

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA
CABANG URIP SUMOHARJO
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**HARTINA
105720515414**



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

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA
CABANG URIP SUMOHARJO
KOTA MAKASSAR**

HARTINA

105720515414

**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 MUHAMMADIYAHMAKASSAR
MAKASSAR
2019**

“ HALAMAN PERSEMBAHAN”

“Skripsi ini kupersembahkan untuk Ayah dan Ibu tercinta yang tak henti-hentinya mendukungku baik moril maupun materil serta memberikan doa dan semangat kepadaku sehingga akudapat menyelesaikan kuliahku di Fakultas ekonomi dan bisnis Jurusan manajemen Universitas muahammadiyah makassar”

MOTTO

*“Keberhasilan pasti membutuhkan pengorbanan, tetesan keringat dan air mata.
Maka tabah dan tawakkallah kunci dalam meraih kesuksesan”.*

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan) maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada ALLAH hendaknyan kamu berharap”



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar
Nama Mahasiswa : Hartina
No Stambuk/NIM : 105720515414
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Kamis tanggal 07 Februari 2019.

Makassar, 08 Februari 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Dr. Andi Mappatempo, SE., MM
NIDN: 0921037201

Pembimbing II,

Nasrullah, SE., MM
NIDN: 0914049104

Diketahui :

Dekan, Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua, Program Studi

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



**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 Hartina, Nim : 105720515414, 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. Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
2. Dr. Buyung Romandhoni, SE., M.Si (.....)
3. Dr. A. Ifayani Haanurat.MM (.....)
4. M. Hidayat, SE.,MM (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hartina
Stambuk : 105720515414
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar "

Dengan ini menyatakan bahwa :

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 07 Februari 2019

Yang membuat Pernyataan,



Hartina

Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua Program Studi

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

Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar”**.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Naba dan Ibu Nurhayati yang senantiasa memberikan harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku Sukmawati, SE dan Mega Ramadhani yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof Dr. H. Abd Rahman Rahim SE. MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasullong, SE. MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE. MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Andi Mappatompo, MM., selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Nasrullah SE. MM., selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

9. Terima kasih kepada bapak Muhammad Sadli kepala bagian Personnel dan General Affair PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar atas bantuannya selama menjalankan penelitian.
10. Terima kasih buat grup Lambe Murah (Itha, anti, dini, rara, lilis dan inchy) atas dukungan dan suka dukanya. Terima kasih kepada grup Andalan (kastang, hikmah, Irma, fakri, rahman, kk al) atas Semangat dan dukungannya. Terima kasih buat Adik Ulan, dek afni, dek lisa, dek syahrah, dek tami, atas motivasinya selama ini. Terima kasih buat family Man 12-14 yang selalu memberikan bantuan dan keceriaan hidup baik suka maupun duka selama menempuh pendidikan.
11. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

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

Makassar, Februari 2019

HARTINA

ABSTRAK

HARTINA 2018. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar, Skripsi program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Di bimbing oleh Pembimbing I Andi Mappatempo dan Pembimbing II Nasrullah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kuantitatif. Penelitian dilaksanakan pada perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo dikota Makassar, dengan memilih pelanggan sebagai sampel penelitian. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan pada penelitian ini adalah pengamatan, kuesioner dan dokumentasi.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri atas Periklanan (*Advertising*) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka nilai $(0,05) > \text{Sig } (0,000)$ dengan nilai t hitung sebesar $(9,285) > T_{\text{tabel}} (1,661)$, Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) nilai $(0,05) > \text{Sig } (0,000)$ dengan nilai t hitung sebesar $(7,167) > T_{\text{tabel}} (1,661)$, Promosi Penjualannilai $(0,05) > \text{Sig } (0,000)$ dengan nilai t hitung sebesar $(6,764) > T_{\text{tabel}} (1,661)$, Publisitas, nilai $(0,05) > \text{Sig } (0,000)$ dengan nilai t hitung sebesar $(4,928) > T_{\text{tabel}} (1,661)$. secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar

Kata Kunci : Bauran Promosi, Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

HARTINA 2018. The influence of the promotional Mix Toward increased sales of Toyota cars On PT Hadji Kalla Urip Sumoharjo Makassar City Branch, Theses courses Faculty of Economics and Business Management University of Muhammadiyah Makassar. Guided by I Andi Mappatempo II Nasrullah.

This research aims to know the influence of the promotional Mix Toward increased sales of Toyota cars On PT Hadji Kalla Urip Sumoharjo Makassar City Branch. The type of research used in this research is Descriptive Quantitative Research. The research was carried out on company PT Hadji Kalla Urip Sumoharjo Branch in the city of Makassar, with select customers as research samples. Data collection techniques used in this research is the observation, questionnaires and documentation ... The results showed that the promotion mix consists of advertising (Advertising) the length of the value significance of 0.000. The value of $(0.05) > \text{Sig}$ (0.000) with value t calculate registration (9,285) $> \text{Ttabel}$ (1.661), sales of Individual (Personal Selling) values of $(0.05) > \text{Sig}$ (0.000) with value t calculate registration (7.167) $> \text{Ttabel}$ (1.661), sales promotion value of $(0.05) > \text{Sig}$ (0.000) with value t calculate registration (6.764) $> \text{Ttabel}$ (1.661), publicity, values $(0.05) > \text{Sig}$ (0.000) with value t calculate registration (4.928) $> \text{Ttabel}$ (1.661). are positive and significant influential persial against Toyota in car sales PT Hadji Kalla Urip Sumoharjo Makassar City Branch

Keywords: Promotional Mix, Increased Sales

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LatarBelakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. TinjauanTeoritis	5
1. Pengertian Pemasaran	5

2. Manajemen Pemasaran	6
3. Konsep Pemasaran.....	6
4. Bauran Pemasaran	8
5. Bauran Promosi	9
6. Penjualan.....	13
B. Tinjauan Empiris.....	16
C. Kerangka Pikir	19
D. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	21
C. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	22
D. Populasi dan Sampel.....	24
E. Teknik Pengumpulan Data.....	24
F. Jenis dan Sumber Data	26
G. Metode Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	32
1. Sejarah Perusahaan	32
2. Visi dan Misi	36
3. Struktur Organisasi dan Job Description	35
B. Hasil Penelitian	41
1. Karakteristik Responden.....	41

2. Deskripsi Variabel Penelitian	43
3. Pengujian Hipotesis	47
a. Uji Validitas	47
b. Uji Reliabilitas	49
4. Uji asumsi klasik	50
1) Uji normalitas	50
2) Uji heteroskedastisitas	51
5. Regresi Linear Berganda	52
6. Uji Persial (t)	53
C. Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel. 2.1	Peneliti Terdahulu	16
Tabel. 3.1	Definisi Operasional Variabel	23
Tabel. 4.1	Responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
Tabel. 4.2	Responden berdasarkan usia	44
Tabel. 4.3	Tanggapan responden terhadap periklanan	45
Tabel. 4.4	Tanggapan responden terhadap penjualan perseorangan	44
Tabel. 4.5	Tanggapan responden terhadap promosi penjualan.....	45
Tabel. 4.6	Tanggapan responden terhadap publisitas.....	46
Tabel. 4.7	Tanggapan responden terhadap penjualan	46
Tabel. 4.8	Hasil uji Validitas	48
Tabel. 4.9	Hasil uji Reliabilitas	49
Tabel. 4.10	Hasil analisis regresi berganda.....	52

DAFTAR GAMBAR

Nomor Judul Halaman

Gambar 2.1.	Kerangka Pikir	19
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	38
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas	50
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	51

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	61
Data Tabulasi	64
Uji Validitas.....	66
Uji Reabilitas.....	71
Uji Regresi Linear Berganda.....	76
Uji Asumsi Klasik	84
F Tabel	85
Balasan Surat Penelitian.....	86
Riwayat Hidup	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru dibidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan - perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan-perusahaan harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk.

Sistem pemasaran merupakan salah satu diantara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dan juga meningkatkan penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan yang lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan. Dalam pemasaran tersebut dijelaskan bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

perlu adanya proses pertukaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlulah melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Setiap perusahaan memiliki sistem pemasaran yang tidak sama. Ada empat kegiatan pemasaran (*bauran pemasaran*) meliputi bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi.

Dalam mencapai tingkat penjualan yang maksimal suatu perusahaan Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk /sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. Tanpa promosi, tentu akan berakibat semakin kecil volume penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan tersebut dan untuk dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Demikian halnya PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar yang menjadi objek penelitian penulis. Untuk tetap mempertahankan eksistensinya, usaha yang harus ditempuh perusahaan yaitu sebelum memasarkan produknya, terlebih dahulu mengadakan kegiatan promosi PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan merek Toyota.

Dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan penjualan mobil dan mencapai keuntungan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memilih judul: **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatkan Penjualan Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar”**.

B. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatkan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Sumoharjo Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatkan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Sumoharjo Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang bauran promosi dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini di harapkan akan dapat memperluas pengetahuan dan pengalaman 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 Perusahaan

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

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi atau pembanding bagi peneliti berikutnya yang relevan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran juga adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Menurut Thamrin Abdullah (2012:14) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Ali Hasan 2013:4).

Pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pengonsumsi. Adanya pemasaran, barang dan jasa yang dihasilkan pemproduksi dapat diserahkan kepada pengonsumsi dengan syarat nilai uang, sehingga perusahaan mendapat laba yang diharapkan.

Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pengonsumsi serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan. Pemasaran merupakan bidang manajemen yang

sangat berperan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2. Manajemen pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:22) manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

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

3. 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.

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 bahwa konsumen dan bisnis, jika di tinggalkan 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.

4. 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. *Marketing mix* 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 mengkhordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2018:23). "Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi

(*promotion*), dan unsur tempat (*place*), atau sering kita sebut dengan konsep 4 P.

5. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:208) promosi adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 2017:285).

a. Tujuan promosi

Adapun tujuan dilakukan promosi yaitu:

- 1) Untuk menyebar luaskan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar.
- 2) Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli.
- 3) Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat.
- 4) Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.

- 5) Untuk membentuk citra produk atau jasa dan juga nama perusahaan dimata konsumen.

b. Manfaat promosi

Adapun manfaat promosi atau fungsi promosi bagi perusahaan yaitu:

- 1) Untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.
- 2) Untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk.
- 3) Untuk mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga ke tangan konsumen
- 4) Untuk mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran.
- 5) Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen.
- 6) Untuk mengetahui kondisi persaingan pasar

c. Macam-macam bentuk promosi

Ada 4 macam bentuk kegiatan promosi, antara lain :

- 1) Periklanan (Advertising), bentuk promosi nonpersonal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian menurut Mursid (2015:96) periklanan merupakan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang didefinisikan sebagai sponsor melalui berbagai media.”

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a) Memasyarakat (public presentation)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh

terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Karena yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembeli konsumen akan dapat dikenali.

b) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang buat pesaing. Format iklan memberikan pesan positif akan citra perusahaannya.

c) Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya yang menarik.

d) Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya menologi Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e) Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

2) Penjualan perseorangan (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Penjualan perorangan adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga/salesperson.

Personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a) Perorangan (personal)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b) Tanggapan langsung (*direct respons*) karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

c) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

d) Biaya tinggi karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

- 3) Publisitas (*publiscity*), adalah upaya pendekatan kepada masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat seperti, jumpa pers, publisitas produk, bimbangan kepada masyarakat dan lain sebagainya.
- 4) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan merangsang pembelian barang perusahaan.

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu:

- a) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

- b) Intensif

Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta berkesan yang positif bagi konsumen.

- c) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya Tidak dapat dalam jangka panjang.

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.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:3), penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Penjualan yang dilakukan adalah sebagai alat pemasaran bagi produsen, yang merupakan salah satu dari *marketing mix*, yaitu place. Adapun fungsi dari penjualan bertujuan untuk menjual produk barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan (Mikael Hang Suryanto, 2016:7)

a. 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.

b. Jenis-jenis 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 volume penjualannya. Pengertian volume penjualan

adalah jumlah produk yang berhasil dijual oleh pedagang kepada pembeli. Cara meningkatkan volume 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.

c. 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 diikutkan 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

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang sebelumnya membahas tentang Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan sebagai berikut :

Tabel.2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul	Metode	Hasil Peneliti
1.	Nel Arianty (2014)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha mio pada PT. Alfa Scorpil Sentral Yamaha	Metode regresi berganda	Hasil yang ditemukan bahwa tidak ada pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap peningkatan volume penjualan baik secara parsial maupun simultan walaupun demikian dari persamaan regresi hubungan yang terungkap

				adalah hubungan positif.
2.	Michael. N Lontoh (2016)	Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hajrat Abadi Manado Cabang Tende	Metode asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Tri Ari Wiranto (2013).	Pengaruh Bauran Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan menggunakan Layanan Internet Telkom Speedy.	Metode Exsplanatory	Adanya pengaruh simultan dari variable-variabel bauran promosi dan atribu produk.
4.	Sari dan kusumadewi (2016)	Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume Penjualan pada PT. Hatten bali di kota Denpasar	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume

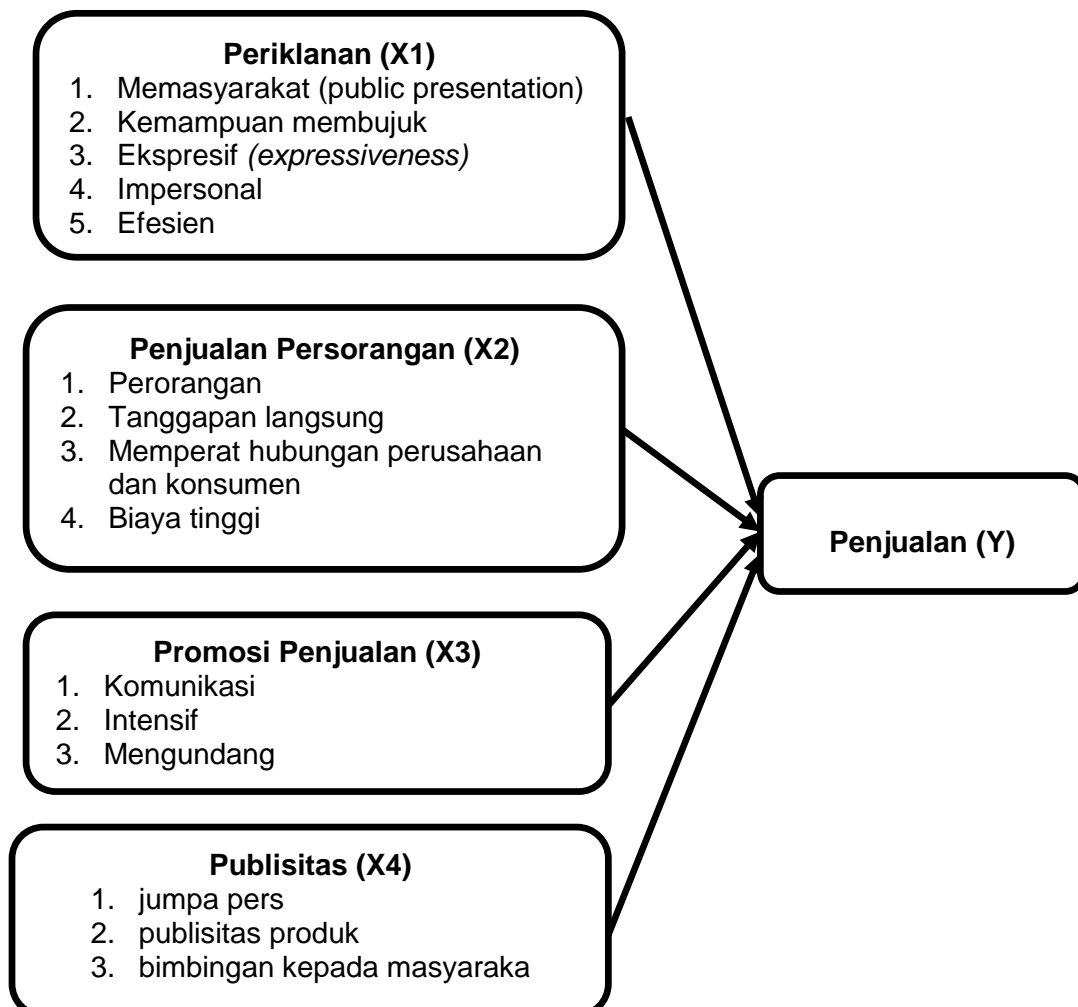
				penjualan pada PT. Hatten Bali
5.	Khairunnisa (2014).	Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Perumahan PT. Anugrah Fazria Abadi Kabupaten Barito	Metode kualitatif	Dari segi produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan

Sumber: jurnal

C. Kerangka Pikir

PT. Hadji Kalla merupakan perusahaan distributor mobil dengan merk Toyota. PT. Hadji Kalla bergerak di bidang penjualan mobil tentunya harus memperhatikan bagaimana cara mempromosikan barang yang dipasarkan. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2017:290), bauran promosi terdiri dari Periklanan, Penjualan perseorangan, Promosi penjualan dan Publisitas.

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



Gambar 2.1
kerangka pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka diajukan suatu hipotesis yaitu: “Diduga bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar”

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang berasal dari instansi terkait pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Deskriptif Kuantitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis, data-data yang diperoleh dari perusahaan sehingga dapat memberikan gambaran dengan keadaan yang sebenarnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang urip sumoharjo 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 dua bulan mulai dari bulan Juli sampai dengan Agustus 2018.

C. Variabel Penelitian dan DefenisiOperasional

a. Variabel penelitian

Menurut sugiyono (2010:59), 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 didalam penelitian ini yaitu :

1) Variabel Independen (X)

Variabel independen yaitu variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Pada penelitian ini berupa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan 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 meningkatnya 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, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator
X ₁	Periklanan: merupakan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang didefinisikan sebagai sponsor melalui berbagai media.”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan dimedia 2. Informasi mudah didapat 3. Kesadaran atas keberadaan iklan 4. Pengaruh iklan 5. Kepenyajian iklan media cetak 6. Keunggulan produk
X ₂	Penjualan perorangan (<i>Personal Selling</i>) adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga/salesperson.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran langsung 2. Sales 3. Penawaran langsung 4. Sampel produk
X ₃	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan merangsang pembelian barang perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Potongan harga atau diskon 3. Keberadaan promosi penjualan 4. Pengaruh promosi
X ₄	Publisitas (<i>publisity</i>), adalah upaya pendekatan kepada masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi melalui media cetak 2. Perkenalan melalui radio 3. Promosi melalui audio dan tv
Y	Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan 2. Kredit 3. Tender 4. Ekspor

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi penelitian

Adapun Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh Pelanggan pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo sebanyak 2619 pelanggan.

2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ditentukan berdasarkan rumus slovin yang dikutip oleh Usman (2012) adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel (10%)

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

n=97responden

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. Observasi lapangan

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 kata-kata dan tindakan (wawancara atau pengamatan), catatan tertulis melalui *video/audio tapes*, fotodan statistic.
- 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 strategi bauran promosi untuk meningkatkan volume penjualan yang diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian yang telah ada sebelumnya.

G. Metode 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 Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas.

1). Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normal dilakukan dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- (a). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (b). Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized. Dasar analisisnya adalah:

- (a). Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

(b). Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu independen). Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. 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:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Penjualan mobil Toyota (Variabel dependen/terikat)

X1 =Periklanan (variabel Independen/bebas)

X2 =Penjualan Perseorangan (Variabel Independen/bebas)

X3 =Promosi Penjualan (Variabel Independen/bebas)

X4= Publisitas (Variabel Independen/bebas)

a = Nilai konstan atau tetap, yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X1, X2, X3, dan X4 sama dengan nol

b_1 = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X_1 dengan menganggap X_2 , X_3 , dan X_4 konstan

b_2 = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X_2 dengan menganggap X_1 , X_3 , dan X_4 konstan

b_3 = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X_3 dengan menganggap X_1 , X_2 , dan X_4 konstan

b_4 = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X_4 dengan menganggap X_1 , X_2 , dan X_3 konstan

e = Standard error

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 Perusahaan

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hajjah Athirah membangun NV. Hadji Kalla Trading Company yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan PT. 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.

Sejak tahun 1982, Grup Hadji Kalla dipimpin oleh Muhammad Yusuf Kalla. Untuk kawasan Indonesia Timur, Grup Hadji Kalla merupakan kelompok usaha yang paling menonjol. Kendali usaha dipusatkan di Makassar sedangkan operasionalnya meliputi seluruh wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama : Otomotif, perdagangan dan konstruksi. Grup Hadji Kalla juga mengerjakan proyek-proyek untuk kawasan Indonesia Timur, khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur.

Inilah perusahaan induk yang menaungi Grup Hadji Kalla, berdiri pada tahun 1952 dan bergerak disektor otomotif serta perdagangan. Tahun 1969 PT. Hadji Kalla menjadi agen tunggal pemasaran mobil Toyota untuk daerah Sulawesi Selatan, tengah dan tenggara. Berkat prestasi yang dicapainya dalam penjualan kendaraan penumpang dan komersial, perusahaan ini sering memperoleh Trippe Grown Award, dari Toyota Corporation, Jepang, Market Sharenya pun tertinggi melampaui wilayah lain di Indonesia.

Melalui cabang yang terbesar di seluruh Sulawesi. PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, servis dan

penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S – sales, servis, spare parts. Bidang usaha lainnya adalah penyewaan mobil di beberapa wilayah Indonesia serta perdagangan umum impor maupun ekspor.

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

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

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

Sejalan dengan kemajuan yang diraihny PT. 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, penjilid dan dan penjualan buku-buku (toko buku)
3. Tahun 1977,5, 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 crusher*).
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.

Sejalan dengan prospek usaha yang dikelola 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. Visi dan Misi

Visi :

Menjadi perusahaan otomotif yang "Best in town"

Misi:

Menyediakan kendaraan Toyota kepada masyarakat dengan memberi kualitas pelayanan terbaik, Profit perusahaan dan kesejahteraan karyawan yang tumbuh dengan baik.

3. Struktur Organisasi Dan Job Description

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.

PT. 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 Divisi Administrasi Umum dan Personalia, Pejabat staf terdiri dari bagian perencanaan perusahaan dan pengawasan intern (*Corporate Planning and Internal Audit*) serta sekretaris perusahaan.

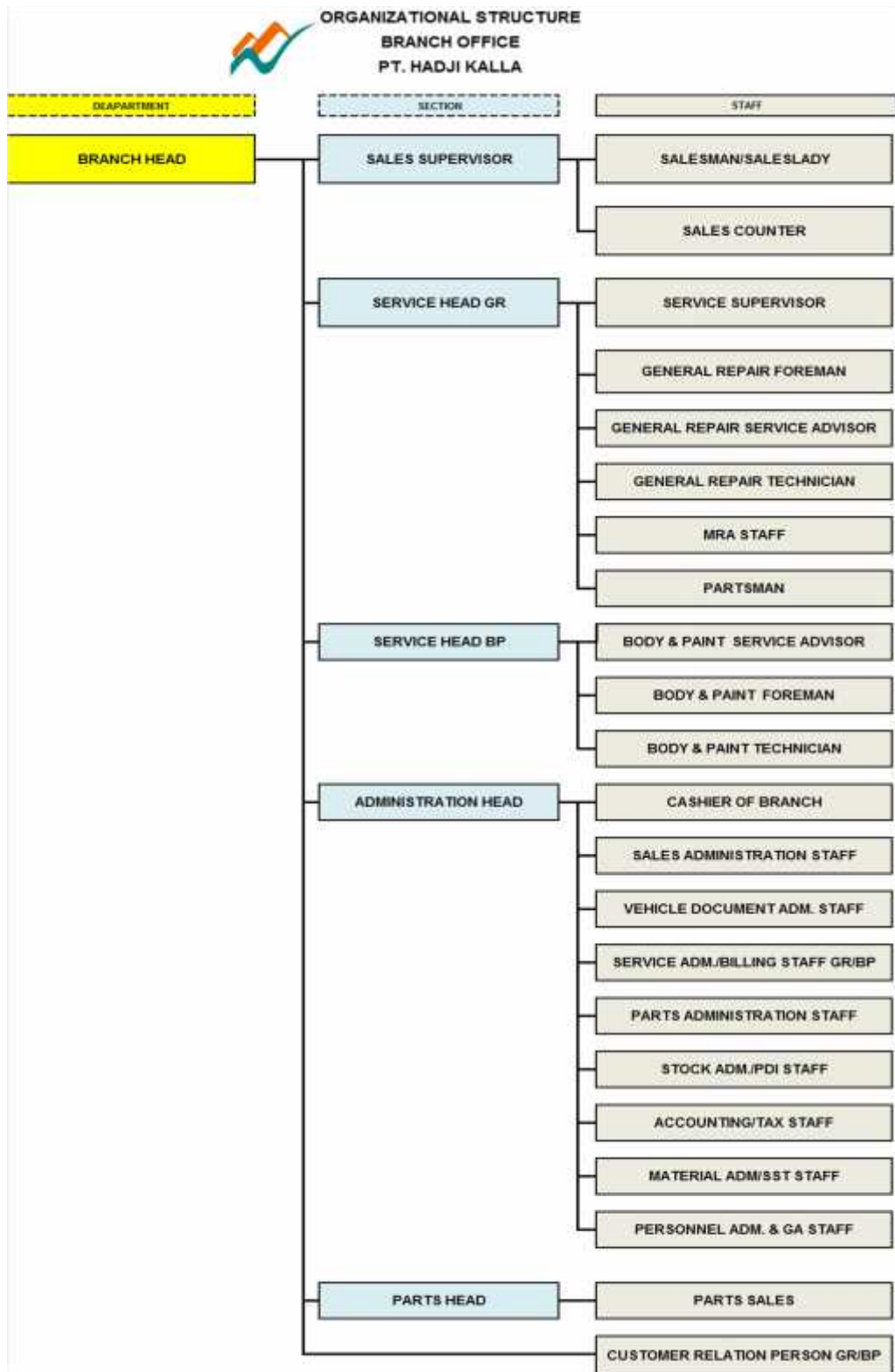
Di samping itu, tiap-tiap devisi dilengkapi pula dengan bagian-bagian sebagai berikut :

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 dapat dilihat pada skema 3. Dari skema tersebut dapat dilihat bahwa pucuk pimpinan dipegang oleh seorang direktur utama yang dibantu oleh dua orang staf dan empat orang manajer divisi.

Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Uraian Tugas

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

1. Direktur Utama/Direktur
 - a. Memimpin dan menentukan kebijaksanaan tata tertib perusahaan.
 - b. Mengurus dan menjaga perusahaan, menerapkan tata tertib serta menjalankan perusahaan.
 - c. Mengusahakan hubungan baik antara perusahaan dengan pemerintah serta masyarakat setempat.
 - d. Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.
2. Perencanaan Perusahaan dan Pengawasan Intern
 - a. Membantu manajemen dalam penentuan standar dari keinginan untuk mengukur ketetapan dari rencana kegiatan
 - b. Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
 - c. Membantu manajemen dalam mengembangkan pasar.
 - d. Membantu manajemen dalam penentuan tujuan dan sasaran perusahaan dalam memperbaiki kondisi perusahaan.
3. Sekretaris Perusahaan
 - a. Bertanggungjawab atas segala izin yang menyangkut perusahaan.
 - b. Mengambil alih semua pekerjaan yang tidak dikerjakan divisi lain.
 - c. Mengatur jadwal direksi, termasuk tamu-tamu dan karyawan yang harus diterima direksi.
 - d. Menginformasikan kepada direksi tentang waktu undangan pertemuan, seminar, diskusi dan lain-lain baik intern maupun ekstern.

4. Manajemen Divisi Toyota
 - a. Bertanggung jawab kepada direksi dalam hal tugas perencanaan, pemasaran, penyediaan dan menjalankan misi penjualan secara umum.
 - b. Berupaya mensukseskan/memberikan laba yang maksimal dan mencari pembeli atau langganan sebanyak-banyaknya.
 - c. Memelihara langganan, karena hampir semua pembeli adalah pembeli barang.
 - d. Membantu direksi dalam menetapkan harga jual dan mengatur semua kegiatan yang mengarah pada kualitas dan kuantitas penjualan, baik suku cadang maupun kendaraan termasuk upaya peningkatan service/after sales service.
5. Manajer Divisi Keuangan/Pembukuan
 - a. Membuat laporan keuangan yang tepat pada waktunya sesuai dengan permintaan direksi.
 - b. Membantu direksi dalam menentukan kebijaksanaan keuangan dan administrasi termasuk menyiapkan rencana budget denda.
 - c. Mengelola keuangan dan menjaga tingkat likuiditas perusahaan.
 - d. Mengelola piutang, hal ini dilakukan karena banyaknya penjualan secara kredit.
6. Manajer Divisi Perdagangan Umum/Alperkost
 - a. Meningkatkan penjualan dan mencari pasar baru
 - b. Mengatur dan menyiapkan rencana promosi.
 - c. Memperbaiki dan meningkatkan hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah, swasta dan perorangan.

- d. Mengadakan penelitian dan pencatatan mengenal perkembangan perekonomian.
7. Manajer Administrasi Umum dan Personalia
- a. Bertanggung jawab penuh terhadap tugas dan kewajiban divisi.
 - b. Mengkoordinasi, mengawasi, memimpin dan bertanggungjawab atas kelancaran pekerjaan bagian-bagian di bawah lingkungannya.
 - c. Bertanggungjawab atas kelancaran dan pelaksanaan administrasi.
 - d. Mengusahakan kesejahteraan karyawan.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, jenis data yang dipergunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara langsung dengan pelanggan (customer) mobil Toyota PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sumber data penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan, dengan populasi adalah pelanggan Mobil Toyota PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar dan diambil sampel sebanyak 97 orang yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin.

Karakteristik responden yaitu, menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan

deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang sampel dalam penelitian ini.

Dalam pengambilan sampel penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, dan usia. Oleh karena itulah uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Responden berdasarkan jenis kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 97 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas jenis kelamin:

Tabel 4.1

Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	57	59 %
Perempuan	40	41 %
Total	97	100 %

Sumber kuesioner setelah diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang atau sebesar 59 %, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang atau sebesar 41 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan Mobil Toyota lebih banyak dikunjungi laki-laki dibandingkan perempuan.

2) Responden berdasarkan usia

Klasifikasi respon berikutnya ialah berdasarkan usia. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan usia :

Tabel 4.2
Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	%
<22 thn	15	15 %
22-30 thn	25	26%
31-40 thn	37	38%
>40 thn	20	21 %
Total	97	100 %

Sumber: kuesioner setelah diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa, klasifikasi responden yang berusia <22 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 15 %, responden yang berusia antara 22-30 tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 26 %, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 37 orang atau sebesar 38 %, dan responden yang berusia >40 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 21 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 37 orang atau 38 % dari total responden.

2. Deskripsi variabel penelitian

- 1) Deskripsi variabel bauran promosi dan perhitungan rata-rata variabel independen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel bauran promosi yang terdiri dari beberapa kategori, yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publisitas dapat dilihat sebagai berikut :

Periklanan (X1)

Tabel 4.3
Tanggapan responden terhadap Periklanan (X1)

No	Pernyataan	Jumlah Responden										RATA-RATA
		SS		S		BS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	44	45.3	45	46.3	5	5.1	2	2,0	1	1,0	4.32
2	X1.2	19	19.5	59	60.8	18	18.5	1	1,0	0	0	3.98
3	X1.3	24	24.7	47	48.4	22	22.6	4	4,0	0	0	3,92
4	X1.4	36	37.1	37	38.1	15	15.4	7	7.2	0	0	4,01
5	X1.5	22	22.6	31	31.9	25	25.7	16	16.4	3	3,0	3,54
6	X1.6	23	23.7	45	46.3	21	21.6	7	7.2	2	2,0	3,82
RATA-RATA TOTAL											3,93	

Sumber: data diolah SPSS 2018

Berdasarkan tabel 4.3 tentang jawaban responden mengenai penilaian periklanan dapat diketahui bahwa nilai rata-rata total variabel penilaian periklanan 3,93. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pada pernyataan X1.1 dengan nilai 4,32. Sedangkan pernyataan yang memberikan nilai terendah adalah pada pernyataan X1.5 dengan nilai rata-rata 3,54

Penjualan Perseorangan (X2)

Tabel 4.4
Tanggapan responden terhadap penjualan perseorangan (X2)

No	Pernyataan	Jumlah Responden										RATA-RATA
		SS		S		BS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	26	26,8	31	31,9	28	28,8	10	10,3	2	2,0	3,71
2	X2.2	22	22,6	48	49,4	24	24,7	2	2,0	1	1,0	3,90
3	X2.3	28	28,8	43	44,3	21	21,6	5	5,1	0	0	3,96
4	X2.4	42	43,2	53	54,6	4	4,0	8	8,2	0	0	4,12
RATA-RATA TOTAL											3,92	

Sumber: data diolah SPSS 2018

Berdasarkan tabel 4.4 tentang jawaban responden mengenai penilaian penjualan perseorangan dapat diketahui bahwa nilai rata-rata total variabel penilaian penjualan perseorangan 3,92. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pada pernyataan X2.4 dengan nilai 4,12. Sedangkan pernyataan yang memberikan nilai terendah adalah ada pernyataan X2.1 dengan nilai rata-rata 3,71.

Promosi Penjualan (X3)

Tabel 4.5
Tanggapan responden terhadap promosi penjualan (X3)

No	Pernyataan	Jumlah Responden										RATA-RATA
		SS		S		BS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	31	31,9	52	53,6	12	12,3	2	2,0	0	0	4,15
2	X3.2	27	27,8	45	46,3	24	24,7	1	1,0	0	0	4,01
3	X3.3	46	47,4	45	46,3	6	6,1	7	7,2	0	0	4,41
4	X3.4	27	27,8	51	52,5	11	11,3	0	0	1	1,0	3,98
RATA-RATA TOTAL											4,13	

Sumber: data diolah SPSS 2018

Berdasarkan tabel 4.5 tentang jawaban responden mengenai penilaian promosi penjualan dapat diketahui bahwa nilai rata-rata total variabel penilaian promosi penjualan 4,13. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pada pernyataan X3.3 dengan nilai 4,41. Sedangkan pernyataan yang memberikan nilai terendah adalah pada pernyataan X3.4 dengan nilai rata-rata 3,98.

Publisitas (X4)

Tabel 4.6
Tanggapan responden terhadap publisitas (X4)

No	Pertanyaan	Jumlah Responden										RATA-RATA
		SS		S		BS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X4.1	30	30,9	52	53,6	12	12,3	2	2,0	1	1,0	4,11
2	X4.2	22	22,6	55	56,7	18	18,5	1	1,0	1	1,0	3,98
3	X4.3	21	21,6	51	52,5	23	23,7	1	1,0	1	1,0	3,92
TOTAL RATA-RATA											4,00	

Sumber: data diolah SPSS 2018

Berdasarkan tabel 4.6 tentang jawaban responden mengenai penilaian publisitas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata total variabel penilaian publisitas 4,00. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pada pernyataan X4.1 dengan nilai 4,11. Sedangkan pernyataan yang memberikan nilai terendah adalah pada pernyataan X4.3 dengan nilai rata-rata 3,92.

2) Deskripsi variabel peningkatan penjualan skor variabel dependen (Y)

Tabel 4.7
Tanggapan responden terhadap peningkatan penjualan (Y)

No	Pernyataan	Jumlah Responden										RATA-RATA
		SS		S		BS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	35	36,0	44	45,3	15	15,4	3	3,0	0	0	4,14
2	Y.2	21	21,6	49	50,5	26	26,8	1	1,0	0	0	3,92
3	Y.3	29	29,8	57	58,7	9	9,2	1	1,0	1	1,0	4,15
4	Y.4	25	25,7	61	62,8	10	10,3	1	1,0	0	0	4,13
RATA-RATA TOTAL											4,08	

Sumber: Data diolah SPSS 2018

Berdasarkan tabel 4.6 tentang jawaban responden mengenai penilaian penjualan dapat diketahui bahwa nilai rata-rata total variabel

penilaian penjualan 4,08. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pada pernyataan Y.3 dengan nilai 4,15. Sedangkan pernyataan yang memberikan nilai terendah adalah pada pernyataan Y.2 dengan nilai rata-rata 3,92.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Validitas

Pengujian validitas instrument, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom *CorecctedItem-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik(*rhitung* > *r tabel*) maka instrument tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah $N-2 = 97-2=95$ dengan taraf signifikan 5% dengan menggunakan pengujian satu arah, maka angka kritik untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah 0.199. Dengan demikian maka berdasarkan pengujian validitas instrument, nilai *Coreccted Item-Total Correlation* bernilai positif dan diatas nilai *r table* 0.199 yang artinya semua butir pertanyaan dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas variabel periklanan (X1), penjualan perseorangan (X2), promosi penjualan (X3), publisitas (X4) dan penjualan(Y) dapat di uraikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Instrument Variabel	Question	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Periklanan(X1)	X1.1	0.640	0.199	Valid
	X1.2	0.548	0.199	Valid
	X1.3	0.636	0.199	Valid
	X1.4	0.634	0.199	Valid
	X1.5	0.710	0.199	Valid
	X1.6	0.668	0.199	Valid
Penjualan perseorangan (X2)	X2.1	0.727	0.199	Valid
	X2.2	0.723	0.199	Valid
	X2.3	0.787	0.199	Valid
	X2.4	0.503	0.199	Valid
Promosi Penjualan (X3)	X3.1	0.733	0.199	Valid
	X3.2	0.809	0.199	Valid
	X3.3	0.677	0.199	Valid
	X3.4	0.721	0.199	Valid
Publisitas (X4)	X4.1	0.741	0.199	Valid
	X4.2	0.851	0.199	Valid
	X4.3	0.876	0.199	Valid
Penjualan (Y)	Y1	0.697	0.199	Valid
	Y2	0.677	0.199	Valid
	Y3	0.734	0.199	Valid
	Y4	0.676	0.199	Valid

Sumber: data hasil olah SPSS

Dari table diatas menunjukkan data hasil olah SPSS mengenai pengujian validitas. Bahwa semua butir instrument variabel bebas / X (periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, publisitas) dan variabel terikat / Y (penjualan), dinyatakan valid. Karena r hitung > 0.199.

berdasarkan nilai uji validitas butir instrumen seluruh variabel diatas, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah representatif.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu instrument dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien kehandalan (*Cronbach Alpha*) sebesar 0,60 atau lebih. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,707	Reliabel
X2	0,620	Reliabel
X3	0,710	Reliabel
X4	0,760	Reliabel
Y	0,641	Reliabel

Sumber: data hasil olah SPSS

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel diteliti nilai *alpha* diatas 0,60 sehingga seluruh variabel yang diteliti adalah reliabel dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

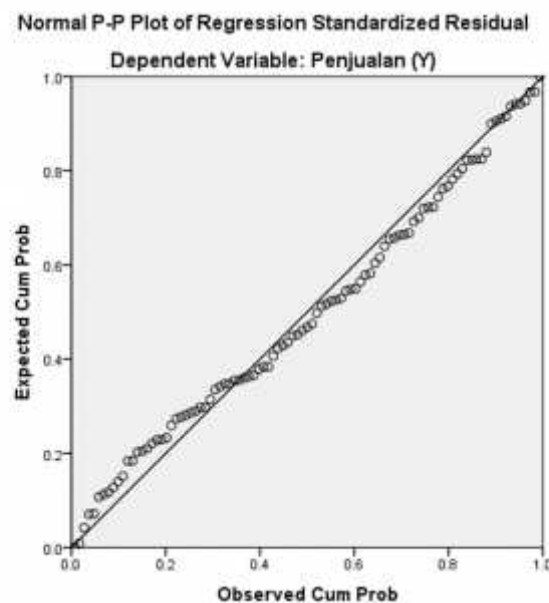
4. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalnya data dapat melihat melalui output grafik kurva normal p-plot.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

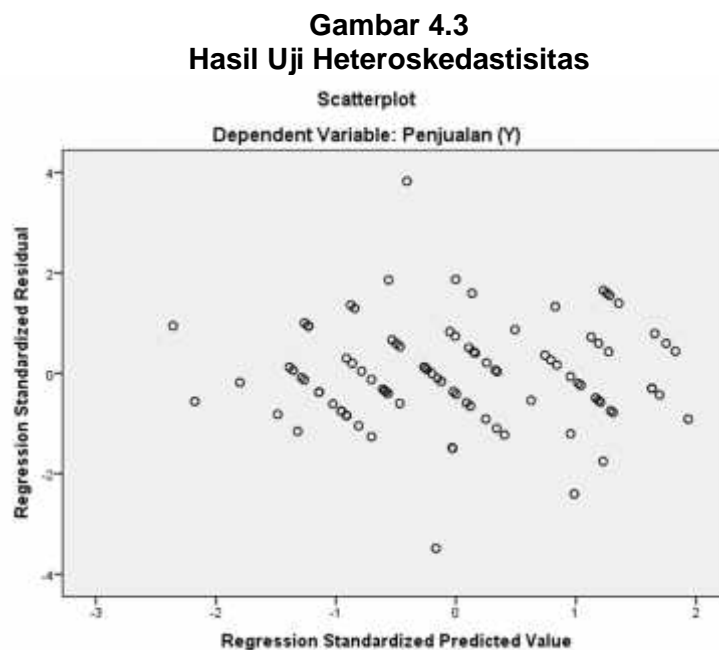


Sumber: Output SPSS 22. 2018

Berdasarkan grafik p-plot pada gambar 4.2 diatas ini memperlihatkan penyebaran (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

2). Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Sumber: Output SPSS 22. 2018

Pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak, tidak terpusat dan membentuk pola pada bagian tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pada data penelitian, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, baik dalam uji normalitas maupun heteroskedastisitas, data penelitian memenuhi asumsi sehingga

pengujian dapat dilanjutkan pada tahapan berikutnya, yakni pengujian hipotesis.

5. Hasil Regresi Linear Berganda

Pembahasan sebelumnya telah dikemukakan bahwa untuk dapat menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Ringkasan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	T	Sig	Keterangan
	Penjualan (Y)	0,710		1,226	0,222	Signifikan
Periklanan (X1)		0,211	0,364	9,285	0,000	Signifikan
Penjualan Persorangan (X2)		0,263	0,321	7,167	0,000	Signifikan
Promosi penjualan (X3)		0,256	0,281	6,764	0,000	Signifikan
Publisitas (X4)		0,190	0,180	4,928	0,000	Signifikan
R = 0,898 R Square = 0,807 F= 197,192 Sig =0,000						

Berdasarkan tabel tersebut di atas yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 22 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y=0,710 + 0,211X_1 + 0,263X_2 + 0,256X_3 + 0,190X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (a). Konstanta sebesar 0,710 menunjukkan bahwa jika X atau Bauran Promosi (periklanan, penjualan persorangan, promosi penjualan, publisitas penjualan) maka akan mempengaruhi penjualan mobil toyota sebesar 0,710
- (b). Variabel periklanan (x1) memiliki koefisien 0,211 menunjukkan bahwa variabel penjualan berpengaruh terhadap penjualan mobil toyota sebesar 0,211
- (c). Variabel penjualan persorangan (x2) memiliki koefisien 0,263 menunjukkan bahwa variabel penjualan persorangan berpengaruh signifikan terhadap penjualan mobil toyota sebesar 0,263
- (d). Variabel promosi penjualan (x3) memiliki koefisien 0,256 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan mobil toyota sebesar 0,256
- (e). Variabel publisitas penjualan (x4) memiliki koefisien 0,190 menunjukkan bahwa variabel publisitas berpengaruh signifikan terhadap penjualan mobil toyota sebesar 0,190

6. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari periklanan, penjualan persorangan, promosi penjualan, publisitas penjualan terhadap variabel dependen, yaitu penjualan mobil Toyota. sebagai berikut

- (a). Pengaruh periklanan terhadap penjualan mobil toyota

Variabel periklanan mendapatkan statistik uji t sebesar 9,285 dengan signifikansi 0,000. uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi (0,000) dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (5%) dan nilai thitung ($9,285 > t_{tabel} (1,661)$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan mobil Toyota

- (b). Variabel penjualan persorangan mendapatkan statistik uji t sebesar 9,285 dengan signifikansi 0,000. uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi (0,000) dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (5%) nilai thitung ($7,167 > t_{tabel} (1,661)$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penjualan persorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan mobil toyota.
- (c). Variabel promosi penjualan mendapatkan statistik uji t sebesar 6,764 dengan signifikansi 0,000. uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (5%) nilai thitung ($6,764 > t_{tabel} (1,661)$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan mobil toyota.
- (d). Variabel publisitas penjualan mendapatkan statistik uji t sebesar 4,928 dengan signifikansi 0,000. uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (5%). nilai thitung ($4,928 > t_{tabel} (1,661)$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa publisitas penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan mobil toyota

C. Pembahasan

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

1). Hubungan Antara periklanan (X_1) dengan Variabel penjualan (Y)

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara periklanan (X_1) terhadap penjualan (Y) dengan Nilai t untuk variabel ini sebesar 0,05. Sementara itu nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka nilai $(0,05) > \text{Sig } (0,000)$ dengan nilai t hitung sebesar $(9,285) > T_{\text{tabel}} (1,661)$ Hal ini berarti variabel periklanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Penjualan (Y).

2). Hubungan penjualan persorangan (X_2) terhadap penjualan(Y)

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa Hubungan antara penjualan persorangan (X_2) terhadap penjualan (Y) dengan Nilai t untuk variabel ini sebesar 0,05. Sementara itu nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka nilai $(0,05) > \text{Sig } (0,000)$ dengan nilai t hitung sebesar $(7,167) > T_{\text{tabel}} (1,661)$. Hal ini berarti variabel penjualan persorangan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Penjualan(Y).

3). Hubungan antara promosi penjualan (X_3) terhadap penjualan (Y)

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa Hubungan antara promosi penjualan (X_3) terhadap penjualan (Y) Nilai t untuk variabel ini sebesar 0,05. Sementara itu nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka nilai $(0,05) > \text{Sig } (0,000)$ dengan nilai t hitung sebesar $(6,764) > T_{\text{tabel}} (1,661)$. Hal ini berarti variabel promosi penjualan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel penjualan (Y).

4). Hubungan publisitas (X_4) terhadap penjualan(Y)

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa Hubungan antara publisitas (X_2) terhadap penjualan (Y) dengan Nilai t untuk variabel ini sebesar 0,05. Sementara itu nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka nilai t ($0,05$) > Sig ($0,000$) dengan nilai t hitung sebesar ($4,928$) > T_{tabel} ($1,661$). Hal ini berarti variabel penjualan persorangan (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Penjualan(Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa bagian dari variabel independen Bauran promosi, yang terdiri dari Periklanan, penjualan persorangan, promosi penjualan dan publisitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Penjualan Mobil Toyota pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar. Dilihat dari nilai Fhitung $197,192 > Ftabel 2,47$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Dari hasil pembahasan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketiga. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, Cetakan keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps. Yogyakarta
- Kotler, Philip, dan Keller, K.L 2018. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1 edisi 12 cetakan ketiga. PT Ideks. Jakarta.
- Mursid, M. 2015. *Manajemen Pemasaran, cetakan kedelapan*. Bumi aksara, Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta : Bandung.
- Suriyanto, M.H. 2016. *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Kompas garmedia Jakarta.
- Arianty, Nel. 2014. *Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan sepeda motor yamaha mio pada pt. Alfa scorpii sentral Yamaha*. Riset Akuntansi dan Bisnis (Online), Vol. 14 No. 1, (<http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=173114>, diakses 07 april 2018, 14:19 wita).
- Lontoh, M.N. 2016. *Analisis pengaruh bauran promosi terhadap Keputusan pembelian mobil toyota pada PT. Hasrat abadi manado cabang tendean*. Berkala Ilmiah Efisiensi, (Online), Vol. 16 No. 01, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10916/10506>, Diakses 07 april 2018, 14:30 wita
- Sari, M.P dan Kusumadewi, W. 2016. *analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada pt. hatten bali di kota denpasar*.

Manajemen.Unud.(online),Vol 5 No 5.(<http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=411635>).Diakses 17 maret 2018, 12:29wita).

Umar, Z.A. 2012,*strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ikan tuna olahan pada pt. betel citra seyan gorontalo*. Inovasi, (online),Vol 9 No 1.(<http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=40760>). Diakses 17 maret 2018, 11:36 wita.

Wiranto, T.A. 2013.*Pengaruh bauran promosi dan atribut produk terhadap Keputusan menggunakan layanan internet telkom speedy (studi pada masyarakat kota pasuruan)*. *Ekonomi dan bisnis* (Online), (<http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=188699>), Diakses 07 april 2018, 14:20 wita).

L
A
M
P
I
R
A
N

KUESIONER PENELITIAN

1. Kuesioner ini semata-mata di tujukan untuk keperluan ilmiah dan penyelesaian tugas akhir studi, oleh karena itu jawaban yang bapak/ibu/saudara berikan sangatlah dibutuhkan.
2. 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 pertanggungjawabkan.
3. Atas perhatian bapak/ibu/saudara saya ucapkan banyak terima kasih.
4. Berilah tanda cek () dalam kotak pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

Nama :(Boleh tidak diisi)

Alamat :(Boleh tidak diisi)

Usia saat ini : (Tahun)

Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan

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

I. VARIABEL PERIKLANAN

No	Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
1	PT. Hadji Kalla melakukan periklanan diberbagai media (spanduk, flayer, billboard dll).					
2	Menurut saya Informasi Mengenai Mobil Toyota Mudah didapatkan.					
3	Iklan Mobil Toyota membuat saya semakin sadar atas keberadaannya.					
4	Iklan mempengaruhi saya untuk membeli Mobil Toyota					
5	Menyajikan iklan secara berulang-ulang pada berbagai media cetak dan elektronik.					
6	Menyajikan keunggulan produk yang ditawarkan, akan menimbulkan umpan balik dari konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.					

II. VARIABEL PENJUALAN PERSEORANGAN

No	Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
1	PT. Hadji Kalla melakukan penawaran secara langsung kepada konsumennya.					
2	PT. Hadji Kalla memiliki personal sales yang ramah.					
3	Penawaran langsung (perorangan) yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla mempengaruhi saya untuk membeli Mobil Toyota					
4	Menyediakan sampel produk untuk meyakinkan konsumen					

III. VARIABEL PROMOSI PENJUALAN

No	Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
1	PT. Hadji Kalla menawarkan banyak promo penjualan.					
2	PT. Hadji Kalla memberikan diskon dan potongan biaya.					
3	Promosi penjualan yang dilakukan PT. Hadji Kalla Membuat saya semakin sadar akan keberadaannya Produk Mobil Toyota					
4	Promosi penjualan yang ditawarkan PT.Hadji Kalla membuat saya tertarik untuk membeli produk mobil Toyota					

IV. VARIABEL PUBLISITAS

No	Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
1	Untuk mempromosikan produk dilakukan melalui media cetak					
2	Memperkenalkan produk melalui media elektronik radio dengan masyarakat					
3	Mempromosikan produk dilakukan melalui media audio visual atau televise					

V. VARIABEL PENINGKATAN PENJUALAN

No	Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
1	Penjualan tunai dapat meningkatkan penjualan mobil Toyota					
2	Pemberian kredit dapat meningkatkan penjualan mobil Toyota					
3	Tender dapat meningkatkan penjualan mobil Toyota					
4	Ekspor dapat meningkatkan penjualan mobil Toyota					

Data tabulasi responden

No	Periklanan (X1)							Penjualan Perseorangan (X2)					Promosi Penjualan (X3)					Publisitas (X4)				Penjualan (Y)				
	1	2	3	4	5	6	T	1	2	3	4	T	1	2	3	4	T	1	2	3	T	1	2	3	4	T
1	4	3	3	4	3	4	21	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	5	3	3	11	5	3	4	4	16
2	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	4	13	4	4	4	5	17
3	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	4	18
4	4	3	3	4	5	4	23	4	5	5	2	16	4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	5	4	4	18
5	4	3	3	4	3	3	20	3	3	3	2	11	4	4	5	2	15	5	4	3	12	5	4	2	3	14
6	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	2	17	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	5	19
7	4	3	3	4	3	4	21	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	3	4	4	15
8	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	5	17	4	4	5	2	15	4	3	3	10	4	5	4	4	17
9	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	5	20
10	5	3	3	5	3	4	23	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	2	5	3	10	2	5	5	4	16
11	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	5	18	4	4	3	2	13	3	4	4	11	3	5	4	4	16
12	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	4	5	14	5	4	4	5	18
13	5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	4	17	4	4	5	2	15	5	3	3	11	4	5	4	4	17
14	5	4	3	5	4	2	23	4	4	5	2	15	3	3	3	4	13	4	3	3	10	4	3	3	4	14
15	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	5	19
16	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	3	4	4	15
17	4	3	3	4	5	4	23	4	4	5	2	15	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	4	4	17
18	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	4	4	4	12	5	5	5	5	20
19	2	5	3	2	5	5	22	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	3	3	10	5	3	4	5	17
20	3	4	4	3	5	4	23	4	4	3	2	13	4	4	5	5	18	4	5	4	13	4	4	1	4	13
21	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	4	18
22	5	3	3	4	5	4	24	4	4	5	2	15	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	5	4	4	18
23	4	3	3	4	3	3	20	3	3	3	4	13	4	4	5	5	18	3	4	3	10	5	4	4	3	16
24	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	5	19
25	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	3	4	4	15
26	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	5	2	15	5	3	3	11	4	5	4	4	17
27	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	20
28	4	3	3	5	3	4	22	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	3	10	4	3	4	4	15

29	4	5	4	4	4	1	22	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	4	18	
30	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	4	5	18	
31	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	4	4	4	17	
32	5	4	5	5	5	5	26	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19	
33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	15	5	4	5	5	19	
34	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	5	4	4	13	5	5	5	5	20	
35	4	4	4	4	3	4	23	4	5	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	5	5	4	19	
36	1	2	2	3	3	2	13	4	2	3	4	13	4	3	3	4	14	4	3	2	9	2	4	4	3	13	
37	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17	
38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
39	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	5	5	19	
40	4	4	5	5	4	4	27	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	
41	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	4	5	4	13	5	4	5	4	18	
42	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	20	
43	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	4	5	5	18	
44	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	4	16	4	5	5	5	17	4	5	5	14	5	4	4	5	18	
45	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	4	5	5	19	
46	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	4	4	5	15	4	4	5	4	17	
47	5	4	4	4	3	4	24	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	5	5	4	18	
48	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	20	
49	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	4	4	12	5	4	5	4	18	
50	4	4	4	3	4	4	23	3	3	5	14	3	3	4	4	14	3	4	4	14	3	4	3	10	4	3	14
51	5	5	4	4	2	5	25	4	4	3	5	16	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
52	4	4	2	3	2	4	19	2	4	4	4	14	4	3	4	2	13	4	4	4	12	3	3	3	4	13	
53	5	5	5	4	3	5	27	5	4	3	4	16	5	4	5	5	19	4	4	4	12	5	4	5	4	18	
54	4	4	2	2	2	2	16	2	4	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	12	2	4	4	4	14	
55	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	4	4	3	11	4	3	3	4	14	
56	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	3	4	4	15	
57	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	3	4	4	15	
58	4	4	4	5	4	4	25	3	1	2	4	10	3	2	4	2	11	4	4	4	12	4	2	3	4	13	
59	5	4	4	3	3	3	22	3	3	4	4	14	4	3	5	5	17	4	3	4	11	4	4	4	4	16	
60	5	5	4	3	5	4	26	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
61	5	4	2	4	4	3	22	3	5	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	4	3	14	
62	3	5	3	4	4	3	20	3	5	2	2	12	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	3	3	3	12	
63	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	3	4	4	15	
64	5	4	4	3	2	4	22	2	3	2	4	11	2	4	4	4	14	4	4	4	12	4	3	5	4	14	
65	5	4	3	5	3	3	23	2	4	4	5	15	3	4	5	4	18	5	5	5	15	4	4	4	5	17	
66	5	5	5	5	4	5	29	3	4	3	4	14	2	4	5	4	15	4	4	4	12	5	4	4	4	17	
67	5	5	5	4	4	2	25	2	3	4	4	13	4	4	5	4	17	1	1	1	5	4	4	4	2	14	
68	3	3	3	4	4	3	20	3	5	4	4	16	3	3	4	4	16	5	5	4	14	3	4	4	3	16	
69	4	4	4	4	2	5	23	5	5	5	4	19	4	4	4	4	18	4	4	4	12	4	5	4	4	17	
70	4	5	5	2	3	5	20	3	3	2	5	13	4	3	4	4	15	4	5	4	13	3	3	4	4	14	
71	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	4	5	19	
72	5	3	4	5	4	4	25	3	4	3	5	15	4	4	4	4	16	3	4	5	12	4	3	4	4	15	
73	4	4	4	4	2	2	20	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	4	16	
74	5	5	5	4	3	4	28	4	3	3	4	14	4	3	3	3	15	5	5	5	15	4	3	4	5	16	
75	4	4	5	5	3	4	23	4	3	2	5	12	5	5	4	3	13	4	4	4	12	4	3	3	4	14	
76	4	4	4	4	3	1	20	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	5	4	4	13	3	3	4	4	14	
77	5	4	2	4	2	2	19	2	4	5	5	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	5	3	15	
78	5	5	4	1	1	5	21	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	4	4	5	16	
79	4	4	4	4	2	4	22	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
80	4	4	5	2	4	4	23	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	4	5	5	18	
81	5	4	4	4	3	4	24	3	5	5	5	18	5	3	4	4	16	3	5	5	13	4	4	4	4	16	
82	4	4	5	4	3	2	22	2	3	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	4	4	15	
83	4	4	5	5	2	3	23	4	4	3	4	15	5	3	4	1	13	5	5	5	13	4	4	5	4	15	
84	4	4	5	2	3	4	22	4	5	4	5	18	5	3	4	4	16	4	3	3	10	4	5	4	3	16	
85	5	5	5	4	3	4	26	3	3	4	4	14	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
86	4	4	3	5	2	3	21	3	4	4	4	15	4	4	5	3	16	4	3	4	11	3	4	4	4	15	
87	5	4	4	4	2	3	22	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
88	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	15	3	5	3	3	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
89	4	3	3	5	2	3	18	1	4	4	4	13	3	3	4	3	13	3	3	4	10	3	4	3	5	13	
90	3	3	4	3	2	3	18	2	4	4	4	14	3	4	5	5	19	4	5	4	13	3	3	5	4	15	
91	5	5	4	2	2	4	22	5	3	4	5	16	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
92	4	4	5	4	4	4	25	2	4	4	4	14	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	3	4	4	15	
93	3	3	3	3	2	4	18	3	3	3	4	13	3	3	4	4	16	3	4	4	11	3	4	4	4	15	
94	4	4	4	2	2	3	19	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15	3	4	4	11	3	3	4	4	14	
95	4	4	4	1	1	3	17	3	3	4	4	14	3	3	5	3	16	4	4	3	11	3	4	4	4	15	
96	5	4	4	3	4	3	23	3	3	3	4	13	3	3	5	4	15	3	3	3	9	4	3	4	3	14	
97	2	4	3	5	1	3	18	3	5	5	5	18	3	5	5	5	20	4	4	4	12	3	5	5	4	17	

Uji Validitas X1, X2, X3, X4,Y

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.426**	.373**	.323**	.204*	.313**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.045	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.426*	1	.524**	.048	.166	.250*	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.642	.104	.014	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.373*	.524**	1	.153	.273**	.292**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.136	.007	.004	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.323*	.048	.153	1	.462**	.265**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.001	.642	.136		.000	.009	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.204*	.166	.273**	.462**	1	.390**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.045	.104	.007	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.313*	.250*	.292**	.265**	.390**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.002	.014	.004	.009	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.640*	.548**	.636**	.634**	.710**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.341**	.403**	.126	.727**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.219	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.341**	1	.592**	.111	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.281	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.403**	.592**	1	.198	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.052	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.126	.111	.198	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	.219	.281	.052		.000
	N	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.727**	.723**	.787**	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.461**	.404**	.334**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.461**	1	.511**	.421**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.404**	.511**	1	.221*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.029	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.334**	.421**	.221*	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.029		.000
	N	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.733**	.809**	.677**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.382**	.434**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	.382**	1	.730**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	.434**	.730**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.741**	.851**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X3.4	Total
y.1	Pearson Correlation	1	.236 [*]	.275 ^{**}	.362 ^{**}	.697 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.020	.007	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
y.2	Pearson Correlation	.236 [*]	1	.405 ^{**}	.229 [*]	.677 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.020		.000	.024	.000
	N	97	97	97	97	97
y.3	Pearson Correlation	.275 ^{**}	.405 ^{**}	1	.375 ^{**}	.734 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
y.4	Pearson Correlation	.362 ^{**}	.229 [*]	.375 ^{**}	1	.676 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.697 ^{**}	.677 ^{**}	.734 ^{**}	.676 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

Uji Reabilitas X1, X2, X3, X4, Y

X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	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	19.30	8.962	.478	.659
X1.2	19.64	9.691	.392	.684
X1.3	19.70	8.816	.458	.663
X1.4	19.62	8.363	.403	.682
X1.5	20.08	7.556	.481	.657
X1.6	19.80	8.284	.465	.659

X2**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	4

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	12.00	3.292	.397	.562
X2.2	11.80	3.701	.493	.489
X2.3	11.74	3.360	.578	.418
X2.4	11.59	4.537	.182	.691

X3**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	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	12.41	2.995	.514	.637
X3.2	12.56	2.666	.619	.567
X3.3	12.15	3.340	.476	.664
X3.4	12.58	2.767	.415	.714

X4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	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	7.92	1.972	.439	.844
X4.2	8.04	1.707	.655	.605
X4.3	8.10	1.593	.696	.552

Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1	12.22	2.380	.384	.604
y.2	12.43	2.519	.389	.595
y.3	12.21	2.374	.483	.528
y.4	12.23	2.656	.442	.564

Cat. R tabel = 0.199

Uji regresi linear berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.803	.87974

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	610.466	4	152.617	197.192	.000 ^b
	Residual	146.276	189	.774		
	Total	756.742	193			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.710	.579		1.226	.222
	Periklanan (X1)	.211	.023	.364	9.285	.000
	PenjualanPersorangan (X2)	.263	.037	.321	7.167	.000
	PromosiPenjualan (X3)	.256	.038	.281	6.764	.000
	Publisitas (X4)	.190	.039	.180	4.928	.000

Frequency Table X1

Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
N	Valid	97	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,3299	3,9897	3,9278	4,0103	3,5464	3,8247

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	2	2,1	2,1	3,1
	3,00	5	5,2	5,2	8,2
	4,00	45	46,4	46,4	54,6
	5,00	44	45,4	45,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	18	18,6	18,6	19,6
	4,00	59	60,8	60,8	80,4
	5,00	19	19,6	19,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,2	5,2	5,2
	3,00	21	21,6	21,6	26,8
	4,00	47	48,5	48,5	75,3
	5,00	24	24,7	24,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,1	2,1	2,1
	2,00	7	7,2	7,2	9,3
	3,00	15	15,5	15,5	24,7
	4,00	37	38,1	38,1	62,9
	5,00	36	37,1	37,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,1	3,1	3,1
	2,00	16	16,5	16,5	19,6
	3,00	25	25,8	25,8	45,4
	4,00	31	32,0	32,0	77,3
	5,00	22	22,7	22,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,1	2,1	2,1
	2,00	7	7,2	7,2	9,3
	3,00	20	20,6	20,6	29,9
	4,00	45	46,4	46,4	76,3
	5,00	23	23,7	23,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Frequency Table X2

Statistics

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,7113	3,9072	3,9691	4,1237

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,1	2,1	2,1
	2,00	10	10,3	10,3	12,4
	3,00	28	28,9	28,9	41,2
	4,00	31	32,0	32,0	73,2
	5,00	26	26,8	26,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	2	2,1	2,1	3,1
	3,00	24	24,7	24,7	27,8
	4,00	48	49,5	49,5	77,3
	5,00	22	22,7	22,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,2	5,2	5,2
	3,00	21	21,6	21,6	26,8
	4,00	43	44,3	44,3	71,1
	5,00	28	28,9	28,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	8,2	8,2	8,2
	3,00	4	4,1	4,1	12,4
	4,00	53	54,6	54,6	67,0
	5,00	32	33,0	33,0	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Frequency Table X3**Statistics**

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,1546	4,0103	4,4124	3,9897

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	12	12,4	12,4	14,4
	4,00	52	53,6	53,6	68,0
	5,00	31	32,0	32,0	100,0
Total		97	100,0	100,0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	24	24,7	24,7	25,8
	4,00	45	46,4	46,4	72,2
	5,00	27	27,8	27,8	100,0
Total		97	100,0	100,0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	6,2	6,2	6,2
	4,00	45	46,4	46,4	52,6
	5,00	46	47,4	47,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	7	7,2	7,2	8,2
	3,00	11	11,3	11,3	19,6
	4,00	51	52,6	52,6	72,2
	5,00	27	27,8	27,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Frequency Table X4**Statistics**

		x4.1	x4.2	x4.3
N	Valid	97	97	97
	Missing	0	0	0
Mean		4,1134	3,9897	3,9278

x4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	2	2,1	2,1	3,1
	3,00	12	12,4	12,4	15,5
	4,00	52	53,6	53,6	69,1
	5,00	30	30,9	30,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

x4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	1,0	2,1
	3,00	18	18,6	18,6	20,6
	4,00	55	56,7	56,7	77,3
	5,00	22	22,7	22,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

x4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	1,0	2,1
	3,00	23	23,7	23,7	25,8
	4,00	51	52,6	52,6	78,4
	5,00	21	21,6	21,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Frequency Table Y

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,1443	3,9278	4,1546	4,1340

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	15	15,5	15,5	18,6
	4,00	44	45,4	45,4	63,9
	5,00	35	36,1	36,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	26	26,8	26,8	27,8
	4,00	49	50,5	50,5	78,4
	5,00	21	21,6	21,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

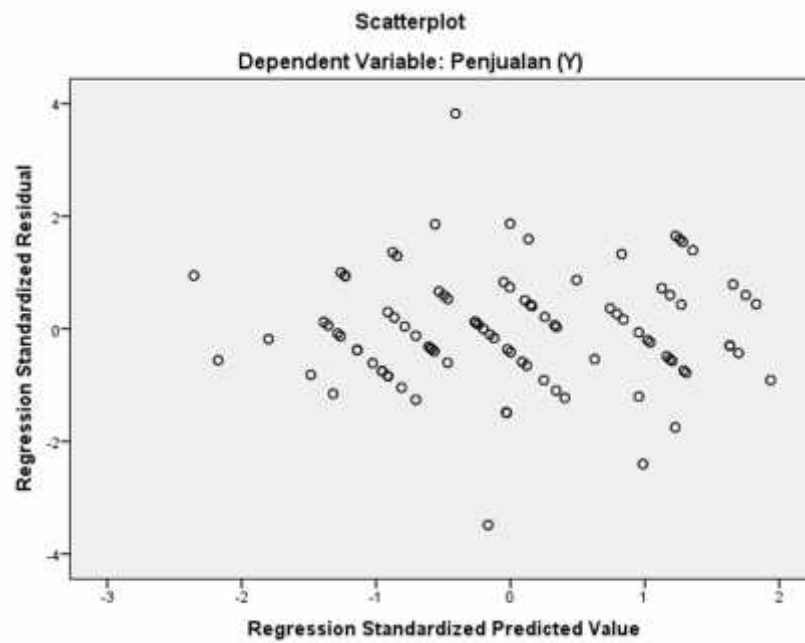
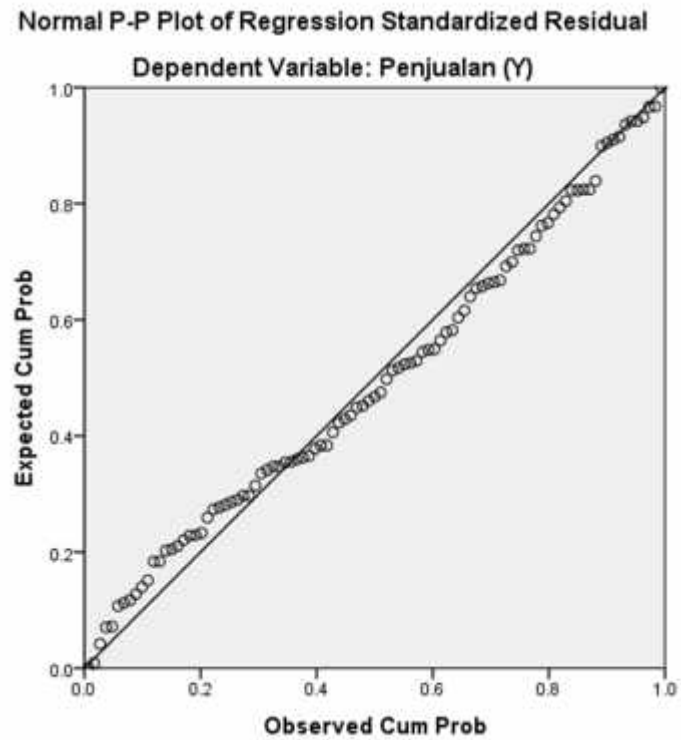
Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	1,0	2,1
	3,00	9	9,3	9,3	11,3
	4,00	57	58,8	58,8	70,1
	5,00	29	29,9	29,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	10	10,3	10,3	11,3
	4,00	61	62,9	62,9	74,2
	5,00	25	25,8	25,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Uji asumsi klasik



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



Makassar, 25 Juli 2018

Nomor : 026/AHK-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/VI/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.	Hartina	105720515414	Manajemen

Untuk melakukan Penelitian selama 1 (Satu) Bulan mulai tanggal 26 Juli 2018 sampai dengan 26 September 2018, dengan judul penelitian "Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan 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



HARTINA, Lahir pada tanggal 23 April 1996, di Bonto Baddo Kelurahan Panrannuangku Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar dari pasangan suami istri Bapak Naba dan Ibu Nurhayati. Anak keempat dari lima bersaudara. Penulis sekarang bertempat tinggal di Bonto Baddo Kelurahan

Panrannuangku, Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis yaitu, SD Negeri Pangembang No.42 lulus pada tahun 2008, SMP Negeri 1 Polongbangkeng Utara lulus pada tahun 2011, SMA Negeri 6 Takalar lulus pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Kota Makassar memilih 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 Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar”**