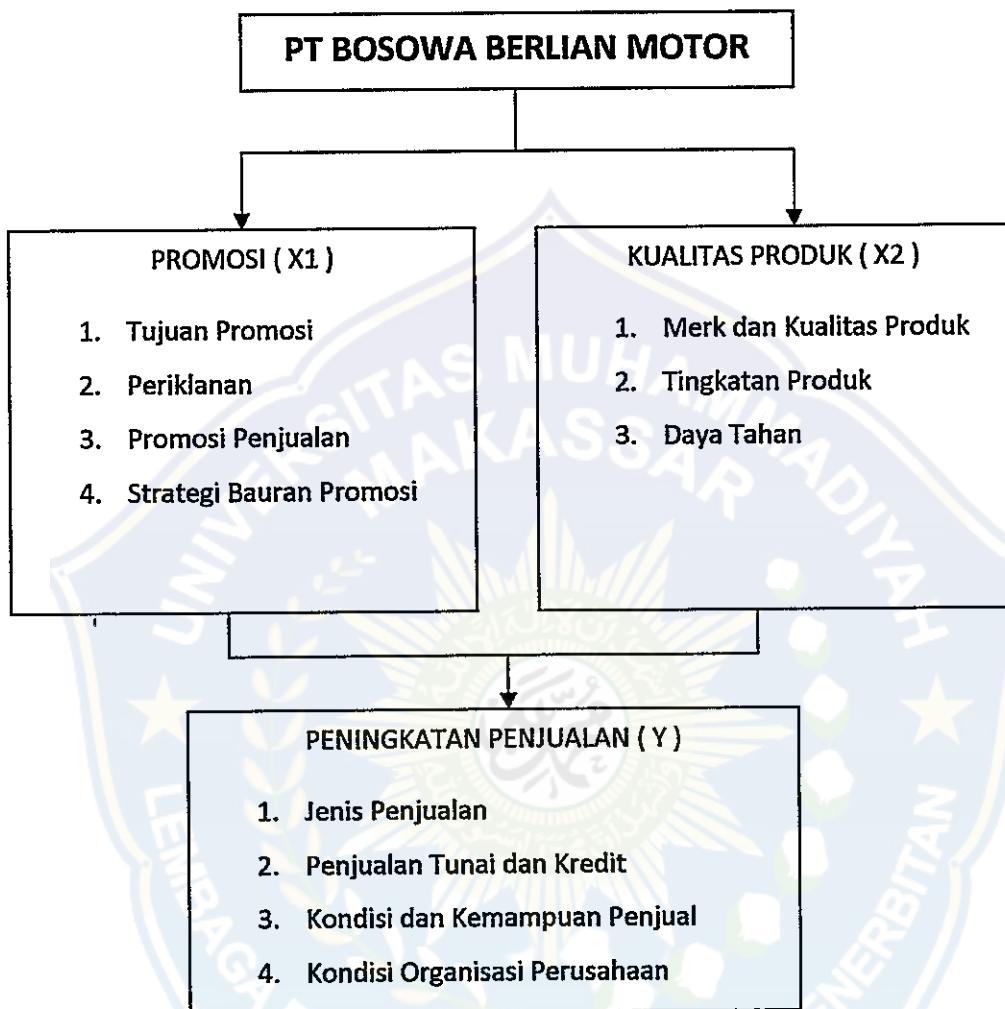
Sumber: Mapping jurnal, 2019

F. Kerangka Pikir

Pelaksanaan promosi penjualan dapat memberikan suatu informasi bagi konsumen yang akan membeli suatu produk tertentu. Dengan adanya promosi penjualan, konsumen dapat semakin mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan sebelum konsumen tersebut melakukan pembelian terhadap barang tertentu. Promosi penjualan yang diciptakan dengan baik oleh perusahaan akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga produk perusahaan dapat disalurkan kepada tiap-tiap konsumen yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong(2004:667) menyatakan bahwa: "Survei dapat memberikan informasi tentang berapa banyak konsumen yang mengingat promosi yang dilakukan perusahaan, apa pendapat mereka tentang promosi tersebut, berapa banyak yang memanfaatkan promosi tersebut, dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi minat pembelian mereka".

Menyadari bahwa pentingnya sebuah komunikasi pemasaran khususnya promosi penjualan yang akan dilakukan oleh perusahaan sehingga diharapkan dalam tiap pelaksanakan program promosi penjualan agar menimbulkan dampak yang baik atau positif sehingga terjalin suatu komunikasi pemasaran antar perusahaan dengan para konsumen maupun calon konsumen, sehingga produksi perusahaan dapat tersalurkan ke tangan konsumen. Promosi penjualan yang baik akan memberikan informasi yang baik pula terhadap produk perusahaan sehingga masyarakat sebagai konsumen dapat dengan yakin untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konsep antar variabel dapat digambarkan seperti pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

G. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada Rumusan Masalah maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga promosi berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil merek Xpander pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar ?

2. Diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil merek Xpander pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar ?
3. Diduga promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan mobil merek Xpander pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar ?



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pendekatan dan sumber data yang penulis kumpulkan dalam penelitian, yaitu: Data kuantitatif ialah data yang diperoleh dari pengumpulan data dan informasi. Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian, yaitu: Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket. Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, dan pendidikan) dan data pendapat responden tentang promosi dan kualitas produk pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Bosowa Berlian Motor JL. Urip Sumoharjo provinsi Sulawesi Selatan. Waktu penelitian untuk memperoleh data dan informasi akan dilaksanakan selama dua (2) bulan yang direncanakan mulai bulan Maret – April 2019.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Defenisi Operasional

- a) Variabel Promosi (X1). Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Menurut

Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) indikator promosi sebagai berikut:

- 1) Advertising (periklanan) ³²
- 2) Sales promotion (promosi penjualan)
- 3) Public realation and publisy (hubungan massa)
- 4) Personal selling (penjualan perseorangan)
- 5) Direct marketing (pemasaran langsung)

b) Variabel Kualitas Produk (X2).

Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai kualitas produk. Indikator-indikator kualitas antara lain :

- 1) Performance (kinerja)
- 2) Durability (daya tahan)
- 3) Conformance to spesification (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 4) Features (fitur)
- 5) Reability (reabilitas)
- 6) Aesthetics (estetika)
- 7) Perceived quality (kesan kualitas)
- 8) Form (bentuk)
- 9) Design (desain)

c) Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah kongkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk

atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Indikator-indikator peningkatan antara lain :

- 1) Penjualan tunai
- 2) Penjualan kredit
- 3) Penjualan secara tender
- 4) Penjualan ekspor
- 5) Penjualan secara konsinyasi
- 6) Penjualan secara grosir

2. Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.

Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah objek penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen pengguna mobil Xpander pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2012:61). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability samples, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono, (2012:61). Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2012:62), dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel.

N = Jumlah populasi

e = error, tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%

Populasi N sebanyak 102 dengan asumsi tingkat kesalahan (ϵ) =10%, maka jumlah sampel n adalah;

$$n = \frac{102}{1+102(10\%)^2}$$

$$n = \frac{102}{1+102(0,01)}$$

$$n = \frac{102}{1+1,02}$$

$$n = \frac{104}{2,02}$$

$$n = 50,49 = 50 \text{ (dibulatkan).}$$

E. Sumber Data

1. Sumber data primer, yaitu sumber data utama yang digunakan untuk menjaring berbagai data dan informasi yang terkait dengan focus yang dikaji. Hal ini dilakukan melalui metode wawancara observasi dan persediaan kuesioner.
2. Sumber data sekunder, yaitu sumber data pendukung yang diperlukan untuk melengkapi data primer yang dikumpulkan. Hal ini dilakukan sebagai upaya penyesuaian dengan kebutuhan data lapangan yang terkait dengan obyek yang dikaji. Data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data-data yang relevan dengan tujuan penelitian maka, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi, adalah pengamatan dan pencatatan sistematis tentang gejala-gejala yang diamati. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan

dengan cara observasi langsung dengan pelaku-pelaku yang memiliki hubungan objek penelitian yang memahami tujuan-tujuan dilaksanakannya suatu penelitian dan pengamatan secara kritis dan cermat. Observasi dilakukan untuk mengamati hal-hal yang kurang disadari orang lain. Observasi merupakan metode yang paling mudah dalam pengumpulan data dan informasi bila dibandingkan dengan metode yang lain.

2. Kuesioner, yaitu suatu pengumpulan teknik informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan oleh sistem yang sudah ada.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Hasan (2008), analisis linier berganda adalah di mana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan.

Nilai duga dari Y (prediksi Y) dapat dilakukan dengan mengganti variabel X -variabel X -nya dengan nilai-nilai tertentu. Jika sebuah variabel terikat dihubungkan dengan dua variabel bebas maka persamaan regresi bergandanya dituliskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan penjualan

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas produk

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefesien regresi

H. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut memiliki ketepatan dalam melakukan pengukuran, atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut dapat benar-benar mengukur apa yang hendak diukur (Suharsimi Arikunto 2010). Cara untuk mengetahui validitas suatu alat ukur adalah dengan cara mengorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total. Skor total adalah nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila sekiranya skor semua item yang disusun berdasarkan konsep berkorelasi dengan skor total, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas atau dengan kata lain bila terdapat korelasi positif antara skor tiap item dengan skor total, maka hubungan yang ada sifatnya konsisten atau sejalan dengan konsep teoritiknya.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah suatu konsistensi sebuah tes untuk mengukur atau mengamati sesuatu yang menjadi objek ukur. Selain pengertian tersebut, adapula pengertian reliabilitas menurut ahli, diantaranya:

- a) Menurut Sugiono (2005), Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reabilitas tes adalah tingkat konsistensi suatu tes, yaitu sejauh mana tes bisa dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah meskipun diteskan pada situasi yang berbeda.
- b) Menurut Sukadji (2000), Reliabilitas suatu tes adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya koefisien.
- c) Menurut Nursalam (2003), Reliabilitas adalah kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan jika fakta atau kenyataan hidup tadi diukur atau diamati berulang kali dalam waktu yang berlainan.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil penelitian, analisis pengukuran penelitian. Penjelasan yang dilakukan meliputi gambaran umum objek penelitian, penjelasan terhadap karakteristik responden, selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda dan pengujian terhadap hipotesis. Hasil olah data menggunakan spss 21.

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah singkat PT Bosowa berlian Motor Makassar

PT Bosowa Berlian Motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran mobil merk Mitsubishi dari main dealer PT Krama Yudha Tiga Berlian Motor Indonesia. PT Bosowa Berlian Motor mulanya bernama CV Moneter Motor dan didirikan pada tanggal 22 Februari 1973 berdasarkan akte pendirian No. 6 oleh Prof. Teng Tjinleng,SH di Ujung pandang. CV Moneter awalnya berlokasi di jalan Kumala Ujung Pandang dan kemudian pindah ke jalan Urip Sumoharjo No. 188 Makassar.

Pada awalnya PT Bosowa Berlian Motor berada di Pare-Pare kemudian dipindahkan ke Ujung Pandang tepatnya di Jl Gunung Bawakaraeng No 138 yang diresmikan oleh Bapak Abustam selaku walikota Ujung Pandang.Demikian perusahaan tersebut berlangsung, kemudian pada tanggal 24 Oktober 1980, oleh Notaris Hasan Zaiani, SH dibuatkan akte perusahaan No. 82 untuk nama perusahaan PT Bosowa Berlian Motor, yang mendapat kepercayaan sebagai dealer kendaraan Mitsubishi dari PT Krama Yudha Tiga Berlian

Motor Jakarta sebagai agen tunggal pemegang merk Mitsubishi di Indonesia.

Nama Perusahaan Bosowa adalah singkatan dari Bone, Soppeng, dan Wajo. Latar belakang nama BOSOWA berdasarkan pada latar belakang kerajaan bugis yang dikenal dengan nama Tellu Boccoe (Tiga Serangkai) yakni kerajaan Bone, Soppeng, dan Wajo. Dalam sejarahnya, ketiga kerajaan tersebut selalu rukun dan damai, bersaudara, serta saling bantu membantu dalam segala hal. Ketiga kerajaan tersebut mempunya karakteristik yang berbeda yakni Bone dengan kepemerintahannya, Soppeng dengan pertaniannya, dan Wajo dengan jiwa dagang masyarakatnya. Bertolak dari sejarah tersebut diharapkan Bosowa dapat menjadi perusahaan yang dilandasi dengan semangat Tellu Boccoe serta selalu rukun dan damai, bersatu, saling bekerja sama, dan keberadaannya bermanfaat bagi masyarakat serta tercermin dalam sejarah kerajaan bugis tersebut.

2. Visi dan Misi

a. Visi Perusahaan

"Menjadi Pemain Utama Ekonomi Nasional yang didukung oleh Tenaga Kerja yang Prima, Produk Berkualitas, Pelayanan Terbaik dan Sistem yang Terintegrasi".

b. Misi Perusahaan

"Memberi berkah bagi masyarakat dengan membangun kepeloporan Ekonomi Nasional".

3. Struktur Organisasi PT Bosowa Berlian Motor

Struktur Organisasi kerangka pembagian tanggung jawab fungsional kepada unit-unit organisasi yang di bentuk untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan. Asas atau prinsip yang harus di perhatikan dalam menyusun struktur organisasi adalah sebagai berikut :

a. Azas Koordinasi

Adanya jenjang kekuasaan dan tanggung jawab yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

b. Azas Fungsional

Adanya pembedaan berbagai macam jenis tugas dalam organisasi, sehingga tugas dan tanggung jawab serta wewenang masing-masing orang dan masing-masing bagian dapat ditetapkan dengan jelas.

c. Azas Kontrol

Adanya pembagian fungsi ke dalam tanggung jawab bagian-bagian yang mempunyai kedudukan yang independen dalam melaksanakan fungsi operasional, penyimpanan, dan pencatatan.

4. Uraian Tugas

Salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan di dalam menjalankan kegiatan operasinya yaitu struktur organisasi. Dengan adanya struktur organisasi dapat memperhatikan atau memperjelas batasan-batasan tugas dan tanggung jawab masing-masing personil yang merupakan anggota dari organisasi perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai pembagian tugas dari struktur organisasi PT Bosowa Berlian Motor dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Komisaris

Tugas Utama

- 1) Memberikan pengawasan penuh atas jalannya perusahaan
 - 2) Memberikan nasihat kepada direktur dalam menjalankan perusahaan
 - 3) Selaku pemegang saham
 - 4) Memberi persetujuan dan bantahan kepada direksi dalam menjalankan pengurusan perusahaan dalam keadaan tertentu
- b. Presiden Director
- Tugas Utama:
- 1) Memimpin dan mengawasi seluruh pelaksanaan kegiatan kerja dan ketentuan kebijaksanaan lain yang telah disepakati.
 - 2) Mempunyai wewenang dan tanggung jawab tertinggi dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan kegiatan pra operasional, operasional dan pengembangan perusahaan.
- c. Internal Audit Director
- Tugas Utama
- Melakukan pemeriksaan terhadap seluruh kegiatan perusahaan yang bersifat internal.
- d. Marketing Sales & Assisten Director
- Tugas Utama:
- 1) Bertanggung jawab terhadap pemasaran dan penjualan kendaraan maupun suku cadangnya.
 - 2) Melakukan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran dan penjualan agar tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai.
- e. Marketing Sales & Assisten Division
- Tugas Utama:

- 1) Membantu Marketing Sales & Assisten Director dalam melakukan pengawasan kegiatan pemasaran dan penjualan kendaraan perusahaan.
- 2) Sebagai perantara antar Departemen yang berada di bawahnya ke Marketing sales & Assisten Division.
- 3) Mencari dan menyusun suatu strategi pemasaran agar stock kendaraan dapat terjual dengan volume yang tinggi atau besar.

f. Spare part Departement

Tugas Utama:

Melakukan perencanaan mengenai pengadaan stock, serta melakukan promosi. Spare Parts Departement berusaha untuk meyakinkan para konsumen agar suku cadang Mitsubishi senantiasa digunakan.

g. Admistration Support Section

Tugas Utama:

Melakukan seluruh kegiatan administrasi penjualan spare parts.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Penjualan

Pemilihan kota Makassar sebagai kota ke 4 setelah bekasi, semarang dan Surabaya karena kota ini memberikan kontribusi cukup lumayan untuk penjualan LMPV Mitsubishi selama satu tahun belakangan ini

Dari data penjualan berdasarkan penerbit STNK periode Januari – Juli 2018, untuk seluruh pulau Sulawesi dan Indonesia bagian timur Mitsubishi Xpander terjual sebanyak 1.456 unit. Angka tersebut

memberikan kontribusi terhadap penjualan Xpander secara nasional sebesar 3,1 %.

Tingginya permintaan Mitsubishi Xpander diwilayah Sulawesi Selatan tidak hanya datang dari kota Makassar saja, tapi juga ditunjang permintaan dari wilayah kabupaten sekitar Makassar. Bedanya hanya divarian transmisi saja, mayoritas konsumen di kota Makassar cenderung lebih memilih yang transmisi otomatis sementara di wilayah kabupaten pilih transmisi manual.

Sulawesi Selatan itu luar biasa, penjualan rata-rata mencapai 100-120 unit/bulan meskipun harus inden selama dua bulan dan kalau diliat datanya, awal priode masih 75% konsumen yang pilih transmisi otomatis, sisanya manual.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Tujuannya adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, tingkat usia, tingkat dan pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada kantor PT. Bosowa Berlian Motor Makassar, maka dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 :Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Percentase (%)
1	Laki-Laki	35	70,0%
2	Perempuan	15	30,0%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 35 orang (70%), dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 15 orang (30%).

Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

NO	Usia	Frekuensi	Percentase (%)
1	18-28 Tahun	10	21.7%
2	29-39 Tahun	17	37,0%
3	40-49 Tahun	18	39,0%
4	50 > Tahun	1	2,2%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2019

Dari tabel responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini responden yang berumur 18-28 tahun sebanyak 10 orang (21,7%). Usia antara 29-39 tahun sebanyak 17 orang (37%), Usia antara 40-49 tahun sebanyak 18 orang (39%) dan satu di antaranya berumur 50 tahun (2,2%)

Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

NO	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Percentase (%)
1	SMP	5	10,0%
2	SMA	13	26,0%
3	D3	12	24,0%
4	S1	14	28,0%
5	S2	6	12,0%
Jumlah		50	100 %

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan responden tingkat pendidikan, maka responden yang berpendidikan SMA/sederajat sebanyak 6 orang (12,0%), D3 sebanyak 5 orang (10,0%), S1 sebanyak 12 orang (24,0%), S2 sebanyak 14 orang (28,0%), S3 sebanyak 13 orang (26,0%).

3. Deskripsi Variabel

Variabel penelitian terdiri dari 2 (dua) yaitu: variabel independent yaitu Promosi dan Kualitas Produk (X), dan variabel dependent yaitu Peningkatan Penjualan (Y). Survey ini menggunakan skala pengukuran dengan skala Likert dengan bobot tertinggi disetiap pertanyaan adalah 5 (lima) dan bobot terendah adalah 1 (satu) dengan jumlah responden sebanyak 50 orang.

a. Deskripsi Variabel Promosi (X1)

Adapun deskripsi data mengenai promosi pada PT. Bosowa Berlian Motor , dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Promosi (X1)

Deskripsi	Mean	Median	Std Deviation	Min	Max	Variance	Sum
X1.1	3.7000	4	0.71969	2.00	5.00	0.518	209.00
X1.2	3.7200	4	0.80711	2.00	5.00	0.651	202.00
X1.3	4.4600	5	0.64681	3.00	5.00	0.418	225.00
X1.4	3.9200	4	1.02000	2.00	5.00	1.040	199.00
X1.5	4.3200	4	0.95533	2.00	5.00	0.913	208.00
X1.6	4.4800	5	0.67643	3.00	5.00	0.458	223.00
X1.7	4.2000	4	1.00934	2.00	5.00	1.019	198.00
X1.8	4.6000	4.5	0.67279	2.00	5.00	0.453	221.00

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2019

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Dengan adanya PT Bosowa Berlian Motor perusahaan memberikan informasi tentang harga dan kualitas. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 209.00 dengan mean 3.7000 standar deviation 0.71969 dan variance 0.776
- 2) Dengan adanya PT Bosowa Berlian Motor dapat memberikan informasi menarik kepada konsumen tentang kendaraan jenis Xpander. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 202.00 dengan mean 3.7200 standar deviation 0.80711 dan variance 0.651
- 3) Memberikan informasi harga dan kualitas jenis kendaraan Xpander. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 225.00 dengan mean 4.4600 standar deviation 0.64681 dan variance 0.418
- 4) Memberikan informasi kepada konsumen melalui brosur dan majalah. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 199.00 dengan mean 3.9200 standar deviation 1.02000 dan variance 1.040

- 5) Menawarkan suatu produk dengan harga yang terjangkau kepada konsumen. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 208.00 dengan mean 4.3200 standar deviation 95533 dan variance 913
- 6) Memberikan potongan harga kepada konsumen. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3 dan sum 223.00 dengan mean 4.4800 standar deviation 67643 dan variance 458
- 7) Memperkenalkan suatu produk jenis Mobil Xpander kepada konsumen. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 198.00 dengan mean 4.2000 standar deviation 1.00934 dan variance 1.019
- 8) Mengajak konsumen menggunakan kendaraan merek Xpander. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 221.00 dengan mean 4.600 standar deviation 67279 dan variance 453.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Adapun deskripsi data mengenai Kualitas Produk pada PT. Bosowa Berliuan Motor, dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Deskripsi	Mean	Median	Std Deviation	Min	Max	Variance	Sum
X2.1	3.6800	4	0.58693	3	5	0.344	184.00
X2.2	3.7000	4	0.70711	3	5	0.500	185.00
X2.3	4.5200	4	0.64650	2	5	0.418	226.00
X2.4	4.0200	4	0.76904	3	5	0.591	201.00
X2.5	4.1600	4	0.81716	1	5	0.668	208.00
X2.6	4.2200	4	0.70826	2	5	0.502	211.00

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2019

Dari table diatas disimpulkan bahwa:

- 1) Merek dan kualitas kendaraan jenis Xpander merupakan produk yang paling diminati konsumen. Jawaban dari responden

maksimal 5 minimal 3 dan sum 184,00 dengan mean 3.6800 standar deviation 0,58693 dan variance 0.344.

- 2) Adanya daya tahan mesin mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3 dan sum 185 dengan mean 3.7000 standar deviation 0,70711 dan variance 0.500
- 3) Kendaraan jenis Xpander merupakan produk paling unggul dalam perusahaan. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 226 dengan mean 4.5200 standar deviation 0.64650 dan variance 0.418.
- 4) Xpander merupakan salah satu produk yang paling laris. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3 dan sum 201 dengan mean 4.0200 standar deviation 0.76904 dan variance 0.591.
- 5) Kendaraan jenis Xpander merupakan produk yang telah teruji ketahanannya. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 1 dan sum 208 dengan mean 4.1600 standar deviation 0.81716 dan variance 0.668.
- 6) Daya tahan kendaraan jenis Xpander lebih unggul dibandingkan jenis merek lainnya. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 211 dengan mean 4.2200 standar deviation 0.70826 dan variance 0.502

c. Deskripsi Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Adapun deskripsi data mengenai Kualitas Produk pada PT. Bosowa Berliuan Motor, dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Deskripsi	Mean	Median	Std Deviation	Min	Max	Variance	Sum
Y1	3.7000	4	0.58029	3	5	0.337	185.00
Y2	3.7200	4	0.70102	3	5	0.491	186.00
Y3	4.4600	5	0.67643	3	5	0.458	223.00
Y4	3.9200	4	0.92229	2	5	0.851	196.00
Y5	4.3200	4	0.68333	2	5	0.467	216.00
Y6	4.4800	5	0.67733	2	5	0.459	224.00
Y7	4.2000	4	0.63888	3	5	0.408	210.00
Y8	4.1600	4	0.84177	1	5	0.709	208.00

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2019

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa :

- 1) Dengan menggunakan Responsive Selling pada PT Bosowa Berlian Motor dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3 dan sum 185 dengan mean 3.7000 standar deviation 0.58029 dan variance 0.337.
- 2) Dengan menggunakan Technical Selling pada PT Bosowa Berlian Motor dapat meningkatkan penjualan dengan pemberi saran dan nasehat kepada pembeli atau konsumen. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3 dan sum 186 dengan mean 3.7200 standar deviation 0.70102 dan variance 0.491.
- 3) Dengan adanya penjualan secara tunai, maka tidak perlu ada prosedur pencatatan piutang pada perusahaan penjual. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3 dan sum 223 dengan mean 4.4600 standar deviation 0.67643 dan variance 0.458.

- 4) Dengan adanya penjualan secara kredit dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 196 dengan mean 3.9200 standar deviation 0.92229 dan variance 0.851.
- 5) Kondisi penjualan semakin meningkat seiring meningkatnya permintaan konsumen. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 216 dengan mean 4.3200 standar deviation 0.68333 dan variance 0.467.
- 6) Kemampuan penjualan sudah menyebar ke berbagai daerah. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan sum 224 dengan mean 4.4800 standar deviation 0.67733 dan variance 0.459.
- 7) Penjualan ditangani oleh orang-orang tertentu yang ahli dalam bidang penjualan. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3 dan sum 210 dengan mean 4.2000 standar deviation 0.63888 dan variance 0.408.
- 8) Dengan adanya budaya belajar di perusahaan maka penjualan akan terus bertahan dan berkembang. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 1 dan sum 208 dengan mean 4.1600 standar deviation 0.84177 dan variance 0.709.

4. Uji Kualitas Data

a. Uji Instrumen Penelitian

Validitas tujuannya untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Melalui uji validitas akan dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti tentang

masalah yang diteliti. Teknik yang dapat dipergunakan untuk uji validitas adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dalam koesioner dikolerasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel, dengan menggunakan rumus *Product Moment*.

Cara menguji validitas dengan menggunakan formula *Product Moment* dengan taraf signifikan 0,05. Jika $r_{xy} > \text{tabel}$ maka data tersebut adalah valid, tetapi jika $r_{xy} < \text{tabel}$ maka data tidak valid. Validitas juga dapat diketahui dari signifikan hasil kolerasi, jika signifikan hasil kolerasi lebih kecil 0,05, maka uji tersebut merupakan konstruk yang kuat. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka hasil pengujian validitas instrument penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian

Variabel	Item	R	Sig	Ket	Reabilitas	Ket
Promosi (X1)	X1.1	0.625	0.00	Valid	0.751	Reliabel
	x1.2	0.712				
	x1.3	0.632				
	x1.4	0.623				
	x1.5	0.564				
	x1.6	0.645				
	x1.7	0.618				
	x1.8	0.591				
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.668	0.00	Valid	0.767	Reliabel
	X2.2	0.754				
	X2.3	0.677				
	X2.4	0.611				
	X2.5	0.662				
	X2.6	0.674				
Peningkatan Penjualan (Y)	Y1	0.546	0.00	Valid	0.737	Reliabel
	Y2	0.689				
	Y3	0.537				
	Y4	0.607				

	Y5	0.601				
	Y6	0.563				
	Y7	0.455				
	Y8	0.537				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat dan diketahui bahwa instrument penelitian untuk semua item dan indikator variabel bersifat valid.

b. Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur baru dapat dipercaya dan diandalkan bila selalu didapatkan hasil yang konsisten dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda beda. Untuk melakukan uji reabilitas dapat dipergunakan teknik Alpha Cronbach dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan atau Alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian, seperti yang ada pada Tabel 4.8, maka hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrument penelitian adalah reliable. Hal ini dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini mempunyai koefisien keandalan/alpha lebih besar dari 0,6. Bila hasil uji reliabilitas menurut Arikunto (2004), menunjukkan bahwa keandalan/alpha instrument penelitian adalah tinggi. Dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

5. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yakni untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, untuk menguji hipotesis penelitian yang telah digunakan sebelumnya. Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai probabilitas baik untuk uji secara persial, secara umum hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

$P \leq 0,05$, maka H_0 ditolak

$P > 0,05$, maka H_0 diterimah

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan teknik analisis statistik regresi linier berganda, dari hasil olahan sub program SPSS for Windows yang akan dipaparkan melalui tabel tabel signifikan, berikut penjelasan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

b. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empiric yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien regresi. Hasil pengujian pada Tabel 4.8 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai p value, jika nilai p value lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Pengujian Hipotesis

HIP	Variabel Independen	Variabel Dependental	Direct Effect				
			B	Beta	t.hit	p-value	Keterangan
H1	Promosi	Peningkatan Penjualan	0.348	0.427	3.965	0.000	Signifikan
H2	Kualitas Produk	Peningkatan Penjualan	0.583	0.502	4.660	0.000	Signifikan
R = 0.866							
R Square= 0.749							
F = 70.160		Sig = 0.000					
Persamaan Regresi		Y= 7,067+0,348X₁+0,583X₂+ e					

Dari keseluruhan model dua pengaruh langsung yang dihipotesiskan, sumuanya berpengaruh signifikan. Adapun interpretasi dari Tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan $P = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisiensebesar 0,348, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi pada PT Bosowa Berlian Motor maka dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada PT Bosowa Berlian Motor.

Kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan $P = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisiensebesar 0,538, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada PT Bosowa Berlian Motor.

Uji F Signifikan dengan $Sig < 0,05$, artinya model yang dibangun menggambarkan kondisi pada tempat penelitian atau hasil penelitian ini

dapat digeneralisasikan secara signifikan pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar

R Square menghasilkan nilai sebesar 0,749, artinya model yang dibangun menggambarkan kondisi di tempat penelitian sebesar 74,9% dan sisanya sebesar 25,1% merupakan fakta diluar kemampuan peneliti atau masih adanya hal-hal yang peneliti tidak masukkan sebagai indikator dari masing-masing variabel peneltian.

6. Pembahasan

Pembahasan ini difokuskan pada keputusan yang dihasilkan dari pengujian hipotesis, dengan mengacu pada uji nilai R sebsar 0,866 yang berarti pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen adalah sangat kuat dan sangat signifikan yaitu : p-value $0,00 < 0,05$ dan uji Fisher (F) signifikan $F 0,00 < 0,05$ sebagai upaya untuk menjawab perumusan masalah penelitian. Hasil analisis dari pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis pertama dapat diamati dari hasil analisis regresi pada Tabel 4.9. Dari Tabel tersebut menunjukkan variabel promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik promosi pada PT Bosowa Berlian Motor maka akan semakin berkontribusi kuat terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Yusnizal (2012), dengan hasil penelitian bahwa perhitungan koefisien kolerasi antara biaya promosi dan volume penjualan, terdapat

hubungan yang kuat sekali, positif, dan bersifat searah bahwa kenaikan biaya promosi dapat menyebabkan kenaikan volume penjualan.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel kompetensi berada pada kategori kuat/penting dengan nilai rata-rata 4,17, dengan demikian maka kompetensi berada pada kategori baik dengan indikator bahwa perusahaan memiliki pengetahuan yang baik tentang bagaimana melakukan promosi terhadap konsumen atau calon konsumen, memiliki kerampilan dalam periklanan, penjualan dan promosi penjualan.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan

Rumusan masalah dan hipotesis pertama dapat diamati dari hasil analisis regresi pada Tabel 4.9. Dari Tabel tersebut menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk pada perusahaan makasemakin berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT Bosowa Berlian Motor. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Eka Putri Pratiwi (2010), dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berada pada kategori kuat/penting dengan nilai rata-rata 4,06, dengan demikian maka kualitas produk berada pada kategori baik/ penting dengan indikator bahwa PT. Bosowa Berlian Motor memiliki pengetahuan yang baik tentang bagaimana memberikan atau menyediakan suatu kualitas produk sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk tersebut. Dengan nilai indikator-indikator variabel kualitas produk tersebut

menunjukkan bagaimana variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

c. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi

Beberapa keterbatasan yang dialami peneliti dalam penelitian ini selain keterbatasan waktu dan biaya antara lain yaitu:

- 1) Penelitian ini hanya dilakukan di PT. Bosowa Berlian Motor dan beberapa responden.
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan pengukuran persepsi seseorang untuk mengetahui promosi, kualitas produk, dan peningkata penjualan dimana hal tersebut sangat rentan terhadap rias.

Dari keterbatasan penelitian tersebut, direkomendasikan bahwa ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi persepsi dalam memberikan penilaian terhadap kinerja PT. Bosowa Berlian Motor yang perlu diteliti lebih lanjut seperti mempertahankan kualitas produk dan memberikan kepercayaan dan beberapa promosi menarik kepada konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan, maka dalam pemelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik promosi pada PT Bosowa Berlian Motor maka akan semakin berkontribusi kuat terhadap peningkatan penjualan.
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk pada perusahaan maka semakin berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT Bosowa Berlian Motor.
3. Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik promosi dan kualitas produk pada perusahaan maka semakin berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT Bosowa Berlian Motor.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dalam penelitian ini di kemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, dengan ini penulis menyarankan agar terus menciptakan kegiatan promosi dengan baik agar dapat mempertahankan dan dapat menarik perhatian kostumer terhadap perusahaan, maka untuk itu perlu adanya dorongan, dukungan, dukungan dan strategi promosi dari manajemen dan terus memperbaiki branch image kepada semua stackholder.
2. Bagi Direksi, Peningkatan penjualan merupakan variabel dependen yang sangat penting dan merupakan suatu tujuan utama dalam perusahaan, maka penulis sarankan agar Pimpinan PT. Bosowa Berlian Motor Makassar tetap memperbaiki kinerja dan pelayanan terhadap konsumen agar konsumen tetap bertahan sehingga penjualan juga akan tetap meningkat.
3. Peneliti selanjutnya, penulis sarankan agar mampu memperpanjang priode penelitian atau menambah populasi penelitian yang mungkin akan memberikan hasil yang lebih baik dalam peningkatan penjualan pada PT. Bosowa Belian Motor Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit:PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.
- Cutlip, Scott M, Allen Center, dan Glenn Broom. 2005. *Effective Public Relations*. Jakarta: Indeks.
- Duncan, Tom. 2002. *Principles of Advertising & IMC*, 2nd ed - International Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin (series in marketing)
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi7*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations* Edisi kelima, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- McCarthy, Jerome, E.; Perreault, William D, 2003.*Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi kelima, alih Bahasa :Agus Darma. Jakarta : Erlangga.
- Nana Syaodih Sukmadinata "Metode PenelitianPendidikan", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007),60
- Nursalam (2003).*Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis dan Instrumen Penelitian Keperawatan*. Jakarta : Salemba Medika.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude.2005.*Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta:Erlangga.

- Suryana. 2008. *Kewirausahaan*. Cetakan ke-4. Jakarta: Salemba Empat
- Saladin, Djaslim, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Bandung :Linda Karya
- Sistaningrum, Widyanintyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta : kanisius.
- Saladin, Djaslim, 2002, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Penerbit Linda Karya Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Winardi, J. (2), 2005, Manajemen Perubahan (The Management of Change), Cetakan Ke-1, Jakarta, Prenada Media.



LAMPIRAN I**KUISIONER PENELITIAN**

Responden Yth,

Bersama dengan ini saya menyebarkan koesioner untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang saya lakukan dengan judul: **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Merek Xpander Pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar”.**

Saya mohon kesediaan responden yang terhormat agar kiranya sudi membantu mengisi koesioner yang telah saya susun ini. Responden diharapkan membaca dengan cermat dan teliti setiap pertanyaan sebelum mengisinya. Atas segala perhatian dan bantuananya saya ucapkan Terima kasih.

Hormat Saya,

AL UMRAH

I. Data Responden

Beri tanda centang(✓) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.

1. Jenis Kelamin:

Pria

Wanita

2. Usia anda saat ini adalah:

< 17 tahun

40-49 tahun

18-28 tahun

> 50 tahun

29-39 tahun

3. Tingkat pendidikan terakhir yang anda selesaikan adalah:

SMP

S1

SMA

S2

DIPLOMA

II. Petunjuk Pengisian:

Isilah jawaban sesuai pendapat anda dengan memberi satu tanda centang(✓) pada kotak yang tersedia.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

KS = Kurang Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

A. Promosi (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
X1.1	Tujuan Promosi					
1.	Dengan adanya PT Bosowa Berlian Motor perusahaan memberikan informasi tentang harga dan kualitas					
2.	Dengan adanya PT Bosowa Berlian Motor dapat memberikan informasi menarik kepada konsumen tentang kendaraan jenis ekspander					
X1.2	Periklanan					
1.	Memberikan informasi harga dan kualitas jenis kendaraan ekspander					
2.	Memberikan informasi kepada konsumen melalui brosur dan majalah					
X1.3	Promosi Penjualan					
1.	Menawarkan suatu produk dengan harga yang terjangkau kepada konsumen					
2.	Memberikan potongan harga kepada konsumen					
X1.4	Strategi Bauran Promosi					
1.	Memperkenalkan suatu produk jenis Mobil Ekspander kepada konsumen					
2.	Mengajak konsumen menggunakan kendaraan merek Ekspander					

B. Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
X2.1	Merek dan Kualitas Produk					
1.	Merek dan kualitas kendaraan jenis Ekspander merupakan produk yang paling diminati konsumen					
2.	Adanya daya tahan mesin mampu memberikan kepuasan kepada konsumen					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
X2.2	Tingkatan Produk					
1.	Kendaraan jenis Ekspander merupakan produk paling unggul dalam perusahaan					
2.	Ekspander merupakan salah satu produk yang paling laris					
X2.3	Daya Tahan					
1.	Kendaraan jenis Ekspander merupakan produk yang telah teruji ketahanannya					
2.	Daya tahan kendaraan jenis Ekspander lebih unggul dibandingkan jenis merek lainnya					

C. Peningkatan Penjualan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Y.1	Jenis Penjualan					
1.	Dengan menggunakan Responsive Selling pada PT Bosowa Berlian Motor dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli					
2.	Dengan menggunakan Technical Selling pada PT Bosowa Berlian Motor dapat meningkatkan penjualan dengan pemberi saran dan nasehat kepada pembeli atau konsumen					
Y.2	Penjualan Tunai dan Kredit					
1.	Dengan adanya penjualan secara tunai, maka tidak perlu ada prosedur pencatatan piutang pada perusahaan penjual					
2.	Dengan adanya penjualan secara kredit dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan					
Y.3	Kondisi dan Kemampuan Penjualan					
1.	Kondisi penjualan semakin meningkat seiring meningkatnya permintaan konsumen					
2.	Kemampuan penjualan sudah menyebar ke berbagai daerah					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Y.4	Kondisi Organisasi Penjualan					
1.	Penjualan ditangani oleh orang-orang tertentu yang ahli dalam bidang penjualan					
2.	Dengan adanya budaya belajar di perusahaan maka penjualan akan terus bertahan dan berkembang					

Kolom ini disediakan kepada Responden untuk memberikan saran/masukan:

~TERIMA KASIH~

LAMPIRAN II. Jawaban Responden

1. Variabel Promosi (X1)

REAPONDEN	Promosi								TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	2	4	4	2	4	4	4	28
2	5	5	5	4	5	5	5	5	39
3	4	3	4	4	5	4	4	5	33
4	4	4	5	2	4	5	2	4	30
5	3	3	3	3	2	3	3	4	24
6	5	5	4	2	5	5	2	5	33
7	4	3	4	3	4	4	3	4	29
8	4	4	4	5	5	4	5	5	36
9	5	4	5	5	5	5	5	5	39
10	4	3	4	4	2	4	5	5	31
11	4	3	5	5	4	5	5	4	35
12	5	5	5	3	5	5	4	5	37
13	4	4	5	4	4	5	4	5	35
14	5	2	5	2	5	5	2	5	31
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	4	4	4	4	4	4	4	33
17	4	4	5	2	4	5	2	4	30
18	3	5	5	5	5	5	5	5	38
19	2	3	5	4	2	5	4	2	27
20	4	4	3	2	3	3	2	3	24
21	3	4	4	5	5	4	5	5	35
22	4	4	5	2	4	5	2	5	31
23	3	3	3	4	4	3	4	4	28
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	5	4	4	5	34
27	5	5	5	3	4	5	3	4	34
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	5	5	4	5	5	4	36
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	5	4	4	5	4	4	34
32	4	4	5	5	3	5	5	3	34
33	5	5	5	5	3	5	5	5	38
34	4	4	4	4	5	4	4	4	33
35	4	4	5	2	5	5	2	5	32
36	5	5	5	5	4	5	5	4	38

37	4	4	4	5	5	4	4	4	34
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	5	4	5	4	4	5	35
40	4	4	5	5	5	5	4	5	37
41	3	3	3	4	3	3	4	4	27
42	5	5	5	5	2	5	5	5	37
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	5	4	4	5	34
45	5	5	5	3	4	5	3	4	34
46	3	3	5	4	4	3	4	4	30
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	5	4	4	5	34
50	5	5	5	5	4	5	3	4	36

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

RESPONDEN	Kualitas Produk						TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	3	3	4	3	4	4	21
2	4	4	5	4	4	5	26
3	4	5	5	4	4	4	26
4	3	3	4	5	4	4	23
5	3	3	4	3	3	3	19
6	4	4	5	4	5	5	27
7	3	3	4	3	4	4	21
8	4	5	5	4	4	4	26
9	4	4	5	5	5	5	28
10	3	3	5	3	4	4	22
11	5	4	4	4	4	5	26
12	4	4	5	4	5	5	27
13	4	4	5	5	4	4	26
14	4	3	5	4	2	5	23
15	4	4	5	4	5	5	27
16	3	3	4	3	4	5	22
17	3	3	4	5	4	4	23
18	4	4	5	5	5	3	26
19	5	3	2	5	5	2	22
20	4	4	3	5	4	4	24
21	4	5	5	4	4	4	26
22	3	3	4	5	4	4	23
23	3	3	4	3	3	3	19

24	4	4	5	4	5	5	27
25	3	3	4	3	4	4	21
26	4	5	5	4	4	4	26
27	4	4	5	5	5	5	28
28	3	3	5	3	4	4	22
29	5	4	4	4	1	4	22
30	4	4	5	4	5	5	27
31	4	4	5	5	4	4	26
32	4	3	5	4	4	4	24
33	4	4	5	4	5	5	27
34	3	3	4	3	4	4	21
35	3	3	4	5	4	4	23
36	4	4	5	5	5	5	28
37	3	3	4	3	4	4	21
38	4	4	5	4	5	5	27
39	4	5	5	4	4	4	26
40	3	3	4	5	4	4	23
41	3	3	4	3	3	3	19
42	4	4	5	4	5	5	27
43	3	3	4	3	4	4	21
44	4	5	5	4	4	4	26
45	4	4	5	5	5	5	28
46	3	3	4	3	3	3	19
47	4	4	5	4	5	5	27
48	3	3	4	3	4	4	21
49	4	5	5	4	5	4	27
50	4	4	5	5	5	5	28

3. Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

RESPONDEN	Peningkatan Penjualan								TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	3	4	3	4	5	3	4	30
2	4	4	5	5	5	5	5	4	37
3	4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	3	4	5	3	4	5	5	4	33
5	3	3	3	3	4	4	3	3	26
6	4	4	5	3	5	5	5	5	36
7	3	3	4	3	4	4	3	4	28
8	4	5	4	5	4	5	4	4	35
9	4	4	5	4	5	4	4	5	35
10	3	3	4	5	5	5	4	4	33

11	5	4	5	5	4	4	4	4	35
12	4	4	5	5	5	5	5	5	38
13	4	4	5	4	5	4	4	4	34
14	4	3	5	2	3	5	4	2	28
15	4	4	5	4	5	4	4	5	35
16	3	3	4	4	4	4	4	4	30
17	3	3	5	2	4	4	4	4	29
18	4	4	5	5	5	5	5	5	38
19	5	3	5	4	2	2	5	5	31
20	4	4	3	2	3	3	4	4	27
21	4	5	4	5	5	4	4	4	35
22	3	3	5	2	4	4	4	4	29
23	3	3	3	4	4	4	3	3	27
24	4	4	5	4	5	5	3	3	33
25	3	3	4	4	4	5	4	4	31
26	4	5	4	4	5	5	4	4	35
27	4	4	5	3	4	5	5	5	35
28	3	3	4	4	4	3	4	4	29
29	5	4	5	5	4	4	4	1	32
30	4	4	5	4	5	5	4	5	36
31	4	4	5	4	4	5	4	4	34
32	4	3	5	5	3	5	4	4	33
33	4	4	5	5	5	5	5	5	38
34	3	3	4	4	4	4	4	4	30
35	3	3	5	2	5	4	4	4	30
36	4	4	5	5	4	5	5	5	37
37	3	3	4	4	4	4	3	4	29
38	4	4	5	5	5	5	5	5	38
39	4	5	4	4	5	5	4	4	35
40	3	3	5	4	5	4	5	4	33
41	3	3	3	4	4	4	5	3	29
42	4	4	5	5	5	5	4	3	35
43	3	3	4	4	4	5	5	5	33
44	4	5	4	4	5	5	4	5	36
45	4	4	5	3	4	5	5	5	35
46	3	3	3	4	4	5	4	5	31
47	4	4	5	5	5	5	4	5	37
48	3	3	4	4	4	4	5	4	31
49	4	5	4	4	5	5	5	5	37
50	4	4	5	3	4	4	4	5	33

LAMPIRAN III. Data Frekuensi Responden

Responden	Jenis kelamin	Tingkat Usia	Tingkat Pendidikan
1	Laki-Laki	18-28 Tahun	D3
2	Laki-Laki	29-39 Tahun	S2
3	Perempuan	40-49 Tahun	SMA
4	Laki-Laki	40-49 Tahun	D3
5	Laki-Laki	29-39 Tahun	S1
6	Laki-Laki	18-28 Tahun	D3
7	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA
8	Perempuan	40-49 Tahun	D3
9	Laki-Laki	29-39 Tahun	SMA
10	Perempuan	29-39 Tahun	SMA
11	Perempuan	29-39 Tahun	D3
12	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA
13	Laki-Laki	40-49 Tahun	S2
14	Laki-Laki	40-49 Tahun	SMP
15	Perempuan	29-39 Tahun	D3
16	Perempuan	40-49 Tahun	S1
17	Laki-Laki	50 > Tahun	SMP
18	Perempuan	29-39 Tahun	D3
19	Perempuan	40-49 Tahun	S1
20	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA
21	Perempuan	29-39 Tahun	SMA
22	Laki-Laki	40-49 Tahun	D3
23	Laki-Laki	40-49 Tahun	S1
24	Laki-Laki	40-49 Tahun	S2
25	Laki-Laki	29-39 Tahun	SMP
26	Laki-Laki	40-49 Tahun	S2
27	Laki-Laki	18-28 Tahun	S1
28	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMP
29	Perempuan	29-39 Tahun	SMA
30	Laki-Laki	29-39 Tahun	D3
31	Perempuan	40-49 Tahun	S2
32	Laki-Laki	29-39 Tahun	S1
33	Laki-Laki	29-39 Tahun	SMA
34	Perempuan	40-49 Tahun	S1
35	Laki-Laki	18-28 Tahun	D3
36	Perempuan	29-39 Tahun	S1
37	Laki-Laki	40-49 Tahun	S1
38	Laki-Laki	40-49 Tahun	SMA
39	Laki-Laki	40-49 Tahun	S1
40	Laki-Laki	29-39 Tahun	SMA
41	Perempuan	40-49 Tahun	S1
42	Laki-Laki	18-28 Tahun	S1
43	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA
44	Perempuan	29-39 Tahun	S1

45	Laki-Laki	29-39 Tahun	SMA
46	Laki-Laki	40-49 Tahun	S2
47	Laki-Laki	29-39 Tahun	S1
48	Laki-Laki	29-39 Tahun	D3
49	Laki-Laki	40-49 Tahun	SMP
50	Laki-Laki	29-39 Tahun	D3

Frequencies

Statistics

	Jenis_Kelamin	Tingkat_Usia	Tingkat_Pendidikan	Jenis_Pekerjaan
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	35	70.0	70.0
	Perempuan	15	30.0	30.0
	Total	50	100.0	100.0

1.2 Tingkat Usia

Tingkat_Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-28 Tahun	10	21.7	21.7
	29-39 Tahun	17	37.0	37.0
	40-49 Tahun	18	39.1	39.1
	50 > Tahun	1	2.2	2.2
	Total	46	100.0	100.0

1.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat_Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	5	10.0	10.0
	D3	12	24.0	34.0
	S1	14	28.0	62.0

SMA	13	26,0	26,0	88,0
S2	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

LAMPIRAN IV. Deskripsi Variabel

Variabel Promosi (X1)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,1800	4,0400	4,5000	3,9800	4,1600	4,4600	3,9600	4,4200
Median		4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,5000
Mode		4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
Std. Deviation		,71969	,80711	,64681	1,02000	,95533	,67643	1,00934	,67279
Variance		,518	,651	,418	1,040	,913	,458	1,019	,453
Minimum		2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		209,00	202,00	225,00	199,00	208,00	223,00	198,00	221,00

Frequency Tabel

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	6	12,0	12,0	14,0
	4,00	26	52,0	52,0	66,0
	5,00	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	4,0	4,0	4,0
	3,00	9	18,0	18,0	22,0
	4,00	24	48,0	48,0	70,0
	5,00	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	8,0	8,0
	4,00	17	34,0	42,0
	5,00	29	58,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	14,0	14,0
	3,00	5	10,0	24,0
	4,00	20	40,0	64,0
	5,00	18	36,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	10,0	10,0
	3,00	4	8,0	18,0
	4,00	19	38,0	56,0
	5,00	22	44,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	10,0	10,0
	4,00	17	34,0	44,0
	5,00	28	56,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	14,0	14,0
	3,00	5	10,0	24,0

4,00	21	42,0	42,0	66,0
5,00	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0
	3,00	2	4,0	6,0
	4,00	22	44,0	50,0
	5,00	25	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Variabel Kualitas Produk (X2)

Frequencies

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,6800	3,7000	4,5200	4,0200	4,1600	4,2200
Median	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,58693	,70711	,64650	,76904	,81716	,70826
Variance	,344	,500	,418	,591	,668	,502
Minimum	3,00	3,00	2,00	3,00	1,00	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum	184,00	185,00	226,00	201,00	208,00	211,00

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	19	38,0	38,0
	4,00	28	56,0	94,0
	5,00	3	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	22	44,0	44,0	44,0
4,00	21	42,0	42,0	86,0
5,00	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	2,0	2,0	2,0
3,00	1	2,0	2,0	4,0
4,00	19	38,0	38,0	42,0
5,00	29	58,0	58,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	14	28,0	28,0	28,0
4,00	21	42,0	42,0	70,0
5,00	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	2,0	2,0	2,0
2,00	1	2,0	2,0	4,0
3,00	4	8,0	8,0	12,0
4,00	27	54,0	54,0	66,0
5,00	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	2,0	2,0	2,0
3,00	5	10,0	10,0	12,0
4,00	26	52,0	52,0	64,0
5,00	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,7000	3,7200	4,4600	3,9200	4,3200	4,4800	4,2000	4,1600
Median		4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,58029	,70102	,67643	,92229	,68333	,67733	,63888	,84177
Variance		,337	,491	,458	,851	,467	,459	,408	,709
Minimum		3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		185,00	186,00	223,00	196,00	216,00	224,00	210,00	208,00

Frequency Table

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	18	36,0	36,0	36,0
4,00	29	58,0	58,0	94,0
5,00	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	21	42,0	42,0	42,0
4,00	22	44,0	44,0	86,0
5,00	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	10,0	10,0
	4,00	17	34,0	44,0
	5,00	28	56,0	56,0
Total		50	100,0	100,0

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	10,0	10,0
	3,00	8	16,0	26,0
	4,00	23	46,0	72,0
	5,00	14	28,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0
	3,00	3	6,0	6,0
	4,00	25	50,0	50,0
	5,00	21	42,0	42,0
Total		50	100,0	100,0

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0
	3,00	2	4,0	6,0
	4,00	19	38,0	38,0
	5,00	28	56,0	56,0
Total		50	100,0	100,0

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	12,0	12,0
	4,00	28	56,0	68,0

5,00	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1,00	1	2,0	2,0	2,0
2,00	1	2,0	2,0	4,0
3,00	5	10,0	10,0	14,0
4,00	25	50,0	50,0	64,0
5,00	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

LAMPIRAN V. Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 5.1 Validitas dan Reabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.751	.848	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.1800	.71969	50
X1.2	4.0400	.80711	50
X1.3	4.5000	.64681	50
X1.4	3.9800	1.02000	50
X1.5	4.1600	.95533	50
X1.6	4.4600	.67643	50
X1.7	3.9600	1.00934	50
X1.8	4.4200	.67279	50
TOTAL	33.7000	4.06704	50

Lampiran 5.2 Reabilitas dan Validitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.847	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.6800	.58693	50
X2.2	3.7000	.70711	50
X2.3	4.5200	.64650	50
X2.4	4.0200	.76904	50
X2.5	4.1600	.81716	50
X2.6	4.2200	.70826	50
TOTAL	24.3000	2.85178	50

Lampiran 5.3 Reabilitas dan Validitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.806	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.7000	.58029	50
Y2	3.7200	.70102	50
Y3	4.4600	.67643	50
Y4	3.9200	.92229	50
Y5	4.3200	.68333	50
Y6	4.4800	.67733	50
Y7	4.2000	.63888	50
Y8	4.1600	.84177	50
TOTAL	32.9600	3.31330	50

LAMPIRAN VI. Uji Signifikan F dan Parisai T

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan	32.9600	3.31330	50
Promosi	33.7000	4.06704	50
Kualitas Produk	24.3000	2.85178	50

Correlations

	Penjualan	Promosi	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Penjualan	1.000	.796
	Promosi	.796	1.000
	Kualitas Produk	.816	.735
Sig. (1-tailed)	Penjualan	.	.000
	Promosi	.000	.
	Kualitas Produk	.000	.000
N	Penjualan	50	50
	Promosi	50	50
	Kualitas Produk	50	50

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Promosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Penjualan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Squa re	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Chang e
1	.866 ^a	.749	.738	1.69460	.749	70.160	2	47	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	402.951	2	201.476	70.160	.000 ^b
	n					
	Residual	134.969	47	2.872		
	Total	537.920	49			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.067	2.199		3.214	.002
Promosi	.348	.088	.427	3.965	.000
Kualitas Produk	.583	.125	.502	4.660	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Coefficient Correlations^a

Model		Kualitas Produk	Promosi
1	Correlations	Kualitas Produk	1.000
		Promosi	-.735
	Covariances	Kualitas Produk	.016
		Promosi	-.008

a. Dependent Variable: Penjualan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



AL UMRAH, lahir di kabupaten Soppeng pada tanggal 8 September 1995 dari pasangan suami isteri Bapak AGUS dengan NUHRA. Peneliti adalah anak pertama dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang tinggal di jl. Sultan Hasanuddin, Pandang-Pandang, Kabupaten Gowa.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD 266 Bakunge pada tahun 2002 - 2008, SMP 2 Mariorowawo pada tahun 2008 – 2011, SMK Karya Tekhnik Watan soppeng pada tahun 2011-2014 dan mulai mengikuti Program Strata 1 (S1) Manajemen di kampus Universita Muhammadiyah Makassar pada tahun 2014 sampai sekarang. Sampai dengan ini penulis skripsi ini masih terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Makassar.