

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN MOBIL TOYOTA PADA NV. HADJI
KALLA CABANG URIP SUMOHARJO
DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**Oleh
KASTANG
105720514614**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUAHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN MOBIL TOYOTA PADA NV. HADJI
KALLA CABANG URIP SUMOHARJO
DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**Oleh
KASTANG
105720514614**

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

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUAHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Alhamdulillah dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan skripsiku ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasihku kepada kedua orang tua tercinta, bapak dan ibu, terima kasih atas ketulusan, kasih sayang, nasihat dan doa yang senantiasa mengiringi setiap langkah keberhasilanku.

MOTTO HIDUP

*“Saat masalahmu terlalu berat untuk di tangani,
Beristirahatlah dan hitung berkah yang sudah di dapat”*



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap
Penjualan Mobil Toyota Pada NV. Hadji Kalla Cabang
Urip Sumoharjo Di Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Kastang

No. Stambuk/NIM : 105720514614

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim
Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Kamis, 07 Februari 2019 pada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 08 Februari 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

Dr. Buyung Romadhoni, SE, M.Si
NIDN: 0028087801

Pembimbing II,

Syarthini Indrayani, SE, M.Si
NIDN: 0901107605

Mengetahui,

Dekan



Ismail Rasulong, SE, MM
NBM. 903 078

Ketua Program Studi

Muh. Nur Rasvid, SE., MM
NBM. 108 5576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Kastang, Nim : 105720514614, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 2 Jumadil Akhir 1440 H/7 Februari 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 03 Jumadil-Akhir 1440 H
08 Februari 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum: Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE.MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua: Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji :1. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE.MM. (.....)
2. Ismail Rasulong, SE, MM (.....)
3. Drs. H. Sultan Sarda, MM (.....)
4. Drs. H. Hamzah Limpo, Msi (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM
NIM: 909078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kastang
Stambuk : 105720514614
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : **Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap
Penjualan Mobil Toyota Pada NV. Hadji Kalla Cabang
Urip Sumoharjo Di Kota Makassar**

Dengan ini menyatakan bahwa:

**Skripsi yang saya ajukan didepan 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.

Makassar, 08 Februari 2019

Yang Membuat Pernyataan




Kastang
NIM: 105720514614

Diketahui Oleh:

Dekan


Ismail Rasufong, SE., MM
NBM: 903 078

Ketua Program Studi


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 108 5576

KATA PENGANTAR



Assalamu alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Mobil Toyota Pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar”. Tak lupa pula penulis haturkan salam dan shalawat kepada Nabi junjungan kita, pemberi rahmat bagi alam semesta yaitu Baginda Rasulullah Muhammad SAW sang revolusioner sejati. Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

1. Bapak Prof. Dr. H. Rahman Rahim, SE., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta staf tata usaha Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Muh. Nur Rasyid , SE., MM Ketua Program Studi Manajemen dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Samsul Rizal SE., MM. selaku penasehat akademik penulis.
5. Bapak Dr. Buyung Romadhani, SE, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Syarthini Indrayani, SE, M.Si selaku pembimbing II yang senang hati meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu penulis dalam pemeriksaan skripsi ini.

6. Terima kasih kepada pimpinan NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar yang bersedia untuk mengizinkan penulis melakukan penelitian.
7. Untuk teman-teman tersayang, teman satu atap, teman kelas manajemen 12_2014, saudara tak sedarah, sahabat di luar dunia kampus dan teman-teman dari kampus luar dan semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan pendidikan.
8. Terimah kasih kepada teman-teman Andalan, Endut, Rahman, Ita, Tina, Dg. Mami, Fakri dan kaka AL. yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada teman-teman pecinta skripsi atas dukungan dan masukannya selama proses bimbingan berlangsung.
10. Untuk ayahanda tercinta Arifin, dan ibunda tercinta Arisa, dan Adikku tersayang Rahma, Azzahra yang telah banyak membantu baik secara moril maupun materil serta segala dukungan, motivasi dan tak pernah putus dalam mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan.

Makassar, Agustus, 2019

KASTANG

ABSTRAK

Kastang. 2019. pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap penjualan mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di kota Makassar, Skripsi program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Pembimbing I Buyung Romadhani, dan Pembimbing II Syarthini Indrayani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap penjualan mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di kota Makassar.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian dilaksanakan pada Perusahaan NV. Hadji Kalla Cabang urip sumoharjo di Kota. dengan memilih pelanggan sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Pengamatan, Kuesioner, dan Dokumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variable bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi secara serentak (*simultan*) berpengaruh signifikan terhadap penjualan mobil Toyota dilihat dari nilai Fhitung sebesar 24,694 dengan nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,000 dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*sig*) jauh lebih kecil dari 0,05. sehingga hal ini menjelaskan adanya pengaruh signifikan secara bersama – sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Parsial (*Uji t*) diperoleh bahwa variabel Promosi merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota. di mana variabel produk memperoleh hasil T_{hitung} 3,510 atau yang paling tinggi di antara variabel – variabel lainnya dengan nilai *sig* sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,05. sehingga hal ini dapat kita katakan bahwa variabel Produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Penjualan

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Penjualan

ABSTRACT

Kastang. 2019. the influence of marketing mix strategy against Toyota in car sales NV Hadji Kalla Urip Sumoharjo Branch in the city of Makassar, Theses courses Faculty of Economics and Business Management University of Muhammadiyah Makassar. Guided by Mentors I Buyung Romadhani, and Mentors II Syarthini Indrayani.

This research aims to know the influence of marketing mix strategy against Toyota in car sales NV Hadji Kalla Urip Sumoharjo Branch in the city of Makassar.

The type of research used in this research is Descriptive Qualitative research. The research was carried out on Company NV. Hadji Kalla urip sumoharjo Branch in the city. with select customers as a sample of the research. Data collection techniques used in this research is the observation, questionnaires, and documentation.

Research findings indicate that the variable of the marketing mix of product, price, distribution, and promotion of a concomitant (simultaneous) effect significantly to sales of Toyota cars as seen from the Fhitung value of 24.694 with the value the significance of 0.000 (sig) and it can be seen that the value of significance (sig) much smaller than 0.05. so this explains the existence of significant influence together – equally between independent variables the dependent variables against. Partial Test (test t) obtained that Promotion variables is the most variable influence on sales of Toyota cars. where the variable results obtained products Thitung 3.510 or the most among other variables – variables with the value of the sig of 0.001 are much smaller than 0.05. so this can we say that the variable Product is the most dominant variables influencing Sales

Keywords: Marketing Mix, Sales

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	ix
ABSTRACK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Tinjauan Teoritis	6
1. Pengertian Pemasaran.....	6
2. Manajemen Pemasaran	7

3. Strategi Pemasaran	9
4. Konsep Pemasaran	10
5. Bauran Pemasaran.....	11
6. Penjualan	27
B. Tinjauan Empiris	32
C. Kerangka Pikir	36
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	38
C. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	38
D. Populasi Dan Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Jenis Dan Sumber Data	43
G. Teknik Analisa Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	48
1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....	48
2. Struktur Organisasi NV. Hadji Kalla.....	51
3. Uraian Tugas.....	54
4. Visi dan Misi Perusahaan	64
B. Hasil Penelitian	64
1. Karakteristik Responden.....	64

2. Penentuan <i>Range</i>	68
3. Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran dan Perhitungan Skor	68
4. Deskripsi Variabel Penjualan dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)	71
5. Pengujian <i>Validitas</i> dan <i>Reliabilitas</i>	71
6. Analisis Regresi Linear Berganda	73
7. Uji Simultan (Uji F)	75
8. Uji Parsial (Uji T)	76
C. Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 2.1 Komponen P Dalam Bauran Pemasaran	13
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi NV. Hadji Kalla	53

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan umur.....	65
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan	66
Tabel 4.4	Karakteristik Rosponden berdasarkan pendapatan.....	67
Tabel 4.5	Tanggapan responden terhadap variabel produk	69
Tabel 4.6	Tanggapan responden terhadap variabel harga.....	69
Tabel 4.7	Tanggapan responden terhadap variabel distribusi.....	70
Tabel 4.8	Tanggapan responden terhadap variabel promosi	70
Tabel 4.9	Tanggapan responden terhadap variabel penjualan	71
Tabel 4.10	Hasil uji validitas	72
Tabel 4.11	Hasil uji realibilitas	73
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Regresi Berganda.....	73
Tabel 4.13	Hasil perhitungan uji F	75
Tabel 4.14	Hasil perhitungan uji T	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Koesioner.....	85
2. Data Tabulasi Responden.....	88
3. Hasil Pengujian SPSS.....	90
4. Rtabel	98
5. Ftabel.....	99
6. Ttabel.....	100
7. Surat balasan penelitian.....	101
8. Riwayat Hidup	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan ilmu pengetahuan teknologi khususnya dalam dunia usaha dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi di dunia usaha merupakan suatu hal yang wajar karena sepanjang sejarah pemasaran, pasar berada dalam suatu kondisi yang berubah-ubah, sehingga perusahaan harus bergerak bersama pasar yaitu dengan mengubah sistem pemasaran yang sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi konsumen.

Perkembangan industri kendaraan roda empat saat ini sangat pesat bukan hanya di negara-negara maju tetapi di negara yang sedang berkembang termasuk juga Indonesia. Wilayah Indonesia memiliki dataran yang sangat luas sehingga terdapat banyak jalur transportasi yang menghubungkan suatu daerah dengan daerah lain yang membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi. Peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk mendorong meningkatnya pemakaian kendaraan. Pentingnya kendaraan sebagai alat transportasi guna mendukung aktivitas maka permintaan kebutuhan kendaraan semakin lama semakin meningkat khususnya di Sulawesi Selatan.

NV. Hadji Kalla merupakan salah satu kelompok usaha yang terbesar di Sulawesi-selatan dengan kendali usaha berpusat di Kota Makassar yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat dengan berbagai jenis tipe kendaraan roda empat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Untuk

lebih meningkatkan penjualan Mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla maka pihak perusahaan memperhatikan strategi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Beberapa komponen yang terdapat didalamnya yakni produk, harga, tempat dan promosi merupakan penunjang langsung terhadap penjualan perusahaan secara optimal untuk penguasaan pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2018:23) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Keempat bauran pemasaran tersebut sangat efektif untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga semakin disadari oleh pengusaha perlunya suatu strategi bauran pemasaran yang tepat. Upaya yang mereka lakukan dalam prospek pasar yang semakin kompetitif akan efektif dengan melakukan promosi yang gencar serta memperbaiki kualitas produk dan memperhatikan komponen harga, dan meningkatkan saluran distribusi untuk dapat menguasai konsumen.

Disamping itu, setiap perusahaan yang ingin memasarkan produknya selalu dihadapkan pada berbagai masalah yang timbul dari strategi pemasarannya mengingat keinginan, kebutuhan dan selera konsumen semakin hari semakin meningkat. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari 4 P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Keempat hal ini menjadi sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan

konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang kompetitif dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik serta promosi yang dilakukan, akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan.

penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau jumlah barang yang terjual dalam jangka waktu tertentu, dalam suatu perusahaan salah satu tujuan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diinginkan oleh perusahaan, baik berupa barang ataupun jasa dengan penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan sehingga peningkatan penjualan sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mencapai laba serta kelangsungan perusahaan dapat dipertahankan.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka NV. Hadji Kalla sebagai salah satu *show room* yang menjual mobil merek Toyota yang ada di Kota Makassar juga menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran. Tingginya pemakaian mobil memicu pula tingginya persaingan antar *Show Room*. Untuk itu, sudah selayaknya pihak manajemen NV. Hadji Kalla mengetahui strategi bauran pemasaran yang tepat supaya dapat meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti tertarik dalam memilih judul: **"Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Mobil Toyota Pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar."**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Strategi Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran distribusi, dan Promosi) Berpengaruh Terhadap Penjualan Mobil Toyota Pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar?
2. Ke empat variabel tersebut, variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap penjualan Mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Strategi Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran distribusi, dan Promosi) Berpengaruh Terhadap Penjualan Mobil Toyota Pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar.
2. Untuk Mengetahui Ke empat variabel tersebut, variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap penjualan Mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian.

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini di harapkan dapat memperluas pengetahuan dan pengalamann penulis dalam berinteraksi langsung dengan karyawan

perusahaan, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan antara teori yang pernah didapatkan dengan fakta empiris yang ada dilapangan.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penambah informasi, referensi, serta dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan objek penelitian ataupun judul penelitian yang sama dimasa yang akan datang. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan kajian dan diskusi mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dewasa ini mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia usaha, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan proses penjualan demi mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan untuk masa yang akan datang. Pemasaran merupakan seni menciptakan dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan, pemasaran mengantarkan barang dan jasa yang tepat, dan harga barang yang tepat dan komunikasi serta promosi yang tepat. Pengertian pemasaran telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli dengan berbagai teori dan pendapat yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka.

Adapun definisi pemasaran menurut Asosiasi pemasaran amerika (2004) dalam Kotler dan Keller (2018:6) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Stanton dalam mursid (2015:26). Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Philip dan Duncam dalam mursid (2015:26) pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen. Selanjutnya menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dalam Hendra Saputra (2008:12) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari definisi di atas, maka Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelancaran hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun di bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa, tetapi merupakan aktifitas manusia secara keseluruhan yang ditujukan untuk merencanakan, memproduksi, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli yang ada sekarang maupun yang akan datang

2. Manajemem Pemasaran

Pada umumnya manajemen mencoba untuk dapat mengikuti perkembangan pasar yang rumit dengan membiayai penelitian, mengunjungi

pelanggan dan penyalur, melakukan diskusi dengan para wiraniaga, dan bahkan berbicara dengan pasar pesaing, tapi kenyataannya sering berbeda. Dalam praktek kadang-kadang riset terlampau banyak sehingga manajemen tidak cukup waktu menganalisis dan menggalinya secara mendalam. Bila hasil penemuan riset bertentangan dengan kebijaksanaan konvensional perusahaan, seringkali yang dipersoalkan validitas risetnya dan bukan pendapat subyektif dari kelompok pemasaran penjualan.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2018:6) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Sedangkan Menurut Handoko (2005:4) Manajemen pemasaran adalah adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan pemasaran". Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar.

Dari definisi di atas, maka manajemen pemasaran adalah proses mengenali target pasar, meriset kebutuhan target pasar, mengembangkan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan tujuan *stakeholder* perusahaan. Manajemen pemasaran bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan produk yang sesuai dengan minat pelanggan.

3. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditunjukkan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Menurut Yoeti (2003:24) mendefinisikan strategi pemasaran adalah suatu cara atau taktik dimana penjual menggunakan pendekatan dengan

melakukan pembujukan kepada calon konsumen agar mau membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

4. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018:18) Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing

Untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, ada 5 konsep pemasaran, yaitu:

a. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal

b. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi,

atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

c. Konsep penjualan (*The Selling Concept*)

Konsep penjualan menyatakan bahawa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran (*The Marketing Concept*)

Kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya. Dasar pemikiran dalam pemasaran yaitu: Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan, untuk memuaskan keinginan konsumen diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pola keinginan pembeli.

e. Konsep Pemasaran Holistik (*The Holistic Marketing Concept*) Didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Ada empat komponen dari pemasaran holistik yakni pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab social

5. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan

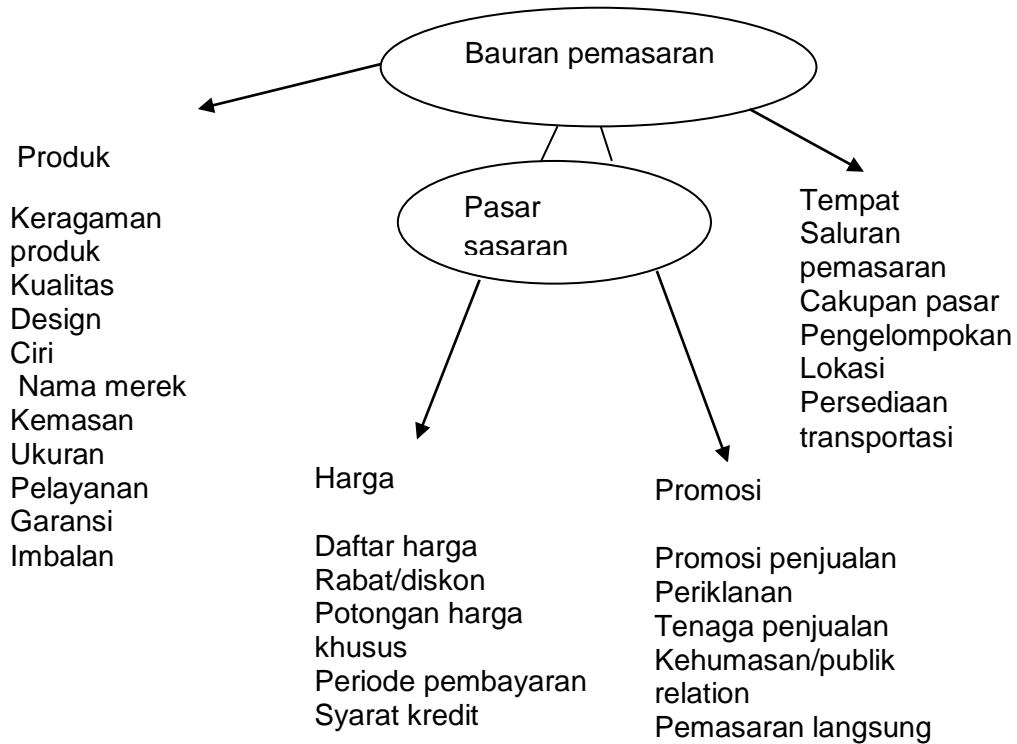
dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yaitu merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Alma (2000:162) mengemukakan bahwa "bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan"

Menurut Kotler dan Keller (2018:23). "Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya."

Sedangkan Menurut Boyd (2000:21) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), atau sering kita sebut dengan konsep 4 P.

Gambar 2.1
Empat Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler dan Keller (2018:23)

Dari berbagai definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4P, yaitu Produk, harga, tempat dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Jadi seperti yang kita ketahui bahwa proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi puas dan mereka akan selalu membeli produk perusahaan tadi. Dari beberapa variabel bauran pemasaran di atas dapat dijelaskan sebagai berikut. Unsur-unsur bauran pemasaran yaitu :

1) Produk (*product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berbentuk fisik maupun jasa dan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa macam. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah. "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide".

Menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan

Produk menurut Kotler dalam Mursid (2015:71). Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Menurut Tjiptono (2008:109) secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori yaitu :

a. Strategi positioning produk

Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga

terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.

b. Strategi overlap produk

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri. Persaingan ini dibentuk melalui tiga cara yaitu :

- a) Pengenalan produk yang bersaing dengan produk yang sudah ada penggunaan label pribadi (*private labeling*) yaitu menghasilkan suatu produk yang menggunakan nama merek perusahaan lain. Umumnya hal ini banyak dijumpai di supermarket-supermarket.
- b) Menjual komponen-komponen yang dipergunakan dalam produk perusahaan sendiri kepada para pesaing. Faktor yang mendasarinya adalah keinginan untuk berproduksi pada tingkat kapasitas penuh dan keinginan untuk mempromosikan permintaan primer.
- c) Tujuan penerapan strategi ini adalah untuk menarik lebih banyak pelanggan pada produk sehingga meningkatkan pasar keseluruhan, agar dapat bekerja pada kapasitas penuh dan untuk menjual kepada para pesaing, sehingga dapat merealisasikan skala ekonomis dan pengurangan biaya.

c. Strategi lingkup produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis. Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi produk multi produk, atau

strategi *system of product*. Masing-masing strategi ini memiliki tujuan tersendiri yaitu :

- a) Strategi produk tunggal yaitu untuk meningkatkan skala ekonomis, efisiensi, dan daya saing dengan jalan melakukan spesialisasi dalam satu lini produk saja.
- b) Strategi multiproduk yaitu mengantisipasi resiko keusangan potensial suatu produk tunggal dengan menambah beberapa produk lain.
- c) Strategi *System of product* yaitu untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan sehingga mencegah pesaing masuk ke pasar. Strategi ini dapat diwujudkan dengan menciptakan produk komplementer dan pelayanan purna jual. Dengan demikian ada kaitan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya.

d. Strategi desain produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu:

- a) Produk standar yang bertujuan untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- b) *Costumized product* yang bertujuan untuk bersaing dengan produksi massa melalui fleksibilitas desain produk.
- c) Produk standar dengan modifikasi yang bertujuan untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi sebelumnya. Agar dapat menjalankan ketiga strategi ini dengan baik, diperlukan analisis secara mendalam terhadap perspektif produk pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba.

e. Strategi eliminasi produk

Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian lini atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis. Tujuan utama strategi eliminasi produk ini adalah untuk membentuk bauran/paduan produk yang paling baik dan menyeimbangkan bisnis secara keseluruhan. Sebenarnya tidak ada sumber daya khusus yang dibutuhkan untuk mengeliminasi suatu produk atau divisi.

f. Strategi produk baru

Pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut, apakah baru bagi mereka atau tidak.

2) Harga (*Price*)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pula pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga berat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu

produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Sebaiknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Adapun pengertian harga menurut para ahli yaitu:

Menurut Laksana (2008:86) harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar dan merupakan jumlah uang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan suatu produk dan jasa.

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam dalam menentukan kebijakan penetapan harganya.

Menurut Kotler dan Keler (2009:76) Terdapat prosedur enam langkah yaitu :

- a. Memilih tujuan penetapan harga. Tujuan perusahaan melalui penetapan harga terdapat enam tujuan yaitu bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimumkan pendapatan jangka pendek,

pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum, dan unggul dalam suatu produk.

- b. Menentukan permintaan. Sebagian besar perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan mereka dengan menggunakan metode yang berbeda. bisa dengan survei, eksperimen harga, dan analisis statistik.
- c. Memperkirakan biaya. Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk.
- d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga. Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih harga.
- f. Memilih harga akhir. Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga pada pihak lain.

3) Tempat (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan

metode penyampaian produk ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk tersebut. Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*channel of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Laksana (2008:123) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Menurut Tjiptono (2008:205) Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan yaitu:

a. Strategi struktur saluran distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung (*direct chanel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect chanel*). Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu. Ada banyak manfaat distribusi

langsung. Perusahaan dapat mengetahui perubahan sikap pelanggan sehingga dapat menyesuaikan bauran pemasarannya. Sedangkan manfaat dari penggunaan distribusi secara tidak langsung adalah perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para perantara, yang karenanya perusahaan dapat menghemat pengeluarannya.

b. Strategi cakupan distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah atau market exposure. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan.

c. Strategi saluran distribusi berganda

Saluran distribusi yang berbeda mungkin dibutuhkan untuk mencapai segmen-segmen pelanggan yang berbeda dalam pasar yang luas. Tujuannya adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen.

d. Strategi modifikasi saluran distribusi

Strategi modifikasi saluran distribusi (*channel modification strategi*) adalah strategi mengubah susuna saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Sistem distribusi memang perlu secara terus menerus ditinjau dan di atur kembali untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan di pasar.

e. Strategi pengendalian saluran distribusi

Saluran pemasaran konvensional biasanya terdiri dari produsen, pedagang grosir, dan pengecer bebas, yang masing-masing berupaya

memaksimalkan labanya. Strategi pengendalian saluran distribusi (*channel control strategy*) adalah menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama.

f. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Konsep sistem pada kontribusi mensyaratkan adanya kerjasama antar saluran. Meskipun demikian di dalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga di antara anggota saluran sering terjadi konflik. Konflik tersebut dapat bersifat horizontal dan vertikal. Konflik horizontal terjadi diantara para perantara yang sejenis. Konflik horizontal bisa berupa konflik antara perantara yang menjual barang sejenis (contohnya toko computer versus toko komputer) dan konflik antar perantara yang menjual barang berbeda (contohnya toko komputer versus toko peralatan elektronik). Sedangkan konflik vertikal terjadi antar anggota saluran distribusi dan terdiri dari konflik antara produsen dan pedagang grosir (contohnya produsen langsung menjual ke pengecer) dan konflik antara produsen dan pengecer (contohnya *independent retailer versus producer-owned retail store*)

4) Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna,

bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Laksana (2008:133) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, Swastha dan Irawan (2008:349) mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Simamora (2003:285) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk (persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, pada dasarnya memiliki maksud yang sama, yaitu memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu produk juga dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan

menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

Sedangkan Menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2008:349) mengemukakan bahwa, Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

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

a) Periklanan.

Iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar.

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

suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Suatu iklan memiliki sifat-sifat berikut:

a. Public Persentation

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

b. Persuasiveness

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

b) Promosi Penjualan

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

c) Penjualan Pribadi

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

Sifat-sifat penjualan pribadi antara lain:

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

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relatif lebih besar, maka metode lain biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjualan yang diinginkan perusahaan makin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan pribadi tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

d) Publisitas

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

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

Publisitas dan pemasaran saling terkait, yang mana salah satu cara yang efektif untuk menjangkau adalah melalui publisitas. Dimana publisitas dalam publisitas itu perusahaan mempromosikan produk barunya sedangkan dilain pihak perusahaan ingin melakukan penjualan untuk mengumpulkan dana, dan untuk publisitas tidak perlu membayar. Hal inilah yang menyebabkan banyak perusahaan menggunakan publisitas dan perusahaan biasa mengumpulkan dana untuk melakukan periklanan. Untuk itulah diperlukan keahlian untuk menulis suatu berita agar media yang bersangkutan bersedia mempublisitaskan. Dengan mengeluarkan berita-berita tentang produk dapatlah mencapai pembeli yang potensial.

e) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (direct marketing) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Pemasar langsung mencari tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Hal ini kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung. Dewasa ini, banyak pemasar langsung menggunakan pemasaran langsung untuk membina jangka panjang dengan pelanggan.

6. Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan

dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan juga merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu, dan harga tersebut diukur dengan satuan uang. Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Dengan keuntungan yang diperoleh maka suatu perusahaan dapat menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai yang diharapkan. Total penjualan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu disebut volume penjualan.

Menurut Stanton (2008:69) menyatakan bahwa Menjual merupakan aktivitas atau kegiatan yang dapat menguntungkan apabila rencana atau bagian dari menjual tersebut sudah menjadi aksi. Sedangkan Menurut Rudianto (2009:104), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan.

Swastha dan Irawan (2008) menambahkan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok territorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Jika biaya produksi

diturunkan kemungkinan yang akan terjadi adalah volume penjualan akan naik. Jika volume penjualan naik, maka anggaran biaya di masa depan juga akan naik pula. Dengan adanya biaya produksi yang terkendali, jelas akan menghasilkan produk yang baik pula tentunya dengan mutu produk yang kompetitif dan harga jual yang bersaing sehingga perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan menambah pangsa pasarnya, dan yang diharapkan adalah volume penjualan yang meningkat.

Penjualan memiliki arti penting yang besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009:98) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3) Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain

b. Tujuan penjualan

Tujuan penjualan adalah mendatangkan keuntungan laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Akan tetapi hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang ataupun jasa yang akan dijual.

c. Jenis-jens penjualan

Adapun jenis-jenis penjualan sebagai berikut:

- 1) *Trade Selling* adalah jenis kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh trader atau pedagang kepada pembeli grosirnya atau pedagang lain yang akan menjual kembali produk tersebut.
- 2) *Technical Selling* Jenis penjualan ini mencoba untuk melakukan pendekatan persuasif kepada konsumennya. Pedagang berusaha memberikan penjelasan/tips-tips kepada pelanggan/konsumen terkait dengan produk yang dijualnya.
- 3) *Missionary Selling*. Usaha penjualan yang dilakukan si penjual untuk meningkatkan penjualannya. Pengertian penjualan adalah jumlah produk yang berhasil dijual oleh pedagang kepada pembeli. Cara meningkatkan penjualan pada *missionary selling* adalah dengan pedagang mempunyai saluran pemasaran tersendiri yang akan mendistribusikan produk miliknya kepada konsumen.
- 4) *New Business*. Aktivitas dalam menciptakan berbagai transaksi baru melalui merubah calon konsumen menjadi pelanggan setia.

d. Macam-macam transaksi penjualan

Adapun macam-macam transaksi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Penjualan tunai. Transaksi penjualan ini memiliki sifat cash dan carry. Secara umum transaksi penjualan ini dilakukan secara kontan ataupun memiliki jangka tertentu yang dianggap kontan (umumnya satu bulan). Suatu usaha dapat melakukan transaksi penjualan tunai kemudian menginputnya pada catatan kas ataupun rekening.
- 2) Kredit. Penjualan dengan cara kredit merupakan transaksi penjualan yang pembayarannya memiliki tenggang waktu yang biasanya

dilakukan lebih dari satu bulan. Suatu usaha menerapkan transaksi penjualan kredit dengan mencatatnya pada piutang usaha pada sisi debit dan nilai produk yang dijual pada sisi kredit.

- 3) Tender. Penjualan dengan tender adalah penjualan yang dilakukan dengan berbagai prosedur dan aturan tender. Pedagang/pengusaha/perusahaan mengajukan spesifikasi produk dan harga jualnya untuk diikuti pada tender kemudian calon konsumen akan memilih dari berbagai produk yang ditenderkan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 4) Ekspor. Aktivitas penjualan suatu produk dari dalam negeri ke luar negeri. Transaksi penjualan ini didorong dengan adanya permintaan dari pembeli di luar negeri yang mengimpor produk yang dibutuhkan.
- 5) Kongsinasi. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan dengan memberikan hak jual kepada pembeli yang sekaligus sebagai penjual.
- 6) Grosir. Produk yang dijual tidak dilakukan secara langsung dari penjual ke pembeli namun melalui lembaga pemasaran seperti pedagang grosir atau eceran.

B. Tinjauan Empiris

Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa (2014), meneliti dengan Judul: Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Perumahan PT. Anugerah Fazria Abadi Kabupaten Barito. Tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu: untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada produk perumahan PT. Anugerah Fazria Abadi Kabupaten Barito Kuala. Persamaan penelitian yaitu: terdapat pada variable penjualan. Perbedaannya adalah

pada tempat penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa yaitu: (1). Dari segi produk, dimana pondasi bangunan menggunakan galam cerucuk, lantai keramik 30x30cm, dinding menggunakan Bata Plesteran dan aci, cat standar, plapon menggunakan gypsum profil, atap dari asoka, kusen menggunakan ulin, daun pintu dan jendela dari panil lanan/meranti pabrikan, listrik dengan daya 450 watt, sanitair terdiri dari bak mandi, closet, fasilitas lebar jalan utama 8 meter, jalan blok 6 meter. (2). Dari segi harga untuk rumah tipe 36+/96 dengan luas tanah 8x12m dengan harga jual Rp 95.000.000/unit dan tipe 36/96 dengan luas tanah 8x12m, dengan harga jual Rp 80.000.000. (3). Dari segi promosi berupa spanduk, umbul-umbul, brosur dan fee marketing yaitu memberikan bonus kepada perantara tersebut apabila dapat menjual setiap unit rumah sebesar Rp 500.000. (4). Dari segi saluran distribusi melalui perantara fee marketing, maupun dari mulut ke mulut, serta menggunakan jasa pihak lain seperti bank dan beberapa lembaga pemerintah khususnya di Kabupaten Barito Kuala.

Penelitian yang dilakukan oleh Mkmur dan saprijal (2015). Strategi pemasaran dalam meningkatkan Volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian). Tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu: untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan. Persamaan penelitian yaitu terdapat pada variable penjualan. Perbedaannya adalah Untuk penyelesaiannya Umar menggunakan metode analisis SWOT sedangkan peneliti menggunakan deskriptif Kuantitatif. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Umar yaitu: Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat

diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kustiyah dan Irawan (2014). Hubungan bauran pemasaran dengan volume penjualan di pasar malam ngarsopura Surakarta. Tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu: Untuk mengetahui hubungan variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) dengan volume penjualan di Pasar malam Ngarsopura Surakarta. Persamaan penelitian yaitu sama-sama mengkaji bauran pemasaran. Perbedaanya adalah Kustiyah dan Irawan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan hasil penelitian yang di lakukan oleh Kustiyah dan Irawan yaitu: terdapat hubungan yang bersifat rendah antara variabel kualitas produk (X1) dengan volume penjualan (Y), terdapat hubungan yang bersifat sedang antara variabel harga (X2) dengan volume penjualan (Y) dan terdapat hubungan yang bersifat kuat antara variabel lokasi (X3) dan promosi (X4) dengan volume penjualan (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Dhamiri (2009). Pengaruh bauran penjualan eceran (*Retailing Mix*) terhadap citra *department store* (Studi pada ramayana *department store* kota jambi). Tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu: Untuk menganalisis pengaruh unsur bauran penjualan yang meliputi merchandise, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, personil/wiraniaga terhadap citra Department Store Kota Jambi. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji pemasaran. Perbedaan terdapat pada objek yang akan diteliti. Sedangkan hasil penelitian yang di lakukan oleh Dhamiri yaitu:

Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bauran penjualan eceran (retailing mix) yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan dan wiraniaga mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra Ramayana Department Store Kota Jambi. Apabila ke tujuh variabel yang tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramayana Department Store Kota Jambi akan meningkat pula karena ke tujuh variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Ramayana Department Store Kota Jambi.

Penelitian yang dilakukan oleh Pristyo (2013). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Eka Jaya Di Surabaya. Tujuan penelitian yang ingin di capai yaitu: Untuk mengetahui pengaruh Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada UD. Eka Jaya di Surabaya. Persamaan penelitian yaitu sama-sama mengkaji bauran Produk Dan Harga. Perbedaannya terdapat pada objek yang akan diteliti. Sedangkan hasil penelitian yang di lakukan oleh Pristyo yaitu: Produk dan Harga mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap Volume Penjualan diterima kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan uji signifikansi atau uji F pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah signifikan karena memiliki nilai F hitung sebesar 9.190 lebih besar dari tabel sebesar 3.74.

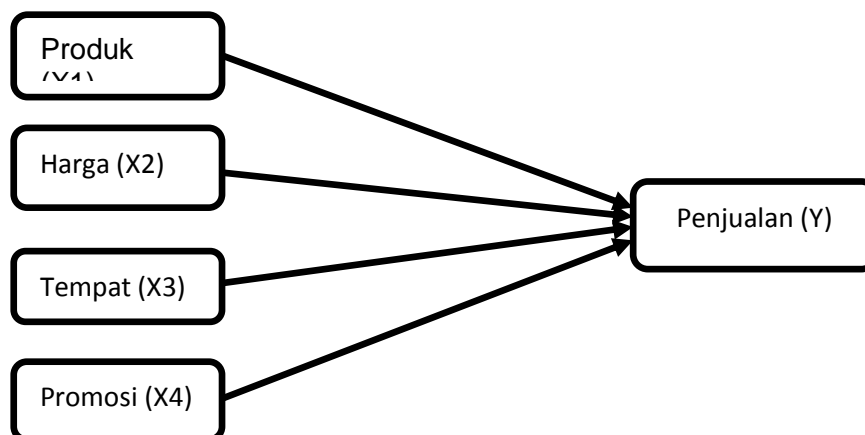
B. Kerangka Pikir

NV. Hadji Kalla merupakan salah satu Kelompok usaha yang terbesar di Sulawesi-selatan dengan kendali usaha berpusat di Kota Makassar yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat dengan berbagai jenis tipe kendaraan roda empat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Untuk lebih meningkatkan penjualan pada NV. Hadji Kalla maka pihak perusahaan memperhatikan strategi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kotler dan Keller (2018:23) Beberapa komponen yang terdapat didalamnya yakni produk, harga, tempat dan promosi merupakan penunjang langsung terhadap peningkatan penjualan perusahaan secara optimal untuk penguasaan pangsa pasar yang lebih luas.

Berdasarkan dari uraian tersebut di atas maka dapat di susun kerangka konsep seperti yang terdapat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.2.
Kerangka Pikir



C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka diajukan suatu hipotesis yaitu:

1. bauran pemasaran (Produk, Harga, Saluran distribusi, dan Promosi) diduga berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar”
2. Diduga variabel promosi adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar”

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis Deskriptif Kuantitatif yaitu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan Kuantitatif merupakan penelitian yang berbentuk angka untuk menguji suatu hipotesis.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Perusahaan NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar yang beralamat Jl. Urip Sumoharjo No. 277 kota Makassar, Letak berdirinya Perusahaan ini tepat berada di pinggir jalan Urip Sumoharjo. Lokasi ini cukup strategis, karena berada di tengah-tengah jalur utama antar Kota yang menghubungkan antar kabupaten dan kota Makassar, dan berada didekat Pemukiman penduduk dan Kampus Adapun waktu penelitian yaitu: Dilaksanakan selama 5 bulan mulai dari bulan Juli sampai dengan Desember 2018.

C. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

a) Variable Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini, yaitu

1) Variabel Independen (X)

Variabel independen yaitu variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Pada penelitian ini berupa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi, dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

2) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen yaitu variabel terikat pada penelitian ini yaitu penjualan dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan terutama manajer pemasaran dalam hal pemasaran produknya. Selain itu penjualan bisa menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk tersebut meningkat. Dalam hal ini penjualan merupakan variabel Y.

b) Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian. Secara lebih rinci, operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator
X₁	Produk Menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuntitas 2. Suku cadang 3. kualitas 4. Pelayanan service 5. Jenis dan warnah 6. Fitur dan fasilitas
X₂	Menurut Laksana (2008:86) harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar dan merupakan jumlah uang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan suatu produk dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing harga 2. Keterjangkauan Harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Biaya service 5. Harga suku cadang
X₃	Menurut Laksana (2008:123) saluran distribusi adalah serangkain organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang sampai ke tujuan sesuai batas waktu yang di tentukan 2. Proses pembelian, serah terima 3. Fasilitas pengantaran
X₄	Menurut Laksana (2008:133) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan periklanan di media massa 2. Iklan menarik dan menyenangkan 3. Memanfaatkan media internet.
Y	Rudianto (2009:104), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk 2. Keragaman harga 3. Distribusi 4. promosi

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari sasaran penelitian. Menurut Sugiyono (2015:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun Populasi penelitian ini adalah seluruh Pelanggan pada NV. Hadji Kalla Cabang urip sumoharjo

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Pelaksanaan pengambilan sampel secara *purposive* ini antara lain sebagai berikut: Mula-mula peneliti mengidentifikasi semua karakteristik populasi, misalnya dengan mengadakan studi pendahuluan/dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan populasi. Kemudian peneliti menetapkan berdasarkan pertimbangannya sebagian dari anggota populasi menjadi sampel penelitian sehingga teknik pengambilan sampel secara *purposive*

ini didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti sendiri. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengguna mobil dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Merupakan pelanggan NV. Hadji Kalla Cabang urip sumoharjo
- b) Menggunakan produk Toyota

Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono (2005:38) jika populasinya tidak diketahui secara pasti, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2 \\ &= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 \\ &= 96,04 = 97 \text{ Sampel}\end{aligned}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

$Z\alpha = \alpha = 0,05$, maka $Z_{0,05} = 1,96$

$\sigma =$ standar deviasi populasi

e = tingkat kesalahan

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mempermudah penulis dalam memperoleh data yang *valid* dan *reliable*. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observation*)

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap sesuatu, baik benda, perilaku, maupun kondisi dari

berbagai gejala yang akan diteliti. Observasi dilakukan dengan cara mendatangi lokasi tempat penelitian.

2. Kuesioner

Angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan /empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam pengukuran aspek pengaruh bauran pemasaran dan penjualan digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- a) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c) Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
- d) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3. Dokumen

Cara pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data sekunder terutama yang berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti.

F. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian adalah :

- a) Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka yang berasal dari instansi terkait.

- b) Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk variabel berupa informasi-informasi terkait pembahasan baik secara lisan maupun tulisan dalam kaitannya dengan kajian penelitian.

2. Sumber Data

- a) Data Primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung yang berupa hasil jawaban responden dari kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan bersangkutan, yang berisi tanggapan responden mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan Mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.
- b) Data Sekunder Data ini merupakan data penunjang bagi penyusunan penelitian ini. Data ini diperoleh dari informasi berupa buku, internet, literature lain atau data yang sudah ada seperti penelitian tentang bauran pemasaran terhadap penjualan yang diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian yang telah ada sebelumnya.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data yaitu:

1. Uji Validitas,

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam

kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

3. Uji regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2015:277), yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = penjualan mobil Toyota (Variabel dependen/terikat)

X1 =Produk (variabel independen/bebas)

X2 = Harga (Variabel Independen/bebas)

X3 = Distribusi (Variabel Independen/bebas)

X4 = Promosi (Variabel Independen/bebas)

a = Konstanta

b1 – b4 = Koefisien regresi

e = Standard error

4. Uji F (Uji Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima

5. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variable bebas secara parsial terhadap variable terikat, menggunakan uji masing–masing koefisien regresi variable bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variable terikat. Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hajjah Athirah membangun NV. Hadji Kalla Trading Company yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan NV. Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 Oktober 1952 berdasarkan akte pendirian nomor 31 dihadapan akta Notaris Meester Jan Philippus deKorte. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang Soelianti dengan akte nomor 34 tanggal 26 Mei 1997. Seiring dengan perputaran waktu maka perusahaan ini telah berkembang hingga ke generasi berikutnya. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki beberapa orang karyawan dan saat ini sudah mencapai ribuan jumlahnya. Berawal dari satu perusahaan kini telah menjadi grup tangguh Grup Hadji Kalla. Insya Allah puluhan bahkan ratusan tahun mendatang tetap berkembang bersama masyarakat.

Berpengalaman lebih dari setengah abad dalam bisnis, membuat kami semakin matang dan percaya diri serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah. Bisnis kami adalah melayani dan membangun infrastruktur. Mulai bisnis mobil, transportasi darat, pelayanan, jalan raya, jembatan, bandar udara, dan peralatannya, membuat alat-alat peralatan jalan, perlistrikan aspal serta agro industri.

Melalui pembangunan infrastruktur yang luas, kami yakin, Indonesia akan berkembang dengan pesat. Kami lahir dan berkembang di Indonesia Bagian Timur, karenanya kami merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang

paling mengenal wilayah ini. Dengan tetap mengharapkan Taufik dan Hidayah Allah SWT, serta bekerja secara profesional, kami siap bekerjasama untuk membangun negeri tercinta.

Pasangan Hadji Kalla dan Hajjah Athirah Kalla, mengawali usahanya di bidang perdagangan tekstil di Kota Watampone dan Makassar melalui NV Hadji Kalla Trading Company yang didirikan pada tanggal 18 Oktober 1952. Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, Hadji Kalla berhasil mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang yang kemudian disatukan di bawah bendera Grup Hadji Kalla. Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 NV. Hadji Kalla membuka Kantor utama yang terletak di jalan Hos Cokroaminoto No. 27 Makassar.

Produk utama yang diperdagangkan oleh NV. Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merk Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari NV. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta.

NV. Hadji Kalla hingga kini telah mempunyai cabang/perwakilan dalam memasarkan mobil merk Toyota. Cabang atau perwakilan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1). Cabang Jakarta
- 2). Cabang Kendari
- 3). Cabang Palu
- 4). Cabang Pare-pare
- 5). Perwakilan Sidrap
- 6). Perwakilan Pinrang
- 7). Perwakilan Soppeng

- 8). Perwakilan Polmas
- 9). Perwakilan Palopo
- 10). Perwakilan Sengkang

Sejalan dengan kemajuan yang diraihinya NV. Hadji Kalla di Makassar telah melebarkan sayapnya dengan membuka berbagai anak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1). Tahun 1971, didirikan PT. Bumi Karsa yang berkedudukan di Makassar yang bergerak dalam bidang konstruksi dan perlengkapannya.
- 2). Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru, Makassar yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku (toko buku)
- 3). Tahun 1975, didirikan PT. EMKL Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
- 4). Tahun 1977, didirikan PT. Bukaka Agro yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan dan makanan udang.
- 5). Tahun 1979, didirikan PT. Bukaka Meat di Makassar yang bergerak dalam bidang pemotongan hewan.
- 6). Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama di Jakarta yang bergerak dalam bidang pembuatan alat-alat berat, seperti traller, konstruksi bangunan, asphalt mixing plant, dan lain-lain.
- 7). Tahun 1984, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara di Makassar yang bergerak dalam bidang pemecahan batu (stone crulsher).
- 8). Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor di Makassar yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merk Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck, untuk daerah pemasaran Sulawesi.

- 9). Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines yang bergerak dalam bidang pengangkutan penumpang kapal laut.
- 10). Tahun 1996, didirikan PT. Kalla Electrical System yang bergerak dalam bidang pembuatan transformator.
- 11). Tahun 1995, tanggal 9 Juni PT. Kalla Inti Karsa (KIK) bergerak kontraktor developer, real estate mendirikan bangunan pusat pembelajaran.
- 12). Tahun 1993, tanggal 16 Juni PT. Sahid Makassar bergerak di bidang perhotelan.
- 13). Tahun 1992, tanggal 27 Mei PT. Baruga Asri Nusa bergerak di bidang developer.
- 14). Sejalan dengan prospek usaha yang dikelolah oleh NV. Hadji Kalla, maka pada tahun 1994 berubah dari NV. Hadji Kalla menjadi PT. Hadji Kalla yang sesuai dengan Akte Notaris Endang Soelianti, Sarjana Hukum dengan No 34.

2. Struktur Organisasi NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpang tindih dalam melaksanakan tugas karyawan. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang satu sama lainnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya mempercepat tercapainya tujuan perusahaan.

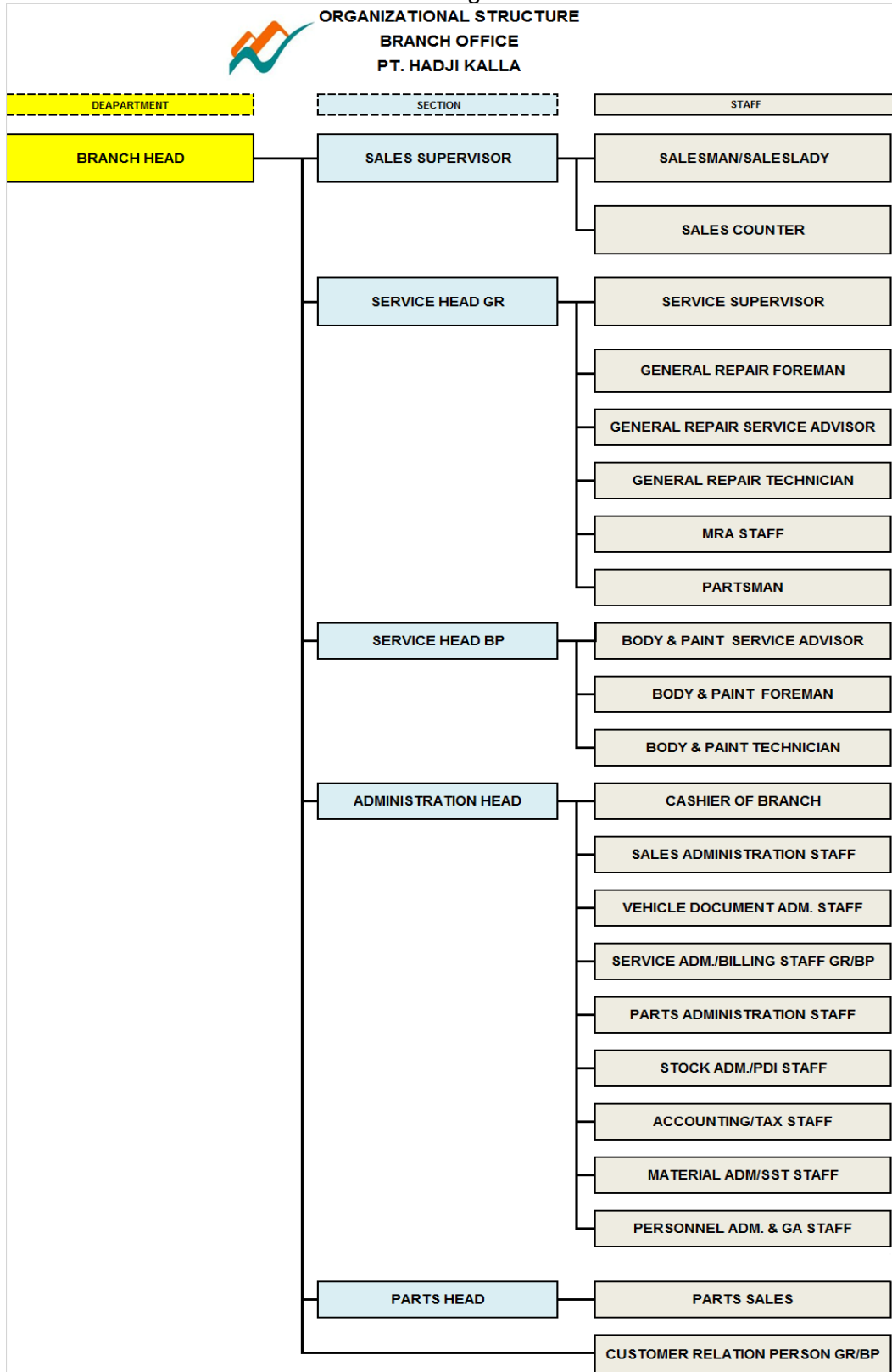
NV. Hadji Kalla di Makassar memakai struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf. Pimpinan dalam menjalankan tugas atau dalam mengelola

perusahaan dibantu oleh pejabat lini dan staf. Pejabat lini ini terdiri dari Manajer Divisi Toyota, Manajer Divisi Keuangan, Manajer Divisi Perdagangan Umum serta Manajer Devisi Administrasi Umum dan Personalia, Pejabat staf terdiri dari bagian perencanaan perusahaan dan pengawasan intern (*Corporate Planning and Internal Audit*) serta sekretaris perusahaan. Di samping itu, tiap-tiap devisi dilengkapi pula dengan bagian-bagian sebagai berikut :

- 1). Devisi Toyota, yang terdiri dari tiga bagian, yaitu :
 - a. Bagian penjualan (*Toyota Sales*)
 - b. Bagian suku cadang (*Toyota spare Part*)
 - c. Bagian bengkel dan jasa (*Toyota Service*)
- 2). Divisi Keuangan, yang terdiri atas :
 - a. Keuangan
 - b. Pembukuan/Akuntansi
 - c. Kredit
- 3). Divisi Perdagangan Umum/Alperkost, yang terdiri dari :
 - a. Perdagangan Umum
 - b. *Alperkost* (Alat-alat Pertanian dan Konstruksi)
- 4). Divisi Administrasi Umum dan Personalia, yang terdiri dari :
 - a. Administrasi
 - b. Personalia
 - c. Rumah Tangga

Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi perusahaan NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



3. Uraian Tugas

Adapun kewajiban, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian tersebut adalah sebagai berikut :

1). Branch Manager

Tugas dan tanggungjawab

- a. Mengelola dan memantau pelaksanaan operasi cabang yang meliputi penjualan unit, spare part, servis, administrasi, dan keuangan, serta mengelola pelanggan.
- b. Mencapai target yang telah ditetapkan.
- c. Melakukan pengembangan relasi bisnis yang sudah ada, dan mengembangkan bisnis baru.

2). Sales Supervisor

Tanggung Jawab

- a. Bertanggung jawab untuk delivery kendaraan yang telah dijual kepada pelanggan.
- b. Memantau hasil kerja salesman, dan menyiapkan suatu petunjuk (guidance) sebagai solusi terhadap masalah yang sering dihadapi.
- c. Melakukan supervisi dan koordinasi antara salesman dan counter untuk mencapai target penjualan.

3). Salesman

Peran & Tanggung Jawab

- a. Bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
- b. Memelihara dan melayani pelanggan, dan mengembangkan bisnis baru pada kesempatan mendatang.

- c. Memelihara aktivitas kunjungan harian termasuk pengisian angket penjualan.
- d. Menyediakan pelayanan purna jual seperti penyelesaian dokumen-dokumen (STNK, BPKB, dll).

Deskripsi Pekerjaan

- a. Melakukan *prospecting*, baik melalui kunjungan langsung ke calon pelanggan atau melalui telepon.
- b. Menunjukkan sifat ramah, sopan santun, dan menarik dalam penawaran dan negosiasi, penutupan penjualan, penyerahan kendaraan, serta pelayanan purna jual.
- c. Memberikan informasi yang cukup mengenai keadaan di luar perusahaan termasuk pasar, harga, dan pesaing.
- d. Mencatat dan melaporkan semua keluhan pelanggan atas kendaraan yang telah dibeli.

4). Sales Counter

Peran & Tanggung Jawab

- a. Bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
- b. Memelihara dan melayani pelanggan, dan mengembangkan bisnis baru pada kesempatan mendatang.
- c. Memelihara aktivitas kunjungan harian termasuk pengisian angket penjualan.
- d. Menyediakan pelayanan purna jual seperti penyelesaian dokumen-dokumen (STNK, BPKB, dll)

5). *Service Head*

Tanggung Jawab

- a. Menciptakan promosi bisnis servis dan pengembangan organisasiservis.
- b. Membuat rencana kerja dan target tahunan.
- c. Memonitor dan mengevaluasi aktivitas dan pencapaian target serta efisiensi stock.
- d. Laporan performa bengkel customer relation (mengunjungi *customer fleet user, dll*).
- e. Kolaborasi dengan bagian lain (*sales, parts, dan administrasi*).
- f. Menangani keluhan (komplain) dan meningkatkan CS.
- g. Mengevaluasi pekerjaan, memberikan masukan dan training untuk staff bengkel.
- h. Mengelola personel bengkel.
- i. Memelihara lingkungan.
- j. Memberikan masukan untuk problem teknis.
- k. Menginformasikan TI ke seluruh *service personel*.

6). *Partsman*

Tugas dan tanggungjawabnya

- a. Penerimaan barang.
- b. Penyimpanan barang.
- c. Pengeluaran barang.
- d. Menerima dokumen barang.
- e. Menerima barang secara fisik.
- f. Memeriksa barang yang diterima.

- g. Perencanaan lokasi barang.
- h. Sistem penomoran lokasi.
- i. Penyimpanan barang.
- j. Pengawasan penyimpanan barang (*Location Control*).
- k. Mengambil barang dari lokasi.
- l. Memeriksa barang yang diambil.
- m. Menyerahkan / mengirim barang kepada pembeli.

7). *Service Advisor*

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Memelihara hubungan dengan pelanggan.
- b. Perjanjian, penerimaan, menuliskan *repair order*, memonitor progres pekerjaan, *final check*, penjelasan saat penerimaan, *follow up*.
- c. Proses dokumen.
- d. Menjawab pertanyaan *customer*, menghandle komplain, dan sebagai konsultan masalah teknis.
- e. Menyimpan file informasi pelanggan.
- f. Melaksanakan aktifitas meningkatkan pelanggan untuk servis selanjutnya.
- g. Membantu *Service Head*.

8). *Controller*

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Mengatur pembagian kerja kepada Teknisi.
- b. Mencatat / menginput jam mulai dan jam selesai teknisi.
- c. Mengalihkan pekerjaan teknisi ke pekerjaan lain apabila terjadi *job stoppage*.

- d. Menyimpan file pembagian kerja teknisi.

9). *Foreman*

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Menjaga area kerja bersih dan aman.
- b. Menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan prosedur dan efisiensi yang tinggi.
- c. Menjaga fasilitas, peralatan dan manual (*tester, tools, lift, repair manual, etc*) dalam kondisi yang baik.
- d. *Self study* mengenai *Technical & Product Knowledge* melalui fasilitas yang telah disediakan.

10). Teknisi

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Menjaga area kerja bersih dan aman.
- b. Menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan prosedur dan efisiensi yang tinggi.
- c. Menjaga fasilitas, peralatan dan manual (*tester, tools, lift, repair manual, etc*) dalam kondisi yang baik.
- d. *Self study* mengenai *Technical & Product Knowledge* melalui fasilitas yang telah disediakan.
- e. Membantu dan bertanggung jawab kepada Foreman.

11). *Administration Head*

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Bertanggung jawab untuk memelihara dan mengelola asset perusahaan baik asset fisik maupun asset keuangan perusahaan

- b. Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengimplementasikan sistem administrasi yang sesuai dengan prosedur.
- c. Bertanggung jawab untuk melakukan administrasi HRD dan

12). Administrasi Penjualan

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Mengatur dan mengawasi pelaksanaan pekerjaan administrasi penjualan unit, seperti pembuatan faktur, *delivery order*, dan pekerjaan administrasi lainnya di bidang pemesanan.
- b. Menyusun laporan penjualan dan membuat statistik penjualan unit berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari counter sales dan salesman.
- c. Menyelenggarakan sistem arsip yang memadai terutama dokumen-dokumen dan catatan-catatan yang diperlukan di bagian penjualan.
- d. Memberikan data atau informasi tentang tersedianya kendaraan yang diperlukan tepat pada waktunya dengan mempertimbangkan lamanya pengiriman kendaraan dari pusat atau TAM.
- e. Mengawasi pelaksanaan pemesanan kendaraan ke pusat sesuai dengan rencana pemesanan yang telah disetujui serta melalui prosedur yang telah ditetapkan.
- f. Memantau perkembangan pemesanan kendaraan dari saat pemesanan sampai dengan realisasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- g. Mengawasi administrasi hasil pelaksanaan pemesanan dan penjualan kendaraan.

- h. Membuat dan menyerahkan laporan pemesanan dan penjualan kendaraan tepat pada waktunya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- i. Melakukan tugas lain yang dibebankan oleh Kepala Cabang.

13). Kasir

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Melaksanakan pembayaran berdasarkan bukti-bukti pembayaran yang telah disetujui.
- b. Menerima pembayaran dan membuat bukti penerimaan atas uang tunai/cek/bilyet giro dari pelanggan maupun dari pihak ketiga.
- c. Menyetorkan uang tunai/cek/bilyet giro yang diterima paling lambat keesokan harinya.
- d. Mengambil uang di bank untuk keperluan rutin.
- e. Bertanggung jawab atas keamanan jumlah uang/cek/bilyet giro yang ada di cabang.
- f. Berdasarkan daftar gaji/upah yang telah disetujui menyerahkan uang gaji / upah ke atasannya.
- g. Membuat dan melaporkan buku kas atau bank harian.

14). Administrasi Bengkel

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Membuat invoice extern dan intern baik perorangan maupun pelanggan tetap.
- b. Kontrol dan file Surat Perintah Kerja (SPK).
- c. Membuat laporan penjualan, pembayaran, dan pembatalah harian ke ADH.

- d. Kontrol laporan penjualan terhadap fisik invoice.
- e. Kontrol kredit pelanggan, informasikan ke administrasi billing.
- f. Membuat laporan *pelanggan black list ke Service Advisor* setiap bulan.
- g. Mengirimkan informasi data kredit kepada pelanggan setiap bulan.
- h. Membuat laporan outstanding (A/R) 3 kali sebulan (tanggal 1, 11, dan 21) kepada Administration Head.

15). *Personalia dan General Affair*

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Mengembangkan sistem administrasi yang memadai di bidang personalia (HRD) dan general affair (GA) termasuk pengarsipan berkas-berkas pendukung sesuai dengan ketentuan yang ada.
- b. Melakukan pengumpulan dan pengarsipan data karyawan cabang.
- c. Membuat laporan rekapitulasi kehadiran karyawan cabang.
- d. Membuat laporan rekapitulasi mengenai hal-hal yang berhubungan kepegawaian seperti cuti, sakit, dan tunjangan-tunjangan yang diatur oleh ketentuan perusahaan (seperti makan, transport, ataupun biaya operasional).
- e. Melakukan pengadaan dan perawatan terhadap asset – asset perusahaan/cabang seperti gedung, maupun peralatan lainnya yang berada di cabang.
- f. Bertanggung jawab terhadap masalah keselamatan lingkungan kerja (*Enviromental Health Safety*).
- g. Bertanggung jawab untuk pengadaan barang-barang *inventaris* yang berada di cabang.

- h. Melakukan perijinan ataupun perpajakan seperti pajak reklame, spanduk ataupun hal lainnya.

16). *Billing dan Invoicing*

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Meminta pembuatan faktur TAM ke pusat sesuai dengan permintaan bagian penjualan.
- b. Meminta surat keterangan perubahan bentuk (*modifikasi*) dari bentuk asal ke pusat.
- c. Membuka faktur penjualan atau delivery order sesuai dengan permintaan bagian penjualan.
- d. Melaporkan kegiatan billing dan invoicing secara harian, mingguan maupun bulanan.

17). *Akunting*

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Membuat catatan harian atas transaksi-transaksi pengeluaran kas, penerimaan kas, pembelian, penjualan, dan transaksi penyesuaian.
- b. Melakukan posting dari catatan harian atau jurnal ke dalam buku besar yang sesuai.
- c. Melakukan posting dari bukti asli ke dalam buku pembantu yang sesuai.
- d. Mencari saldo rekening neraca pada tanggal tertentu dan menjumlahkan nilai penjualan dan biaya-biaya selama satu periode yang berakhirnya sama dengan tanggal neraca dan disajikan dalam neraca saldo.

- e. Membuat dan mencatat jurnal penyesuaian seperti depresiasi aktiva tetap, amortisasi aktiva tidak berwujud, retur pembelian, pemakaian persediaan bahan habis pakai.
- f. Membuat laporan keuangan yang terdiri dari neraca, perhitungan rugi laba, laporan posisi perubahan, arus kas (*cash flow*) bulanan dan tahunan serta mengirimkan copynya ke pusat.

18). Gudang dan PDI

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Bertanggung jawab atas penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran kendaraan sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan.
- b. Menjaga keamanan stock unit yang ada di gudang, meminimalkan keruakan kendaraan yang disimpan dan mengoptimalkan penggunaan ruang penyimpanan.
- c. Membantu internal auditor dalam melaksanakan perhitungan fisik kendaraan yang ada di gudang.
- d. Melaksanakan *Predelivery Checking* atas unit kendaraan yang akan keluar dari gudang.
- e. Membuat laporan gudang secara harian, mingguan, maupun bulanan.
- f. Bertanggung jawab terhadap pemasangan optimal.

19). Pengurus Surat Kendaraan

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Mengurus pembuatan STNK, BPKB, dan pajak kendaraan sesuai dengan permintaan bagian penjualan.

4. Visi dan Misi Perusahaan

VISI :

Menjadi perusahaan Otomotif yang “best in Town”

MISI:

Menyediakan kendaraan TOYOTA kepada masyarakat dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik, profit perusahaan dan kesejahteraan karyawan yang bertumbuh dengan baik.

B. Hasil penelitian

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 97 orang responden yang menjadi sampel yakni semua pelanggan NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar secara keseluruhan. Dari 97 eksamplar kuesioner yang disebarkan kepada responden maka semua responden telah mengembalikan kuesioner dan semuanya mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk dalam pengisian kuesioner.

Kemudian dalam penelitian ini, maka karakteristik responden dapat dikelompokkan menurut, usia dan jenis kelamin.

1). Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan umur.

Umur	Responden	Persentase %
< 25 Tahun	11	11,3
26 – 30 Tahun	13	13,4
31 -40 Tahun	32	33
41 – 50 Tahun	27	27,9
>. 50 Tahun	14	14,4
Total	97	100%

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui dari 97 responden terlihat bahwa rata-rata umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah umur antara 31-40 tahun yakni berkisar 32 orang, disusul oleh responden yang berumur antara 41-50 yang berkisar sebanyak 27 orang. Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa pelanggan mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar berumur rata-rata antara 31-40 tahun.

2). Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase %
Laki – Laki	58	59,7
Perempuan	39	40,3
Total	97	100%

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui dari 97 responden terlihat bahwa 58 responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 39 responden berjenis kelamin wanita. Dari data tersebut terlihat bahwa mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar paling banyak diminati oleh kaum pria jika dibandingkan dengan wanita.

3). Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase %
PNS	15	28,9
Karyawan Swasta	21	21,7
Wiraswasta	33	34
Lainnya	28	15,4
Total	97	100%

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui dari 97 responden terlihat bahwa responden yang mempunyai pekerjaan wiraswasta mendominasi dalam penelitian ini yaitu berkisar sebanyak 33 orang, disusul oleh responden

yang mempunyai pekerjaan Lainnya yang berkisar sebanyak 28 orang, hal ini berarti bahwa pelanggan mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo mendominasi yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta.

4). Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Responden	Persentase %
< 10 juta	13	13,4
10,1 juta – 15 juta	23	23,7
15,1 juta – 20 juta	28	28,9
>. 20 juta	33	34
Total	97	100%

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui dari 97 responden terlihat bahwa rata-rata responden mempunyai pendapatan diatas 20 juta yang berkisar sebanyak 33 orang, disusul oleh responden yang mempunyai pendapatan antara 15,1 juta – 20 juta dengan jumlah responden sebanyak 28 orang, hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla Urip Sumoharjo Makassar mempunyai pendapatan perbulan sebanyak diatas 20 juta.

2. Penentuan *Range*

Survei ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 97 orang, maka:

$$range = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{range\ skor}$$

Skor tertinggi: $97 \times 5 = 485$

Skor terendah: $97 \times 1 = 97$

Sehingga range untuk hasil survey, yaitu:

$$\frac{485 - 97}{5} = 77,6$$

Range skor:

$97 - 174,6 =$ Sangat rendah

$174,7 - 252,1 =$ Rendah

$252,1 - 329,7 =$ Cukup

$329,8 - 407,4 =$ Tinggi

$407,4 - 485 =$ Sangat tinggi

3. Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran dan Perhitungan Skor

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa variabel, yaitu Produk, Harga, Distribusi, Promosi, dan Penjualan dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah
		SS	S	BS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	X1.1	42	48	5	1	1	420
2	X1.2	37	56	3	1	0	432
3	X1.3	33	49	14	1	0	405
4	X1.4	42	45	9	1	0	419
5	X1.5	40	50	6	1	0	420
6	X1.6	42	46	7	2	0	419
RATA-RATA							419,1

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2018)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Produk berada pada range kelima, yaitu sangat tinggi. Hal ini berarti responden setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner berkaitan dengan variabel produk mobil Toyota.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah
		SS	S	BS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	X2.1	42	49	5	1	0	423
2	X2.2	40	48	6	3	0	416
3	X2.3	32	57	8	0	0	412
4	X2.4	40	48	9	0	0	419
5	X2.5	56	32	9	0	0	435
RATA-RATA							421

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2018)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Harga berada pada range kelima, Sangat tinggi. Hal ini berarti responden setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner berkaitan dengan variabel harga mobil Toyota.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap Variabel Distribusi

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah
		SS	S	BS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	X3.1	33	54	9	1	0	410
2	X3.2	32	57	7	1	0	411
3	X3.3	31	58	7	1	0	410
4	X3.4	29	57	10	1	0	405
RATA-RATA							409

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2018)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Distribusi berada pada range keempat, yaitu sangat tinggi. Hal ini berarti responden setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner berkaitan dengan variabel distribusi mobil Toyota.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah
		SS	S	BS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	X4.1	33	53	9	2	0	408
2	X4.2	32	57	7	1	0	411
3	X4.3	38	54	3	2	0	419
RATA-RATA							412,6

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2018)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Promosi berada pada range kelima, yaitu sangat tinggi. Hal ini berarti responden setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner berkaitan dengan variabel promosi mobil Toyota.

4. Deskripsi Variabel Penjualan dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)

Tabel 4.9
Tanggapan Responden terhadap Variabel Volume Penjualan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah
		SS	S	BS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Y1	52	38	6	1	0	432
2	Y2	38	49	10	0	0	416
3	Y3	39	49	9	0	0	418
4	Y4	36	54	7	0	0	417
RATA-RATA							420,7

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2018)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap penjualan berada pada range kelima, yaitu sangat tinggi. Hal ini berarti responden setuju dengan bahwa promosi, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota.

5. Pengujian *Validitas* dan *Reliabilitas*

1). Uji *Validitas*

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi dari pengukurannya. Alat yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah korelasi produk moment antara variabel dengan itemnya. Hasil pengujian dijelaskan tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R _{tabel}	Nilai R _{hitung}	Nilai _{sig}	Keterangan
X ₁	X _{1.1}	0,168	0,725	0,000	<i>Valid</i>
	x _{1.2}	0,168	0,740	0,000	<i>Valid</i>
	X _{1.3}	0,168	0,779	0,000	<i>Valid</i>
	X _{1.4}	0,168	0,797	0,000	<i>Valid</i>
	X _{1.5}	0,168	0,765	0,000	<i>Valid</i>
	X _{1.6}	0,168	0,804	0,000	<i>Valid</i>
X ₂	X _{2.1}	0,168	0,680	0,000	<i>Valid</i>
	X _{2.2}	0,168	0,742	0,000	<i>Valid</i>
	X _{2.3}	0,168	0,804	0,000	<i>Valid</i>
	X _{2.4}	0,168	0,716	0,000	<i>Valid</i>
	X _{2.5}	0,168	0,548	0,000	<i>Valid</i>
X ₃	X _{3.1}	0,168	0,747	0,000	<i>Valid</i>
	X _{3.2}	0,168	0,748	0,000	<i>Valid</i>
	X _{3.3}	0,168	0,804	0,000	<i>Valid</i>
	X _{3.4}	0,168	0,816	0,000	<i>Valid</i>
X ₄	X _{4.1}	0,168	0,869	0,000	<i>Valid</i>
	X _{4.2}	0,168	0,880	0,000	<i>Valid</i>
	X _{4.3}	0,168	0,880	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Output SPSS 22.

Hasil uji validitas dengan membandingkan antara nilai R_{hitung} dan R_{tabel} (yang diperoleh dari nilai R_{tabel} standar), yang menunjukkan bahwa untuk masing-masing variabel telah memenuhi kriteria yang disyaratkan. Hal ini berarti bahwa semua nilai probabilitas (*sig*) dibawah 5% (0.05) sehingga semua item pertanyaan adalah *valid*.

2). Uji *Reliabilitas*

Uji realibilitas ini digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan dalam hal ini kuesioner menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha di atas 0,60 atau lebih. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpa</i>	Keterangan
Produk	X1	0,860	<i>Reliabel</i>
Harga	X2	0,733	<i>Reliabel</i>
Tempat	X3	0,783	<i>Reliabel</i>
Promosi	X4	0,847	<i>Reliabel</i>
Penjualan	Y	0,750	<i>Reliabel</i>

Sumber: Output SPSS 22. 2018

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai reliability konstruk untuk masing-masing variabel yakni bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur masing-masing variabel dapat diandalkan atau dipercaya.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) terhadap variabel dependen (Penjualan Mobil Toyota). Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22. Adalah sebagai berikut

Tabel 4.12
 Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,802	1,522		1,841	,069
Produk (x1)	,137	,056	,222	2,444	,016
Harga (x2)	,158	,083	,186	1,909	,059
Tempat (x3)	,180	,088	,185	2,041	,044
Promosi (x4)	,357	,102	,318	3,510	,001

Berdasarkan hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *unstandardized coefficient* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y=2,802 + 0,137X_1 + 0,158 X_2+ 0,188X_3 + 0,357X_4$$

- 1). Konstanta (Y) sebesar 2,802 menunjukkan bahwa dengan adanya variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Mobil Toyota.
- 2). Variabel produk (X1) memiliki koefisien sebesar 0,137. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (x1) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Mobil Toyota.
- 3). Variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,158, Ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Mobil Toyota.
- 4). Variabel saluran distribusi (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,188, ini dapat diartikan bahwa saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Mobil Toyota.

5). Variabel promosi (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,357, hal ini dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Mobil Toyota.

7. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dalam penelitian ini menggunakan uji Anova, uji ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel bebas (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) terhadap variabel terikat (Penjualan Mobil Toyota). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau angka signifikan kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} atau angka signifikan kurang dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil selengkapnya perhitungan Uji F dapat disajikan melalui table berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	183,330	4	45,833	24,694	,000 ^b
Residual	170,752	92	1,856		
Total	354,082	96			

Sumber: Output SPSS 22. 2018

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan Uji F. Hasil

perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 24,694 > F_{tabel} = 2,47$, dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variable Produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara bersama–sama terhadap penjualan Mobil Toyota.

8. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing atau secara parsial variabel independen (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Penjualan Mobil Toyota). Sementara secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap penjualan ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	2,802	1,522		
Produk (x1)	,137	,056	,222	2,444	,016
Harga (x2)	,158	,083	,186	1,909	,059
Tempat (x3)	,180	,088	,185	2,041	,044
Promosi (x4)	,357	,102	,318	3,510	,001

Sumber: Output SPSS 22. 2018

Pengaruh dari masing – masing variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap penjualan Mobil Toyota dapat dilihat dari tingkat signifikansi (*probabilitas*). Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Penjualan Mobil Toyota mempunyai arah yang positif.

1). Pengaruh antara produk terhadap penjualan mobil Toyota

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penjualan

dipengaruhi variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,137 dengan tingkat signifikansi 0,016. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut berada dibawah taraf 5%, selain itu memiliki nilai $T_{hitung} (2,416) > T_{tabel} (1,661)$, maka produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Kota Makassar.

- 2). Pengaruh antara harga terhadap penjalan Mobil Toyota Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,158 dengan tingkat signifikansi 0,059. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada dibawah taraf 5%, serta memiliki nilai $T_{hitung} (1,909) > T_{tabel} (1,661)$ maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Kota Makassar.
- 3). Pengaruh antara Saluran distribusi terhadap Penjualan mobil Toyota Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi variabel saluran distribusi dengan koefisien regresi sebesar 0,180 dengan tingkat signifikansi 0,044. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada dibawah taraf 5%, serta memiliki nilai $T_{hitung} (2,041) > T_{tabel} (1,661)$ maka dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Kota Makassar.
- 4). Pengaruh antara promosi terhadap penjualan mobil Toyota Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan

pembelian dipengaruhi variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,357 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada dibawah taraf 5%, serta memiliki nilai $T_{hitung} (3,510) > T_{tabel} (1,661)$ maka dapat dikatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Kota Makassar.

Dari hasil yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa variable independen (X) memiliki pengaruh positif dengan tingkat signifikan masing–masing terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien regresi keempat variable independen maka nilai variabel Promosi (0,357) lebih besar jika dibandingkan dengan nilai variabel lainnya.

C. Pembahasan

Berikut ini adalah pembahasan hipotesis dari hasil penelitian dan pengelolaan data yang telah dilakukan;

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “bauran pemasaran (Produk, Harga, Saluran distribusi, dan Promosi) Diduga berpengaruh terhadap penjualan Mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Kota Makassar” Dapat diterima, hal ini didukung oleh hasil perhitungan Uji F di mana secara bersama – sama variable Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 24,694 dengan nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,000 dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*sig*) jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga hal ini menjelaskan adanya pengaruh signifikan secara bersama – sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Diduga variabel promosi adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Kota Makassar” dapat diterima karena dari hasil perhitungan Uji T di mana variabel produk memperoleh hasil Thitung 3,510 atau yang paling tinggi di antara variabel – variabel lainnya dengan nilai sig sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga hal ini dapat kita katakan bahwa variabel Produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel strategi bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap penjualan Mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar. Berdasarkan hasil penelitian pada Bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variable independen baurang pemasaran, yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Penjualan Mobil Toyota pada NV.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.
2. Promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Penjualan Mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Promosi yang paling dominan mempengaruhi Penjualan Mobil Toyota pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar terbukti dan dapat diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap penjualan.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan minat konsumen untuk membeli mobil Toyota misalnya dengan lebih giat mempromosikan produknya dan memberikan diskon yang menarik agar konsumen lebih tertarik dan secara otomatis juga akan meningkatkan penjualan mobil Toyota.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Cetakan IV, Alfabeta Bandung
- Boyd, Harper, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta
- Dhamari. 2009. *Pengaruh bauran penjualan eceran (retailing mix) terhadap citra department Store (studi pada ramayana department store kota jambi)*. MPM. Vol. 1
- Handoko, Hani. 2005. *Manajemen Personalia dan Sumber daya Manusia*. Liberty, Yogyakarta
- Khairunnisa, 2014. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Perumahan PT. Anugrah Fazria Abadi Kabupaten Barito Kuala*. KINDAI. Volume 10.
- Kotler, Philip, dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Cetakan kelima. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, dan Keller, K.L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. edisi 12. Cetakan ketiga. PT. Ideks. Jakarta
- Kustiyah, Eny dan irawan. 2014. *Hubungan bauran pemasaran dengan volume penjualan di pasar malam ngarsopura Surakarta*. Paradigma, Vol.12, Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*. Graha ilmu. Yogyakarta.
- Makmur dan Saprijal. 2015. *Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian)*. Cano Ekonomos, Vol 3.
- Mursid, M. 2015. *Manajemen Pemasaran, cetakan kedelapan*. Bumi aksara, Jakarta
- Pristyo, Melvin. 2013. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Eka Jaya Di Surabaya*. Kiwirausahaan, Uwika. Vol. 1.
- Rudianto. 2009. *Pengantar Akuntansi*. Erlangga. Jakarta
- Stanton, W. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga. Jakarta
- Sugiono. 2015. *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Jakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketiga belas. Liberty. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Wibisono, Dermawan. 2005. *Metode Penelitian & Analisis Data*. Salemba Medika. Jakarta.

Yoeti, Oka A., 2003. *Strategi Pemasaran Hotel*. PT. Gramedia. Jakarta.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

1. Kuesioner ini semata-mata di tujukan untuk keperluan ilmiah dan penyelesaian tugas
2. Akhir studi, oleh karena itu jawaban yang bapak/ibu/saudara berikan sangatlah dibutuhkan.
3. Untuk itu saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap, jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya agar informasi ilmiah yang di sajikan nantinya dapat di pertanggung jawabankan.
4. Atas perhatian bapak/ibu/saudara saya haturkan banyak terimakasih.
5. Berilah tanda cek (√) dalam kotak pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

- Nama :
Alamat :
Usia saat ini :
 < 25 Tahun
 26 - 30 tahun
 31 - 40 tahun
 40 - 50 Tahun
 > 50 Tahun
- Jenis kelamin :
 Laki-laki
 Perempuan
- Pekerjaan :
 PNS
 Karyawan Swasta
 Wiraswasta
 Lainnya
- Pendapatan :
 < 10 juta
 10,1 juta - 15 juta
 15,1 juta - 20 juta
 > 20 juta

Keterangan :

SS : Sangat setuju S: Setuju BS: Biasa Saja TS: Tidak setuju STS : Sangat tidak setuju

I. VARIABEL PRODUK

No	Pertanyaan	SS	S	BS	TS	STS
1	Citra mobil Toyota selama ini meningkatkan minat saya untuk membeli					
2	Suku cadang mobil Toyota lengkap dan mudah di dapatkan					
3	Kualitas mobil Toyota membuat saya berkeinginan untuk membeli					
4	Pelayanan service berkala dan perbaikan mobil Toyota baik dan menyenangkan					
5	Pilihan pilihan tipe dan warnamobil Toyota banyak dan menarik					
6	Fitur dan fasilitas yang ada pada mobil Toyota menarik minat saya untuk membeli					

II. Variabel Harga

No	Pertanyaan	SS	S	BS	TS	STS
1	Harga mobil Toyota sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan					
2	Harga mobil Toyota terjangkau dan kompetitif					
3	Harga jual kembali mobil merek Toyota tinggi					
4	Biaya Service berkala dan perbaikan mobil toyota cukup terjangkau					
5	Harga suku cadang mobil Toyota terjangkau					

III. VARIABEL DISTRIBUSI

No	Pertanyaan	SS	S	BS	TS	STS
1	Pengiriman mobil Toyota datang tepat waktu					
2	Proses pembelian hingga serah terima mobil Toyota mudah dan menyenangkan					
3	Fasilitas pengantaran mobil Toyota aman dan menyenangkan					
4	Menyenangkan tempat Showroom mobil Toyota nyaman dan menarik minat saya untuk membeli					

IV. VARIABEL PROMOSI

No	Pertanyaan	SS	S	BS	TS	STS
1	Saya sering melihat iklan mengenai mobil Toyota					
2	Iklan mobil Toyota menarik dan menyenangkan					
3	Informasi produk mengenai jenis dan tipe mobil Toyota meningkatkan minat membeli saya					

V. VARIABEL PENJUALAN

No	Pertanyaan	SS	S	BS	TS	STS
1	Banyaknya keragaman produk dapat mempengaruhi target penjualan					
2	Harga yang bervariasi dapat mempengaruhi penjualan mobil Toyota					
3	Distribusi dapat mempengaruhi penjualan mobil Toyota					
4	Promosi di berbagai media dapat mempengaruhi penjualan mobil Toyota					

No	produk (x1)						Harga (x2)					Tempat				Promosi			Penjualan								
	1	2	3	4	5	6	Σ	1	2	3	4	5	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	4	Σ
1	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	4	19
2	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	5	5	18
3	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	18	4	4	5	13	4	4	5	5	18
6	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	17
8	5	4	3	4	3	3	22	3	4	4	3	3	17	4	3	4	3	14	4	4	3	11	4	4	4	4	16
9	5	5	4	4	3	3	24	4	4	4	5	3	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	5	5	18
11	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	5	5	4	19
12	4	5	5	4	4	4	26	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	17	4	5	5	14	5	5	5	5	20
13	4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	4	4	4	17
14	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	5	18
15	4	4	3	3	4	3	21	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	14	4	3	4	11	3	4	4	4	15
16	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
17	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	20
18	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	4	18
19	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
21	4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	13	4	4	3	11	3	3	4	4	14
22	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	4	4	18
23	2	3	3	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	3	4	15
24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
25	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	4	4	5	13	4	4	4	5	17
26	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	5	5	5	20
27	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	4	4	5	17
28	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	4	14
29	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	4	5	19
30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
31	3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	3	3	12	3	3	2	2	10	2	2	3	7	3	3	3	3	12
32	4	4	3	4	4	4	22	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	4	3	3	14
33	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17	5	5	4	14	4	5	4	4	17
34	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
36	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	18	5	5	4	14	5	5	5	5	20
37	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	3	3	4	14
38	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	5	4	17
39	5	4	4	3	4	3	23	3	3	3	4	5	18	3	3	5	4	15	4	3	3	10	4	3	4	3	14
40	4	4	3	4	4	3	22	3	4	4	4	5	20	5	4	3	3	15	3	3	4	10	3	3	4	4	14
41	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	4	4	17
42	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	4	19
43	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	4	5	5	19
44	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	15	5	4	4	13	5	5	5	4	19
45	4	4	4	4	3	4	23	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	19	4	3	4	11	5	5	5	5	20
46	1	2	2	3	3	2	13	4	3	2	4	5	18	4	3	3	4	14	4	2	3	9	2	4	4	3	13
47	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	16	3	4	3	10	5	4	4	4	17
48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	4	19
49	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	5	5	19
50	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	4	5	5	19
51	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	15	4	4	4	12	5	4	4	4	17
52	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	4	5	18	4	4	4	3	15	5	5	5	15	5	4	4	3	17
53	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	14	5	4	4	13	5	4	4	4	17
54	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	5	23	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	4	5	18
55	5	5	4	5	3	3	25	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	4	4	5	18
56	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	4	4	17
57	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	4	5	4	17
58	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	4	18

59	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	5	5	19
60	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	3	5	22	5	5	5	5	20	4	3	3	10	5	4	5	5	19
61	5	4	4	4	4	5	26	5	4	5	5	5	24	3	5	5	4	17	5	5	5	15	5	5	4	4	18
62	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	5	4	19
63	5	5	3	5	5	4	27	4	5	4	5	5	23	4	2	4	3	13	4	4	4	12	4	4	5	4	17
64	4	4	4	4	5	4	25	5	4	5	5	4	23	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	3	3	4	14
65	5	5	4	5	4	4	27	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	3	3	14
66	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	17	5	5	5	15	5	5	4	4	18
67	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	3	4	4	15
68	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	3	4	4	11	4	5	5	4	18
69	5	5	4	5	5	5	29	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	5	5	5	20
70	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19
71	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	4	17
72	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	5	19
73	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	17	4	5	5	14	5	5	3	5	18
74	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	2	3	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	4	16
75	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	15	5	3	4	12	5	5	4	5	19
76	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	5	4	4	18
77	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	4	5	4	17
78	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	5	5	21	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	4	4	4	17
79	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	3	20	5	4	5	5	19	4	5	4	13	5	5	4	5	19
80	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	4	4	17
81	5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	3	4	15
82	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	5	4	5	19
83	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	5	5	18
84	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	5	4	4	18
86	4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	4	4	3	15
87	4	5	4	4	5	5	27	3	4	4	5	4	20	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20
88	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	5	21	3	5	4	4	16	3	2	4	9	4	3	3	4	14
89	3	4	3	4	4	4	22	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	20	5	5	4	14	3	3	4	4	14
90	4	5	5	4	4	4	26	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	4	4	4	17
91	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	18	5	5	4	14	5	4	5	5	19
92	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	4	5	4	13	5	5	4	5	19
93	5	4	3	3	4	4	23	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	4	18
94	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	4	4	4	16
95	5	5	4	5	5	5	29	2	3	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	5	4	13	5	4	4	4	17
96	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17	5	5	4	14	4	5	5	5	19
97	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	5	4	17

Hasil Pengujian SPSS

Correlations

		Correlations						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Total
x1.1	Pearson Correlation	1	,699**	,501**	,419**	,350**	,368**	,725**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
x1.2	Pearson Correlation	,699**	1	,559**	,458**	,343**	,397**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
x1.3	Pearson Correlation	,501**	,559**	1	,592**	,423**	,496**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
x1.4	Pearson Correlation	,419**	,458**	,592**	1	,587**	,610**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
x1.5	Pearson Correlation	,350**	,343**	,423**	,587**	1	,830**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
x1.6	Pearson Correlation	,368**	,397**	,496**	,610**	,830**	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	,725**	,740**	,779**	,797**	,765**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

Correlations

		Correlations					
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Total
x2.1	Pearson Correlation	1	,592**	,424**	,228*	,125	,680**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,025	,222	,000
	N	97	97	97	97	97	97
x2.2	Pearson Correlation	,592**	1	,535**	,341**	,075	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,467	,000
	N	97	97	97	97	97	97
x2.3	Pearson Correlation	,424**	,535**	1	,557**	,326**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97
x2.4	Pearson Correlation	,228*	,341**	,557**	1	,393**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,025	,001	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
x2.5	Pearson Correlation	,125	,075	,326**	,393**	1	,548**
	Sig. (2-tailed)	,222	,467	,001	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	,680**	,742**	,804**	,716**	,548**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

Correlations

		Correlations				
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Total
x3.1	Pearson Correlation	1	,453**	,385**	,473**	,747**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
x3.2	Pearson Correlation	,453**	1	,477**	,412**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
x3.3	Pearson Correlation	,385**	,477**	1	,653**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
x3.4	Pearson Correlation	,473**	,412**	,653**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	,747**	,748**	,804**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

Correlations

		Correlations			
		x4.1	x4.2	x4.3	Total
x4.1	Pearson Correlation	1	,633**	,628**	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97
x4.2	Pearson Correlation	,633**	1	,696**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97
x4.3	Pearson Correlation	,628**	,696**	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	,869**	,880**	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

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

Correlations

		Correlations				
		y1	y2	y3	y4	Total
y1	Pearson Correlation	1	,618**	,332**	,417**	,792**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
y2	Pearson Correlation	,618**	1	,390**	,341**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	97	97	97	97	97
y3	Pearson Correlation	,332**	,390**	1	,467**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
y4	Pearson Correlation	,417**	,341**	,467**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	,792**	,784**	,722**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	21,47	6,939	,583	,850
x1.2	21,47	7,294	,633	,841
x1.3	21,63	6,736	,660	,835
x1.4	21,48	6,732	,691	,829
x1.5	21,47	7,023	,655	,836
x1.6	21,48	6,648	,698	,828

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	17,34	3,581	,480	,692
x2.2	17,41	3,224	,535	,671
x2.3	17,45	3,313	,674	,622
x2.4	17,38	3,468	,527	,674
x2.5	17,22	3,921	,292	,762

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	12,64	2,421	,532	,760
x3.2	12,63	2,465	,547	,752
x3.3	12,64	2,337	,636	,707
x3.4	12,69	2,258	,647	,700

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	8,56	1,354	,685	,820
x4.2	8,53	1,439	,735	,770
x4.3	8,44	1,416	,731	,773

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	12,90	2,114	,590	,665
y2	13,06	2,163	,585	,669
y3	13,04	2,332	,492	,721
y4	13,05	2,383	,514	,709

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (x4), Produk (x1), Tempat (x3), Harga (x2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,518	,497	1,36235

a. Predictors: (Constant), Promosi (x4), Produk (x1), Tempat (x3),
Harga (x2)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183,330	4	45,833	24,694	,000 ^b
	Residual	170,752	92	1,856		
	Total	354,082	96			

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (x4), Produk (x1), Tempat (x3), Harga (x2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,802	1,522		1,841	,069
	Produk (x1)	,137	,056	,222	2,444	,016
	Harga (x2)	,158	,083	,186	1,909	,059
	Tempat (x3)	,180	,088	,185	2,041	,044
	Promosi (x4)	,357	,102	,318	3,510	,001

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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

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



Makassar, 25 Juli 2018

Nomor : 026/A/HK-URIP/VII/2018

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMUH Makassar

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Hal : Balasan Surat Izin Penelitian

Menindaklanjuti Surat *Permohonan Izin Penelitian* No : 013/05/C.4-II/IV/39/2018 pada tanggal 23 Juli 2018, Maka kami dari pihak Perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Urip, memberikan kesempatan kepada :

NO.	NAMA	NIM	JURUSAN
1.	Kastang	105720514614	Manajemen

Untuk melakukan *Penelitian* selama 1 (Satu) Bulan mulai tanggal 26 Juli 2018 sampai dengan 26 September 2018, dengan judul penelitian " *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Mobil Toyota Pada PT Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar*", Oleh karena itu kami harapkan agar Mahasiswa tersebut dapat mengikuti tata tertib yang berlaku di perusahaan ini dan dapat melakukan kerjasama yang baik.

Demikian penyampaian kami, atas perhatian dan kerjasama Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Kami,

PT HADJI KALLA
CABANG URIP SUMOHARJO

Muhammad Sadli
Personnel & General Affair

PT. Hadji Kalla Cab. Urip Sumoharjo
Jl. Urip Sumoharjo No. 227, Telp. (0411) 448044-444547, Fax.(0411) 452000, Mks 90232

RIWAYAT HIDUP



KASTANG, Lahir pada tanggal 20 Juli 1995, di Coppoliang Desa Umpungen Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dari pasangan suami istri Bapak Arifin dan Ibu Arisah. anak pertama dari dua bersaudara. Penulis sekarang bertempat tinggal di BTN. Bukit Hartaco Indah Blok 1k. No.10 Daya kota makassar.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis yaitu, SD Negeri 14 Pangempange lulus pada tahun 2007, SMP Negeri 4 Lalabata lulus pada tahun 2010, SMA Negeri 1 Watansoppeng lulus pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Kota Makassar memiliki program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampai dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus terus belajar dan berusaha, maka penulis telah berhasil menyelesaikan tugas skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Mobil Toyota Pada NV. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar”**