

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOTOR SUZUKI
SATRIA PADA PT.SINAR GALESONG MANDIRI
MAKASSAR**

**MIRNAWATI
105720430513**



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

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOTOR SUZUKI
SATRIA PADA PT.SINAR GALESONG MANDIRI
MAKASSAR**

**MIRNAWATI
105720430513**

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

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN MOTOR SUZUKI SATRIA PADA PT.
SINAR GALESONG MANDIRI MAKASSAR

Nama Mahasiswa : MIRNAWATI

No. Stambuk : 105720 4305 13

Jurusan : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan didepan tim
penguji skripsi strata satu (S1) pada hari Selasa 20 Juni 2017 Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, Juli 2017

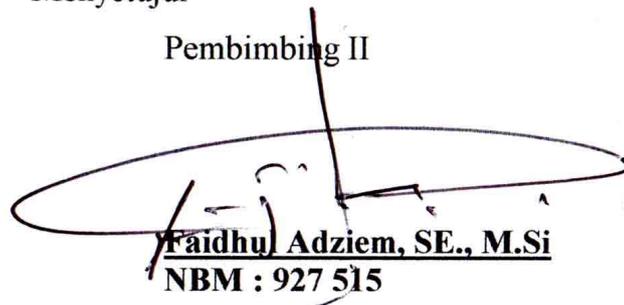
Menyetujui

Pembimbing I



Drs. H. Sultan Sarda, MM
NBM : 103 0311

Pembimbing II



Faidhu Adziem, SE., M.Si
NBM : 927 515

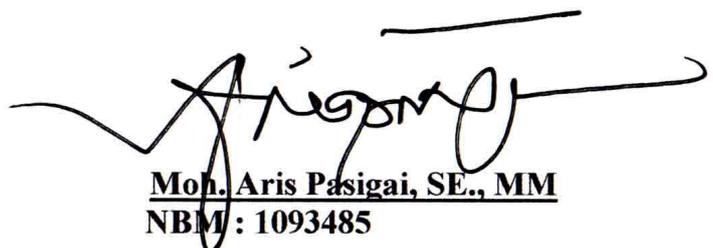
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078

Ketua Jurusan Manajemen



Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM : 1093485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 120/2017 Tahun 1438 H/2017 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 20 Juni 2017 M/25 Ramadhan 1438 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Juni 2017

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)


(.....)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)


(.....)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarada, MM

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)


(.....)

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


(.....)

2. Ismail Badollahi, SE, M.Si. Ak.


(.....)

3. Abd. Salam HB, SE, M.Si. Ak.


(.....)

4. Asri Jaya, SE, MM.


(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Harapan dan keinginan orang tua

Adalah sasaran perjuanganku

Kasih sayang dan doa restu orang tua

Adalah penerus masa depanku

Butir nasehat orang tua

Adalah tuntunan keberhasilan

Dimana ada keinginan disitu ada jalan

Kekuatan dan kesabaran adalah kunci kesuksesan

Tiada kesuksesan tanpa pengorbanan

Tiada kesuksesan tanpa cucuran keringat dan air mata

Tiada kesuksesan tanpa disertai ikhtiar dan doa

Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya

(Qs. Al Baqarah : 286)

Tiada pengorbanan seikhlas pengorbananmu

Tiada perhatian sebesar perhatianmu

Tiada kasih sayang setulus kasih sayangmu

Karenanya kupersembahkan karyaku ini sebagai baktiku

Kepada ayahanda dan ibunda tercinta,

Saudara-saudaraku tersayang, dan semua

Keluargaku yang telah memberiku kebahagiaan

Yang tak ternilai.

ABSTRAK

MIRNAWATI, 2017 .Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap peningkatan Volume Penjualan Motor Susuzuki Satria pada PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar (dibimbing oleh Faidul Adziem dan Sultan Sarda).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan motor suzuki satria pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar. Data penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh langsung dari perusahaan PT Sinar Galesong Mandiri dan Juga hasil dari wawancara dengan beberapa karyawan. Uji hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, bauran pemasaran memiliki pengaruh sebesar 98.5% dan 2.4% ditentukan oleh faktor lain. Variabel dari bauran pemasaran yang paling memiliki pengaruh paling signifikan terhadap volume penjualan adalah pdistribusi. Implikasi dari penelitian ini adalah agar perusahaan dapat melihat variabel dari bauran pemasaran yang paling signifikan dan meningkatkan pada variabel tersebut guna untuk meningkatkan volume penjualan motor pada perusahaan.

Kata kunci :bauran pemasaran,volume penjualan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Tiada kata yang pantas diucapkan seorang hamba kepada pencipta-Nya selain rasa syukur atas segala nikmat, Rahmat dan Hidayah-Nya. Tuhan yang maha suci lagi maha tinggi tempat kita menyembah dan meminta pertolongan sehingga kita berharap mampu melewati hari penuh dengan makna. Semoga hari-hari yang telah kita lalui bersama mampu mengukuhkan identitas kita sebagai manusia yang tercerahkan.

Salawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw. Manusia paling sempurna dimuka bumi, Rasul yang menggulung tikar kebahtilan dan membentangkan tikar kebenaran, sosok pemimpin ideal, Tokoh panutan seluruh manusia yang mengikutinya, semoga saja nafas perjuangan beliau bias bersenyawa dengan perjuangan kita hari ini dan masa yang akan datang.

Suatu kebanggaan oleh penulis selesainya skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOTOR SUZUKI Satria PADA PT.SINAR GALESONG MANDIRI”**. Dengan segala kemampuan yang ada, penulis mencoba membuat skripsi ini sebaik mungkin. Namun demikian, didalam penulisan masih terdapat kekurangan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang ada dalam penulisan karya ilmiah

ini. Oleh karena itu, segala kritikan dan saran dari pembaca sangat diperlukan demi pengembangan ilmu dimasa yang akan datang.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini begiitu banyak hambatan dan keterbatasan sehingga banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan tidak terhingga buat Ayahanda **Baharuddin** dan Ibunda tercinta **Idayati** yang selama ini memberi doa restu selama penulis menempu pendidikan sejak kecil sampai dewasa hingga mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik sesuai rencana.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis juga banyak melibatkan berbagai pihak olehnya itu merupakan tanggung jawab yang besar untuk mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak **Drs, H. Sultan Sarda, MM** dan Bapak **Faidul Adziem, SE., M.Si** selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak memberi masukan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak **Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM** Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, Bapak **Ismail Rasulong, SE., MM** Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak **Moh. Aris Pasigai, SE., MM** Ketua Jurusan Manajemen serta para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Dosen Jurusan Manajemen.
4. Bapak Manajer dan Karyawan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar.

5. Keluarga yang sangat aku sayangi, Adik-adikku, dan Kakak **Aisyah Hamid** yang selama ini memberikan bantuan.
6. Buat penyemangatku **Muh.Rijal** yang selama ini member motivasi dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku yang selalu bersamaku dalam suka duka selama studi, **Fitrah, Sasti,rahma,dan Suriyani.**
8. Buat seluruh teman-teman **Man 5-13** yang dengan setia memberikan dorongan dan berbagi suka duka kepada penulis selama studi pengalaman yang penulis dapatkan dari kalian tidak akan pernah terlupakan.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tak sempat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua, kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak senantiasa penulis nantikan demi kesempurnaan karya ini.

BillahiFiiSabililhaq, FastabiqulKhairat

WassalamuAlaikumWr.Wb.

Makassar, 03 Mei 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	6
B. Bauran Pemasaran	16
C. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan	25
D. Penelitian Terdahulu	29
E. Kerangka Pikir	30
F. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Rancangan Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Jenis dan Sumber Data	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Metode Analisis	33

F. Pengujian Hipotesis.....	34
G. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	39
A. Sejarah Singkat PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar	39
B. Visi dan Misi.....	41
C. Job Description	42
D. Struktur Organisasi	45
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN	56
A. Analisis dan Pembahasan Karakteristik Responden.....	56
B. Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran.....	60
C. Uji Hipotesis	64
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	68
A. Simpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Kerangka Pikir	30
GAMBAR 4.1 Bagan Struktur Organisasi	43
GAMBAR 4.2 Mata Rantai Saluran Distribusi	48

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Perkembangan Produk	44
Tabel 4.2 Perkembangan Biaya Harga	46
Tabel 4.3 Perkembangan Biaya Saluran Distribusi.....	48
Tabel 4.4 Perkembangan Biaya Saluran Promosi	50
Tabel 4.5 Perkembangan Volume Penjualan	52
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usi	58
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan	59
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja	60
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Produk.....	61
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Harga	62
Table 5.7 Tanggapan Responden Tentang Distribusi	63
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Promosi.....	64
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Penjualan	65
Tabel 5.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 5.11 adjusted R.....	67
Tabel 5.12 Uji T	68
Tabel 5.13 Uji F	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangannya dunia usaha yang berubah sangat cepat dan tingkat persaingan yang semakin tinggi, maka perusahaan-perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat untuk meningkatkan kelangsungan dan pertumbuhan usahanya. Secara umum, semua perusahaan mempunyai tujuan atau sasaran yang sama yaitu keberhasilan dan mempertahankan hidup berkembang dan memaksimalkan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Pihak manajemen mempunyai peranan dan tanggung jawab yang besar untuk menerapkan kebijakan-kebijakan dan prosedur yang harus dilaksanakan oleh semua pihak sesuai dengan arah yang telah ditetapkan.

Saat ini industry kendaraan bermotor perkembangannya sangat pesat bukan hanya di Negara-negara maju tetapi di Negara yang sedang berkembang termasuk juga Indonesia. ini di karenakan wilayah Indonesia yang memiliki dataran yang sangat luas sehingga terdapat banyaknya jalur transportasi yang menghubungkan daerah satu dengan daerah yang lain yang menghubungkan daerah satu dengan daerah yang lain yang membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi. Peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk mendorong meningkatnya pemakaian kendaraan.

Mengingat pentingnya kendaraan sebagai alat transportasi yang cukup mendukung dalam aktivitas maka permintaan akan kebutuhan kendaraan

semaakin lama semakin meningkat. Hal ini menggambarkan bahwa terdapat peningkatan pendapatan dan juga kesejahteraan masyarakat.

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar. Beberapa komponen dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat distribusi dan promosi yang menjadi penunjang bagi kelangsungan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48), *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang di inginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Alma (2005:205) *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, Agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Upaya yang mereka lakukan dalam prospek pasar yang semakin kompetitif ini akan efektif untuk melakukan promosi yang gencar serta memperbaiki kualitas produk dan memperhatikan komponen harga dan meningkatkan saluran distribusi untuk dapat menguasai konsumen.

Disamping itu, setiap perusahaan di hadapkan dari berbagai faktor, apakah itu merupakan factor internal dan factor eksternal perusahaan yang harus diperhatikan, agar supaya posisi produknya di pasar mampu bersaing. Faktor-faktor eksternal yang harus di perhatikan oleh perusahaan yakni persaingan, permintaan, keadaan ekonomi, politik dan social budaya. Sedangkan factor-faktor internal di antaranya, produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam mencari dan mendapatkan perhatian calon konsumen.

Pada hakikatnya, setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh laba sebanyak-banyaknya agar menunjang bertahannya suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas penulis memilih judul **“Analisis pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Satria pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka dapat di kemukakan suatu masalah ;

1. Apakah variabel dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Suzuki Satria PT. Sinar Galesong Mandiri di Makassar.
2. Dari keempat variable Bauran pemasaran yang manakah yang memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan motor Suzuki Satria PT. Sinar Galesong Mandiri di Makassar.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan motor Suzuki Satria PT. Sinar Galesong Mandiri di Makassar.
2. Untuk mengetahui perkembangan penjualan motor Suzuki Satria PT. Sinar Galesong Mandiri di Makassar.

D. Sistematika Penulisan

Bab Pertama merupakan bab pendahuluan, terdiri dari latar belakang yang menguraikan hal-hal yang melatar belakangi timbulnya permasalahan. Selanjutnya rumusan masalah berisi dua pokok masalah yang akan di selidiki kemudian menjelaskan tentang pengertian judul, mengenai pengertian setiap variable penelitian kemudian tinjauan pustaka ini bertujuan sebagai rujukan dalam menyusun skripsi ini kemudian tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab Kedua merupakan tinjauan pustaka di mana meliputi Pengertian pemasaran, Peranan pemasaran, Bauran pemasaran (Marketing mix), Pengertian penjualan dan volume penjualan. Selanjutnya hipotesis, yakni jawaban sementara tentang objek yang akan di selidiki dalam penelitian ini.

Bab Ketiga membahas tentang metode penelitian yang dipakai dalam membuat skripsi. diantaranya yaitu jenis penelitian, bentuk penelitian, dan metode penelitian.

Bab Keempat membahas tentang hasil penelitian mengenai Pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Sinar Galesong Pratama di kota Makassar yang dimana didalamnya terdapat pokok permasalahan yaitu : Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan motor Suzuki di PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar?.

Bab Kelima sebagai bab penutup yang berisi kesimpulan-kesimpulan yang di ambil dari hasil penelitian, Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Sinar Galesong Mandiri di kota Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada umumnya manajemen selalu mengambil tindakan dalam mengikuti perkembangan pasar yang rumit, disamping itu manajemen sendiri merupakan alat analisis, perencanaan, dan pengendalian program yang di rancang menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar dan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Menurut Dhrammesta dan Handoko (1982) Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan utama dari perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaannya, agar berkembang serta mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang di produks, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Rangkaian tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana memadukan *marketing mix* dengan lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan. Kemampuan adaptasi manajemen pemasaran baik dengan lingkungan internal maupun eksternalnya akan membawa perusahaan memenangkan persaingan dan terus memimpin pasar.

Faisal Afif (2002:6) Mendefenisikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial yang membantu individu dan kelompok memperoleh

apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Menurut Kotler (2000:15) mendefinisikan bahwa “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. Organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang di harapkan dengan pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata berada di bawah setingkat atau diatas tingkat permintaan yang di harapkan. Manajemen pemasaran harus mengelola situasi permintaan yang berbeda-beda.

Menurut Philip Kotler (1997:13) manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Kotler dan Amstrong (2001:7) mendefinisikan “pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai orang lain. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran

merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal”.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan”. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran pada pertukaran potensial berfikir tentang makna dan mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Kami melihat manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler Philip Keller & Kevin Lane, 2006:6,7).

Menurut Prawirasentono (2005:213) menjelaskan bahwa “pemasaran adalah kegiatan pokok (central activity) dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia (human needs) secara efektif”. Pengertian tersebut memandang pemasaran sebagai sistem dan kegiatan-kegiatan yang paling berhubungan, di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang di batasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan tidak konsekuensi sosial dari perusahaan.

1. Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh suatu perusahaan dapat dilakukan oleh semua orang, karena semua orang memiliki kebutuhan dan kebutuhan itu dapat dilihat, didenfir, dan dilayani oleh pengusaha. Kita semua selalu terlibat dalam kehidupan sehari-hari dengan kegiatan pemasaran tersebut. Setiap hari kita berbelanja dipasar, di tokoatau supermarket. Kita juga membaca koran/majalah dan lain-lain. Dari uraian tersebut maka kita dapat merasakan bahwa kita semua selalu akan terlibat dalam kegiatan pemasaran bisnis yang beraneka ragam jenisnya sebanyak ragam atau jenis kebutuhan kita. Dari sini, kita dapat melihat beberapa kegiatan pemasaran yang meliputi berbagai macam kegiatan atau fungsi brupa:

- a. Fungsi pertukaran (*exchange function*). Fungsi ini merupakan bentuk dari kegiatan jual beli yang terjadi antara penjual dan pembeli. Dalam fungsi jual beli ini termasuk pula kegiatan-kegiatan penunjang terjadinya transaksi jual beli yang berupa penentuan harga jual yang diberlakukan kepada konsumen beserta diskon yang diberikan, pelayanan selama berlangsungnya jual beli, tawar menawar harga, serta mempromosikan produknya. Fungsi ini merupakan fungsi yang paling penting dalam proses pemasaran. Karena tanpa kegiatan ini fungsi lain tidak ada artinya atau tidak memberikan keuntungan bagi

perusahaan. Oleh karena itu fungsi ini haruslah mendapat perhatian yang tinggi. Pengusaha harus berusaha agar konsumen selalu dapat dipengaruhinya sedemikian rupa sehingga mereka itu selalu tertarik pada barang kita, setelah tertarik mereka dapat membeli barang kita tersebut. Dalam praktik ering dijumpai pengusaha yang sangat pandai dalam menjual produknya dan mempengaruhi konsumen agar tertarik. Jadi, fungsi ini juga meliputi tugas untuk mempromosikan produknya kepada konsumen sehingga mereka menjadi tertarik, merasa senang dan kemudian membeli produknya yang dipasarkan itu.

- b. Fungsi penyediaan fisik atau logistic. Fungsi ini merupakan kegiatan pengangkutan atau transportasi, pergudangan atau penyimpanan serta kegiatan pendistribusian. Termasuk pula dalam fungsi ini adalah usaha untuk menematkan barang-barang di rak supermarket atau tokosehingga mudah di jangkau oleh pembeli.
- c. Fungsi pemberian fasilitas (*fasilitating function*). Fungsi ini berupa penyediaan fasilitas baik fisik maupun non fisik yang diperlukan bagi terselenggaranya kegiatan pemasaran atau fungsi yang terdahulu secara efektif atau efisien. Fasilitas tersebut dapat berupa standarisasi produk, penyelesaian dana (*financing*), penanggung resiko, serta penyediaan informasi pasar. Dalam fungsi fasilitas ini tidak saja berupa fasilitas yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi termasuk pula fasilitas yang diberika oleh pengusaha bagi konsumennya. Fasilitas tersebut meliputi pelayanan kepada konsumen baik sebelum maupun sesudah terjadinya

penjualan (purna jual), seperti pemasangan instalasi, reparasi, service dan sebagainya. Oleh karena itu maka kegiatan pemasaran dapat dikelompokkan dalam 3 macam yaitu:

- 1) kegiatan sebelum barang itu selesai di produksi, misalnya kegiatan penelitian dan penyediaan informasi pasar, penentuan disain produk, promosi serta penetapan harga jual produknya.
- 2) Kegiatan yang terjadi setelah produk selesai di jual sampai dengan terjadinya pembelian oleh konsumen. Kegiatan ini meliputi kegiatan promosi, penentuan harga jual atau tawar menawar harga termasuk memberikan diskon ataupun pemberian fasilitas sewa beli kepada konsumen maupun pelayanan selama berlangsungnya kegiatan jual beli tersebut.
- 3) Kegiatan yang dilakukan oleh berlangsungnya transaksi jual beli, yaitu kegiatan yang berupa pengiriman, pemasangan instalasi, reparasi, servis, dan pelayanan purnajual yang lain.

2. Proses Pemasaran

Proses pemasaran dapat di artikan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh pengusaha yang untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi tertari, senang kemudian membeli kemudian merasa puas terhadap barang yang dibelinya itu. Proses pemasaran itu merupakan suatu proses yang berlangsungnya kegiatan pemasaran tersebut diatas mulai dari awal sebelum produksi itu dilakukan sampai dengan kegiatan purna jual yang di tawarkannya kepada konsumennya. Semua kegiatan yang dilakukan oleh

pengusaha itu akan diusahakan sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi konsumen tersebut dapat dilakukan oleh pengusaha dengan memanfaatkan kondisi yang ada dalam diri individu konsumen itu maupun berbagai sarana yang dimiliki oleh perusahaan. Kondisi yang intern yang ada dalam diri konsumen itu disebut **INNER DRIVEN** sedangkan sarana yang dimiliki perusahaan **OUTER DRIVEN**. Kondisi intern konsumen disebut inner driven artinya dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri, misalnya status sosialnya, kekayaannya, kepribadiannya, gaya hidupnya, dan lain sebagainya. Semua itu dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhinya, misalnya dengan menciptakan resepsi bahwa bagi orang yang berstatus sosial tinggi harus memiliki produk yang ditawarkannya itu. Sarana yang dimiliki perusahaan yang dapat dipergunakannya untuk mempengaruhi konsumen itu disebut **outer driven** atau dorongan dari luar karena semuanya itu berasal dari luar diri konsumen yang akan dipengaruhinya. Sarana tersebut akan merupakan alat atau senjata bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen. Adapun senjata itu terdiri dari 4 macam yaitu:

1. Produk (product)
2. Harga (price)
3. Promosi (promotion)
4. Distribusi (placement)

Senjata atau alat tersebut biasanya terpadukan sedemikian rupa oleh pengusaha sehingga baik secara partai maupun secara bersama-sama akan

dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat menjadi tertarik, senang kemudian membeli dan akhirnya merasa puas akan produk yang di pasarkannya itu. Perpaduan atau alat atau sarana-sarana tersebut biasanya disebut “BAURAN PEMASARAN” atau “*MARKETING MIX*”.

3. Strategi Pemasaran

Dengan mengenal factor-faktor penentuan pembelian tersebut maka kita dapat mengetahui bahwa pasar yang kita hadapi itu adalah berbeda-beda (heterogen, akan tetapi meskipun berbeda-beda, kita dapat melihat adanya kesamaan sifat-sifat pribadi serta lingkungan pada segmen atau bagian-bagian tertentu dari pasar tersebut atau dengan kata lain dapat kita kelompok-kelompokkan kedalam bagian-bagian yang memiliki sifat-sifat yang serupa (homogen). Pengelompokan inilah yang disebut “segmentasi pasar”. Dengan pengelompokan tersebut, maka kegiatan atau strategi pemasarannya akan dapat dititik beratkan pada salah satu atau berapa kelompok (segmen) pasar tertentu yang dapat terjangkau sarana produksinya sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasarnya secara lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Strategi lain yang yang dapat dilakukan oleh pengusaha menghadapi segmen pasar yang diperolehnya dari hasil segmentasi pasar tersebut adalah strategi konsentrasi, strategi ini merupakan strategi yang hanya memilih yang menentukan satu segmen pasar saja sebagai sasarannya untuk dilayani dengan segenap sumber daya serta marketing mix atau bauran pemasarannya. Cara demikian akan lebih menjamin adanya pelayanan yang memuaskan bagi

konsumen pada segmen pasar tersebut. Strategi ini sering disebut sebagai strategi “*concentrated marketing*” atau strategi “pemasaran strategi”.

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmen pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Agar supaya operasional pada umumnya haruslah dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan semacam itu sangat mudah memperolehnya dan sangat berguna terutama dalam hal promosi dan distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang di hadapi dapat di bagi-bagi dalam beberapa bagian/segmen, maka pengusaha dapat memilih beberapa strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut. Pada dasarnya terdapat 3 strategi pemasaran yaitu:

1. Strategi satu sasaran (*single target*)

Dalam hal ini pengusaha memilih salah satu segmen yang dipandang paling potensial dan kemudian dijadikannya sebagai sasaran atau target untuk dilayaninya dengan *marketing mix* nya. Strategi ini disebut ***Concentrated Marketing***.

2. Strategi sasaran ganda (*multy target*)

Disini pengusaha memiliki dua atau beberapa bahkan mungkin semua segmen untuk dilayaninya tetaapi dengan cara pelayanan atau strategi marketing mix yang berbeda terhadap segmen yang bereda. Jadi, dalam hal ini pengusaha melaaukan strategi yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Strategi ini sering disebut sebagai ***differentiated marketing***.

3. Strategi kombinasi sasaran (*combine tergets*)

Dalam hal ini pengusaha mengkombinasikan atau menyatukan beberapa segmen menjadi satu segmen yang lebih luas sebagai sasarannya dan kemudian mengatur strategi untuk segmen pasar yang luas tersebut. Hal ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha atas dasar pertimbangan ongkos, skala produksi yang ekonomis, atau karena perusahaan tidak memiliki dana atau sarana produksi yang cukup untuk melayani masing-masing segmen dengan pelayanan atau strategi yang berbeda. Strategi ini sering disebut *undifferentiated marketing*.

Pengusaha yang melakukan strategi ini haruslah berhati-hati karena semakin luas kombinasinya akan semakin tidak homogeny pasar yang dihadapinya itu sehingga strategi yang dilakukannya dapat menjadi kurang efektif. Bahaya yang biasa muncul adalah bahwa pesaing akan sering melakukan segmentasi dan melayani tiap segmen dengan pelayanan yang sering memuaskan dan akhirnya habislah bagian pasarnya itu karena akan dimakan oleh pesaing-pesaingnya.

Masing-masing strategi memiliki kebaikan dan keburukan sendiri-sendiri, strategi apa yang sebaiknya dipilih, hal ini tergantung dari dua hal yaitu:

1. Jangkauan sarana produksi yang dimiliki perusahaan. Semakin besar jangkauan atau kapasitas atau sarana yang dimilikinya akan semakin mampu perusahaan tersebut untuk melakukan segmentasi (*differentiated marketing*). Sebaliknya semakin terbatas kemampuannya akan cenderung untuk memilih *concentrated* atau *undifferentiated marketing strategy*.

2. Tingkat kesamaan (kepekatan) dari masing-masing segmentasi pasar. Semakin pekat atau semakin besar tingkat kesamaan yang terkandung pada masing-masing segmen akan menjamin keberhasilan dari strategi segmentasi atau differentiated marketing. Sebaliknya semakin encer tingkat kesamaan yang terkandung dalam segmen pasar tertentu akan tidak menjamin keberhasilan strategi segmentasi atau differentiated marketing maupun concertated marketing. Dalam hal semacam ini strategi undifferentiated akan lebih tepat.

B. Bauran Pemasran

Bauran peamsaran adalah kelompok pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Setiap perusahaan selalu beruaha untuk tetap selalu hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan-kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat meruba tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasran, yang sering dikenal dengan bidang kebijakan pemasaran.

Menurut Dhaimesta, dan irwan (2000;74) yaitu :*marketing mix* merupakan variable yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani

kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi tersebut menyimpulkan bahwa Bauran pemasaran adalah sekumpulan variable yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran perusahaan.

Kotler Keller (2007:197,198). Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasran, yang menekankan pembelian pelayan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan srstrategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang. Sedangkan Buchari Alma (2000:162) mengemukakan bahwa “bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar di cari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

menurut Boyd (2000:21) “Bauran pemasran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran tertentu”. Adapun rangkaian variable ata unsur-unsur itu adalah produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan unsur tempat (place), atau sering kita sebut dengan konsep 4 P.

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat. Produk tersebut harus kita usahakan agar dapat menjadi cocok dengan pasar yakni orang atau organisasi serta masyarakat luas, yang mana mereka itu pasti memiliki berbagai macam kebutuhan. Masyarakat atau pasar pasti akan memiliki kebutuhan yang berupa

kebutuhan pokok seperti beras, sayur-mayur, daging, pakaian, alat tulis, motor, mobil, rumah, dan sebagainya. Masyarakat konsumen atau pasar juga memiliki kebutuhan yang berupa jasa pendidikan, kesehatan, kebugaran, kecantikan dan sebagainya. Nah, semua itu adalah sebagai contoh kebutuhan pasar yang harus kita siapkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan mereka itu. Jadi disini kita perlu tegaskan kembali jangan menggunakan definisi pasar yang keliru yakni “tempat bertemunya pembeli dan penjual” sebab kalau pengertian itu yang kita pakai, maka produk yang kita siapkan agar cocok dengan tempat bertemunya pembeli dan penjual adalah mungkin berupa “tempat parkir” atau mungkin “mandor pasar”. Jadi, produk yang harus kita siapkan harus dapat menjadi cocok dengan kebutuhan pasar atau masyarakat konsumen tersebut.

Menurut Stanton (2002:94) dikatakan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tak berwujud baik didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik penjual yang di took (pengecer) dan pelayanan pabrik, serta pelayanan pabrik yang di terima pembeli guna memuaskan konsumennya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk-produk yang di pasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk dapat di defenisikan sebagai koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli. Persaingan baru adalah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan

dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, penanggulangan dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai.

Mengenai Defenisi produk Irawan (2000:165) berpendapat, produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak di raba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pengecer, pelayan, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan konsumennya. Berdasarkan defenisi tersebut dapat di kemukakan bahwa produk tidak hanya meliputi atribut fisik semata melainkan juga meliputi sifat-sifat. Dalam konteks marketing mix strategi produk merupakan sutu yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya pemilik suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan dan dipasarkan, akan turut menentukan kebijaksanaan promosi serta menentukan harga dan model saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan.

Setelah perusahaan menentukan atau menetapkan produk yang akan dipasarkan, maka yang di perlu dipikirkan selanjutnya adalah strategi pengembangan produk. Upaya pengembangan dimungkinkan oleh kegiatan perusahaan yang tidak hanya diarahkan pada penawaran produk baru kepada konsumen, akan tetapi juga meliputi upaya perbaikan dan penyempurnaan produk yang digunakan.

Proses pengembangan dari produk memperhatikan adanya suatu daur atau siklus yang ditandai dengan serangkaian perubahan masalah-masalah dan

kesempatan peluang yang ada. Tahap pengenalan ditandai dengan pertumbuhan yang lambat serta perolehan laba yang kecil yang disebabkan oleh karena produk belum lama dipasarkan. Pemasaran yang dilaksanakan mengalami keberhasilan, maka produk yang dipasarkan tersebut akan memasuki tahap pertumbuhan yang cukup pesat dan adanya peningkatan dalam konteks perolehan laba. Selama dalam tahap ini perusahaan berupaya guna menyempurnakan produk-produknya guna memasuki segmentasi pasar, serta saluran distribusi yang baru. Dalam tahap pertumbuhan tersebut dapat diikuti dengan suatu keadaan yang baru, yakni tahap kedewasaan yang ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang akan menurun secara perlahan-lahan, serta adanya pencapaian dalam tingkat laba yang cukup stabil. Pada keadaan semacam ini, biasanya perusahaan mencari strategi yang sifatnya inovatif untuk menaikkan kembali pertumbuhan penjualan. Pada bagian terakhir dari siklus daur hidup adalah bahwa produk akan memasuki fase penurunan penjualan serta merosotnya laba perusahaan. Tugas utama manajemen dalam mengatasi dan mengantisipasi masalah ini adalah memodifikasi produk yang sudah menurun, serta memutuskan apakah produk tersebut akan tetap layak untuk dipertahankan keberadaannya di pasar.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk dan jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan andil pada perusahaan dengan menciptakan

sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada pada tiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan. Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah di tetapkan rendah atau serendah mungkin.

Harga sesuatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang di belinya. Seseorang akan berani membayar produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan di belinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan.

3. Distribusi (*Distribution*)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang

tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang ditetapkan. Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang di pasarkannya itu kepada konsumen. Oleh karena itu perlu adanya penyalur. Penyalur yang diperlukan tersebut ada yang merupakan milik perusahaan yang memasarkan barang itu sendiri, akan tetapi banyak pula penyalur yang bukan milik perusahaan. Dalam hal penyalur itu bukan milik perusahaan berarti dia merupakan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang penyaluran barang. Sebagai contoh sebuah toko pengecer merupakan usaha yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan barang-barang kepada konsumen akhir. Perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi itu dapat berbentuk beberapa macam antara lain :

- a. Agen,
- b. Penyalur,
- c. Distributor,
- d. Pedagang Besar,
- e. Pengecer,
- f. Perwakilan Dagang di Luar Negeri (subsidiary).

Saluran distribusi menurut *The American Marketing Assosaciation* dalam Keegan (1997:123) didefinisikan "sebagai organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agency dan lembaga yang bersama-sama melakukan kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan menghubungkan produsen dengan pemakai dalam menyelesaikan tugas pemasaran". Distribusi adalah aliran barang secara

fisik melewati saluran seperti yang ditanyakan dalam definisi tersebut. Saluran terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan untuk melaksanakan fungsi kegunaan tambahan atas produk atau jasa. Kegunaan tersebut meliputi kegunaan tempat, waktu, bentuk dan informasi. Strategi saluran distribusi menurut Cravens (1997:230), meliputi : (1) Penentuan tipe saluran, (2) Penentuan intensi atas distribusi, (3) Merencanakan bentuk saluran atau beberapa banyak organisasi yang terlibat.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

- a. Iklan atau advertensi, Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat strategis. Dengan membaca atau melihat Advertensi itu diharapkan oleh konsumen atau calon konsumen terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang di advertensikan tersebut.
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan

cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh kita sering melihat toko sepeda yang menggantungkan sepeda yang di jualnya itu tinggi-tinggi. Dengan menggantungkan sepedanya itu maka akan menarik perhatian para calon pembelinya. Cara lain yang dapat juga kita lihat dengan memasang produk tersebut di etalase toko yang mudah dilihat orang lewat bahkan di lengkapi juga dengan dekorasi tertentu sehingga akan menarik perhatian para para calon pembelinya.

- c. Publikasi (*Publication*), merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di massa media, seperti radio, surat kabar, televisi atau majalah tertentu. Dengan berita tersebut maka para pembaca secara tidak sadar di pengaruhi oleh berita tersebut. Publikasi merupakan suatu alat promosi yang mampu membuat opini masyarakat secara cepat, sehingga sering disebut sebagai suatu usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan” suatu produk.
- d. Personal Selling, Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui

keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. yang termasuk dalam kategori personal selling adalah : Door to door selling, Mail Order, Telephone Selling, Direct Selling. Ke empat bentuk promosi tersebut di kombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya itu. Kombinasi dari keempat bentukcara promosi itu sering di sebut “**Bauran Promosi**”. Dengan demikian dapat di ungkapkan disini bahwa tujuan utama perusahaan mengadakan promosi adalah:

1. Untuk memberikan informasi,
2. Untuk mempengaruhi (persuasif)
3. Untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk perusahaan.

C. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk

yang dihasilkan. Penjualan adalah bagian pemasaran itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran (Malcolm H. B. McDonald, 1999:105). Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan personal selling, dan publisitas. Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja.

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan (Ibid:151).

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa factor sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami

beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni : Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, Harga produk, dan Syarat penjualan, seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan.

2. Kondisi Pasar

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

- a. Jenis pasarnya.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya belinya.
- d. Frekuensi pembelian.
- e. Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

a. Kualitas Barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

b. Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c. Pelayanan Terhadap Pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan

adanya pelayanan yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

6. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu.

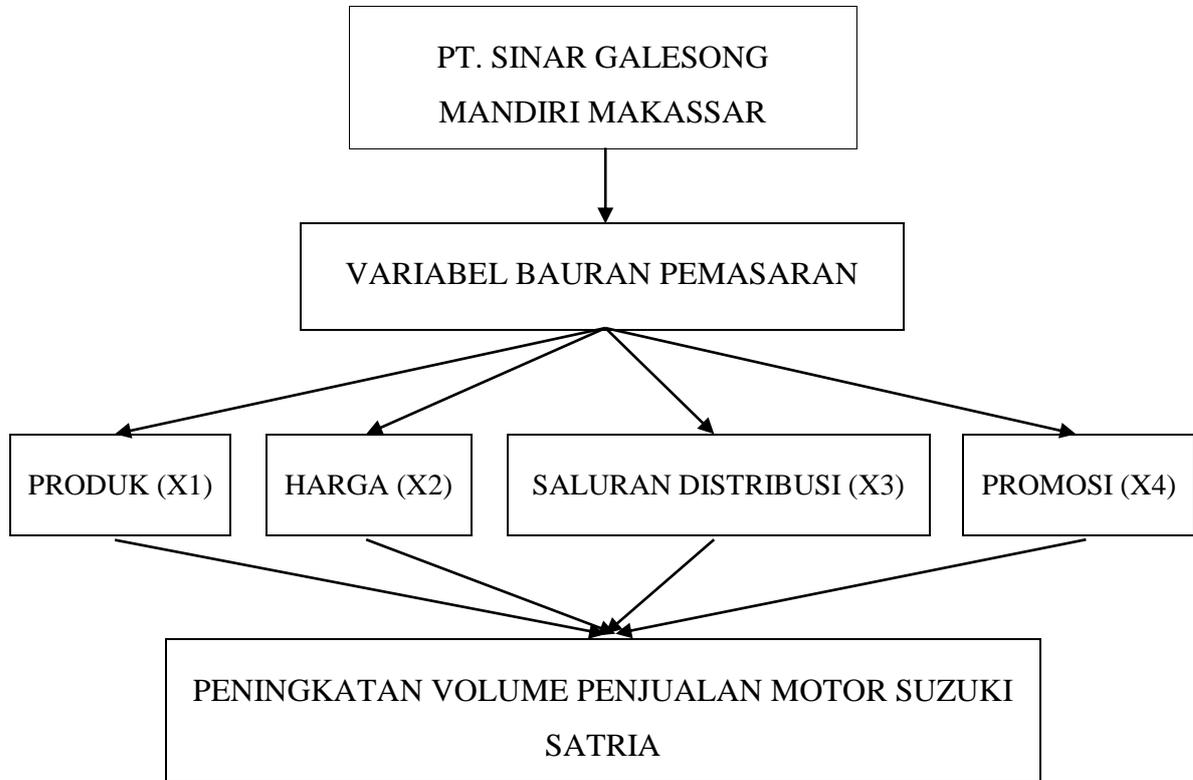
D. Penelitian Terdahulu

Menurut Muh. Zaldy Rheza dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Seng pada PT. Sermani Steel Makassar " mengatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sermani Steel Makassar dan bauran pemasaran yang paling mempengaruhi peningkatan volume penjualan adalah Produk / kualitas produk.

Menurut Angelina Chandra Tjiang dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Innova PT. Hadji Kalla Cabang Alaudin Makassar" mengatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan mobil Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dan bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap penjualan mobil Innova adalah Promosi.

E. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1



F. Hipotesis

1. Berdasarkan rumusan masalah di atas di duga bahwa variable dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan motor Suzuki Satria PT. Sinar Galesong Mandiri di Makassar.
2. Di duga bahwa variable dari Distribusi paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Motor Suzuki Satria PT.Sinar Galesong Mandiri di Makassar adalah Distribusi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Shogun Axelo 125cc pada PT Sinar Galesong Mandiri di Makassar” ini, maka peneliti mengumpulkan data tertulis dengan melakukan observasi langsung dan melakukan wawancara dan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian. Cara tersebut dianggap cukup praktis bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Adapun menjadi lokasi penelitian adalah jl.AP.Pettarani No.55.yaitu PT Sinar Galesong Mandiri di Makassar.

2. Waktu Penelitian

waktu penelitian dimulai dari berlangsung selama kurang lebih satu bulan yaitu Maret-April 2017.

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data kuantitatif, data yang dapat dihitung atau berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun.

- b. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan seperti gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi serta hasil wawancara dari berbagai pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Sumber Data
 - a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan/manager pemasaran, dan beberapa karyawan yang bersangkutan dengan penjualan motor Suzuki.
 - b. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Sebagai suatu penelitian empiris maka data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui internet, buku dan penelitian terdahulu.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah mengumpulkan informasi yang ada hubungannya dengan penulisan ini :

1. Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada Suzuki Satria PT. Sinar Galesong Mandiri di Makassar.
2. Wawancara, penelitian yang digunakan dengan wawancara langsung dengan pimpinan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Kuesioner, adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.
4. Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Metode Analisis

Metode analisis yang penulis gunakan dalam proses penganalisaan ini adalah sebagai berikut:

1. **Analisis Deskriptif**, Tentang marketing mix yang digunakan dan peningkatan volume penjualan motor Suzuki Satria PT. Sinar Galesong Mandiri di Makassar.
2. **Analisis Regresi Linear Berganda**, untuk mengetahui pengaruh Bauran pemasaran terhadap volume penjualan motor Suzuki Satria PT. Sinar Galesong Mandiri di Makassar dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$Y = B_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Volume Penjualan
 X1 = Produk
 X2 = Harga
 X3 = Saluran Distribusi
 X4 = Biaya Promosi Penjualan
 B0 = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Standard Error

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Hipotesis yang dikemukakan terdahulu bahwa “bauran promosi yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan motor Suzuki Satria pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Makassar, untuk pengujian hipotesis dilakukan uji F (uji serempak). Dalam penggunaan teknik analisis ini dilakukan dengan cara yang membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan (α) 0,05 atau 5%. Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} maka berarti variable bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variable berikutnya.

2. Uji t

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan (α) 0,05 atau 5%. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , maka berarti variable bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variable terikat.

Pengukuran Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008 : 132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada

penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner, penulis menggunakan metode skala Likert (Likert's Summated Ratings). Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuisisioner Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Volume Penjualan diukur dengan menggunakan skala likert, dengan

tingkatan sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot 5
2. Jawaban Setuju diberi bobot 4
3. Jawaban Ragu-ragu diberi bobot 3
4. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

Instrumen penelitian (kuisisioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisisioner) .

1. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu

kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reabilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach' alpha $> 0,70$.

2. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid

tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel.

G. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan penulis untuk mengetahui pembahasan ini adalah dengan melakukan tinjauan pustaka dari berbagai sumber yang ada. Kemudian menyesuaikan dengan judul yang akan diteliti oleh penulis yaitu mengenai "Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan motor Suzuki Satria pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Makassar". Dalam penelitian ini penulis mengemukakan pengertian dan membahas tentang variabel-variabel yang sesuai dengan judul yang akan diteliti yaitu mengenai pemasaran, promosi, bauran promosi, penjualan dan volume penjualan.

1. Produk (X^1) ialah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan

keinginannya. Produk dalam hal ini adalah variabel (X^1) tentang produk motor Suzuki Satria pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Makassar.

2. Harga (X^2) adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk dan jasa. Perusahaan harus bisa menerepkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan andil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Harga dalam hal ini adalah variabel (X^2) tentang harga perunit motor Suzuki Satria pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Makassar.
3. Distribusi (X^3) dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Distribusi dalam hal ini adalah variabel (X^3) tentang saluran distribusi motor Suzuki Satria pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Makassar.
4. Promosi (X^4) adalah suatu program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi dalam hal ini adalah variabel (X^4) tentang promosi baik itu melalui advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity motor Suzuki Satria pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Makassar. Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja (Y). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan

menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sinar Galesong Mandiri adalah suatu perusahaan swasta bergerak di bidang penjualan kendaraan roda dua. PT. Sinar Galesong Mandiri berdiri pada tanggal 4 Februari 1991 sesuai dengan akte pendirian No. 10 tanggal 4 februari 1991 dari kantor notaries Ny. Pudji Redjeki Irawati. SH dan akte perubahan notaries Mahmud Said, SH. No. 118 tanggal 22 september 1997, kemudian mengalami perubahan bentuk perseroan terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan sebesar 65% dan Jacky Purnama 35%.

Sejak berdirinya status PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar merupakan main dealer sepeda motor suzuki dengan wilayah pemasaran yang meliputi 4 provinsi yaitu : Sulawesi selatan, Sulawesi tengah, Sulawesi tenggara, Sulawesi utara dan Gorontalo, pada awalnya, PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar berlokasi di jalan Sulawesi No. 84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang dan pada tahun itu pula PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar menempati kantor barunya di jalan Andi Pangerang Pettarani No. 55 Makassar. Kantor inilah yang kemudian sampai sekarang menjadi kantor pusat dan sekaligus showroom dan service untuk sepeda motor merek Suzuki. Pada kantor inilah seluruh aktivitas perusahaan dan pendistribusian sepeda motor merek Suzuki ke berbagai daerah di wilayah Sulawesi di kendalikan. Untuk meliputi wilayah pemasaran, maka PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar memiliki 6 cabang di Sulawesi

selatan (cabang Sulawesi, Urip sumuharjo, Vetran utara, Sultan Alauddin, Gowa, Palopo), 3 cabang di sulawesi utara (Cabang Malalayang, Kalragi, Bitung dan Gorontalo), 2 cabang di Sulawesi Tenggara (cabang Kendari dan Unaha), dan satu cabang di sulawesi tengah (cabang palu). Selain itu diseluruh wilayah tersebut PT. Sinar Galesong Mandiri memiliki 44 sub dealer yang membantu pemasaran unit motor merek Suzuki yang juga sekaligus sebagai jaringan bengkel resmi sepeda motor suzuki (data per desember 2011). Dasar dari terbentuknya cabang dan sub dealer merupakan realisasi dari kebijaksanaan pimpinan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen setelah dipertimbangkan oleh manajer perusahaan dan juga demi perluasan pemasaran.

Sepeda motor yang dipasarkan oleh PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar didatangkan dari wakil produsen di jakarta yang merupakan anak perusahaan perakitan sepeda motor merek Suzuki. Sebagai perantara antara pihak Indonesia dan Jepang dalam mendistribusikan produknya maka dipilihlah PT. Indomobil Suzuki Internasional yang bertindak sebagai agen tunggal pemegang merek Suzuki di Indonesia dari Suzuki Corporation Jepang. Dalam menjalankan usahanya PT. Sinar Galesong Mandiri juga memiliki :

1. Sorum dan service area yang luas, bersih dan representative.
2. Kendaraan operasional yang terdiri dari : truk, mobil box besar dan kecil, kijang pick up, isuzu pick up, suzuki karimun, kijang station, suzuki escudo, Mitsubishi kuda, isuzu panther.
3. Kantor cabang di palu 1 kantor dan gudang dengan kapasitas 2000 unit.

4. Kantor cabang di Kendari 2 kantor dan gudang dengan kapasitas 2000 unit.
5. Kantor cabang manado 3 kantor dan gudang dengan kapasitas 2000 unit.
6. Kantor cabang di makassar 6 kantor gudang dengan kapasitas 3000 unit.
7. Tenaga sales yang berpengalaman.
8. Tenaga mekanik yang terampil dalam mendukung purna jual.
9. Tenaga survey dan kolektor yang berpengalaman.
10. Program aplikasi accaounting dan leasing.
11. Dealer 35 yaitu sales (penjualan), service (perawatan), dan sparepart (suku cadang).

B. Visi dan Misi Organisasi

1. Visi

Visi PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar adalah menjadi yang terbaik dalam bisnis otomotif regional dengan menyediakan produk terpercaya merek suzuki, harga bersaing dan memberikan pelayanan prima yang berkesinambungan kepada pelanggan PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar serta mencapai profit yang tinggi.

2. Misi

Misi PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar adalah peningkatan kualitas dalam segala segmen untuk kepuasan pelanggan maupun calon pelanggan dalam mencapai market share yang lebih tinggi dari tahun ke tahun.

Sebagaimana diketahui bersama bahwa setiap perusahaan mempunyai suatu struktur organisasi. Dimana struktur ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai tugas dan kewajiban bagi para karyawan dan manajer dalam perusahaan serta untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

C. Job Description

Untuk lebih mengetahui secara jelas tentang tugas dan tanggung jawab seorang pimpinan dan wakil pimpinan beserta stafnya dari masing-masing bagian, berikut ini akan diuraikan sebagai berikut :

1. Direktur Utama dan Direktur

Bertanggung jawab penuh atas perkembangan perusahaan, oleh karena itu merupakan pengambilan keputusan (*Decision Making*) bagi setiap kebijaksanaan yang ditempuh dalam perusahaan itu.

Pimpinan dan wakil ini mempunyai fungsi utama, antara lain :

- a. Bertanggung jawab terhadap kegiatan sehari – hari
- b. Mempunyai wewenang dalam penentuan terhadap buruh harian untuk diberhentikan.
- c. Bertanggung jawab terhadap keuangan perusahaan

2. Divisi HRD

Membuat rencana kebutuhan karyawan sampai proses perekrutan dan pelatihan karyawan agar memberikan kontribusi yang maksimal pada perusahaan.

3. Divisi Sales

Bagian ini berfungsi menjalankan kegiatan pemasaran, mengantar produksi pada agen – agen serta berusaha dalam meningkatkan volume pemasaran. Bagian pemasaran bertanggung jawab terhadap kelancaran transaksi penjualan dari timbulnya suatu order sampai penyerahan uang hasil pemasaran kepada kasir perusahaan termasuk dalam hal ini, sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan administrasi keuangan yang baik
- b. Mengawasi kelancaran distributor barang – barang yang diperlukan langganan
- c. Menyiapkan administrasi dan fisik dari stock barang – barang yang akan dipasarkan.
- d. Menyiapkan planning penjualan secara harian maupun jangka panjang

4. Divisi Marketing

Bagian ini berfungsi merumuskan dan menjalankan strategi pemasaran untuk pencapaian dan target produk yang dijual serta memanfaatkan peluang dalam hal penjualan.

5. Divisi IT

Bagian ini bertanggung jawab pada penyediaan software dan hardware di perusahaan serta dapat memenuhi kebutuhan software.

6. Divisi Keuangan

Bagian ini mengurus atau bertanggung jawab atas segala hal yang mempunyai kaitan dengan keuangan perusahaan, baik pengeluaran maupun pendapatan yang diperoleh perusahaan. Bagian keuangan ini bertanggung jawab secara langsung kepada direktur, dan mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. Mengadakan pengurusan dalam bidang keuangan dan administrasi personalia untuk kelancaran jalannya perusahaan.
- b. Menyusun laporan berkala mengenai bidangnya untuk disarankan kepada direktur mengenai hal – hal yang tidak dapat diputuskannya sendiri untuk mendapatkan keputusan.
- c. Mengkoordinir tugas – tugas dan kegiatan – kegiatan dalam distributor keuangan
- d. Menyusun anggaran direktorat keuangan dan anggaran rutin
- e. Bertanggung jawab dan melaporkan kepada direktur

7. Divisi Accounting and Tax

Bagian ini merencanakan strategi accounting perusahaan secara tepat, mengontrol dan mengevaluasi neraca R dan L serta menganalisa sistem accounting untuk memberikan masukan terhadap sistem keuangan dan strategi bisnis.

8. Divisi Service

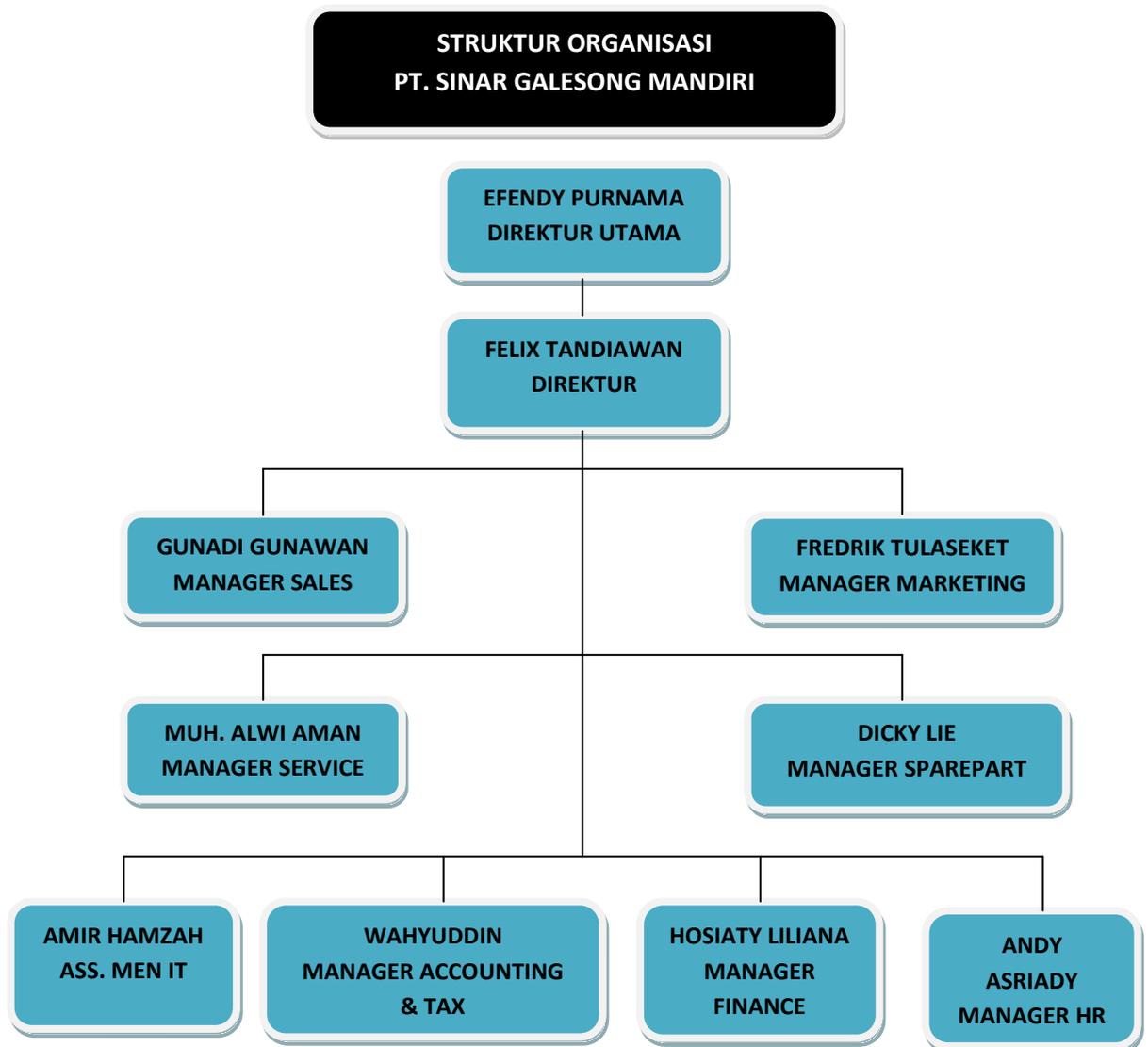
Bagian ini bertugas untuk merencanakan target service setiap tahunnya mengkoordinir dealer motor dari segi pelaporan administrasi dan pendapatan service dealer.

9. Divisi Sparepart

Bagian ini bertugas untuk memastikan ketersediaan pemenuhan permintaan suku cadang untuk seluruh cabang maupun dealer serta pengendalian harga suku cadang.

D. Struktur Organisasi

Gambar 4.1



Gambar 4.1 Struktur Organisasi.

Pekembangan Produk motor Suzuki Satria pada PT Sinar Galesong Mandiri
Makassar Tahun 2014 – 2016

Tabel 4.1

Tahun (N) dan Per Bulan		Produk	Perkembangan		
		Unit	Unit	%	
2014	1	1	-		
	2	1	-		
	3	1	-		
	4	1	-		
	5	1	-		
	6	1	-		
	7	2	1	50	
	8	1	-		
	9	1	-		
	10	1	-		
	11	2	1	50	
	12	1	-		
2015	1	1	-		
	2	1	-		
	3	1	-		
	4	1	-		
	5	1	-		
	6	1	-		
	7	1	-		
	8	1	-		
	9	1	-		
	10	1	-		
	11	2	1	50	
	12	1	-		
2016	1	1	-		
	2	1	-		
	3	2	1	50	
	4	1	-		
	5	1	-		
	6	2	1	50	
	7	2	-		
	8	2	-		
	9	1	-		
	10	1	-		
	11	2	1	50	
	12	2	-		
Rata-rata per triwulan		36 bulan	1.36	0.16	8,3

Pada tabel 4.2 diatas terlihat bahwa jumlah produk pada PT Sinar Galesong Mandiri selama tiga tahun yaitu dari tahun 2014 sampai tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak 2 kali yakni pada tahun 2014 bulan ke tujuh,dan pada bulan berikutnya penjualan normal kembali namun karna terdapat variasi warna yaitu hitam,merah hitam,dan biru Namun pada tahun 2015 bulan ke sebelas mengalami peningkatan sebanyak satu kali, hingga pada tahun 2016 untuk penjualannya meningkat sampai bulan dua belas. Dengan jumlah rata-rata produk yang disalurkan perbulannya sebanyak 0.16 produk atau 8,3%.

Perkembangan Biaya Harga motor Suzuki Satria PT Sinar Galesong Mandiri Tahun 2014-2016

Tabel 4.2

Tahun (N) dan Per Bulan		Harga	Perkembangan		
		Rp	Rp	%	
2014	1	16.100.000	-		
	2	16.100.000	-		
	3	16.100.000	-		
	4	16.400.000	300.000	1,82	
	5	16.400.000	-		
	6	16.600.000	200.000	1,20	
	7	16.600.000	-		
	8	16.600.000	-		
	9	17.100.000	500.000	2,92	
	10	17.100.000	-		
	11	17.200.000	200.000	1,16	
	12	17.200.000	-		
2015	1	17.200.000	-		
	2	17.400.000	200.000	1,14	
	3	17.600.000	200.000	1,13	
	4	17.600.000	-		
	5	17.700.000	100.000	0,56	
	6	17.700.000	-		
	7	17.700.000	-		
	8	17.700.000	-		
	9	17.700.000	-		
	10	17.800.000	100.000	0,56	
	11	17.800.000	-		
	12	17.800.000	-		
2016	1	18.000.000	-		
	2	18.000.000	-		
	3	18.000.000	-		
	4	18.600.000	600.000	3,22	
	5	18.600.000	-		
	6	18.600.000	-		
	7	18.700.000	100.000	0,53	
	8	18.900.000	200.000	1,05	
	9	19.000.000	100.000	0,52	
	10	19.000.000	-		
	11	19.200.000	200.000	0,04	
	12	19.500.000	300.000	1,53	
Rata-rata per triwulan		36 bulan	705.086.666	91.6	0,48

Perkembangan harga motor Satriayang di keluarkan oleh PT Sinar Galesong Pratama yang dihitung mulai dari tahun 2014 sampai tahun 2016 mengalami perkembangan yaitu pada tahun 2014 bulan ke empat, pada tahun 2016 setiap bulan nya mengalami peningkatan dari Rp 300.000 hingga Rp.3.000.000 untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 4.3. Jumlah rata-rata harga produk perbulannya adalah sebesar Rp.705.086.666 dengan peningkatan sebesar Rp.9,16 atau 0,48 % perbulannya.

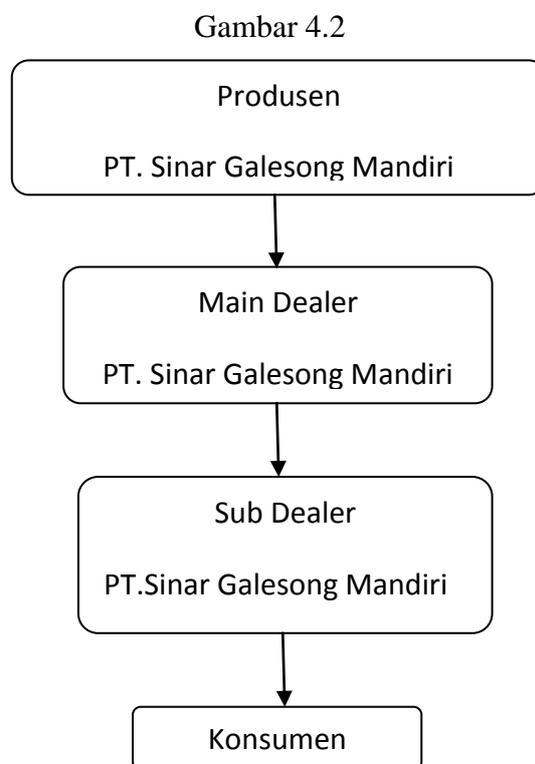
Perkembangan Biaya Saluran Distribusi pada PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar Tahun 2014-2016

Tabel 4.3

Tahun (N) dan Per Bulan		Distribusi	Perkembangan		
		Rp	Rp	%	
2014	1	400.000	-		
	2	400.000	-		
	3	400.000	-		
	4	500.000	100.000	20	
	5	500.000	-		
	6	500.000	-		
	7	500.000	-		
	8	600.000	100.000	16,6	
	9	600.000	-		
	10	600.000	-		
	11	600.000	-		
	12	600.000	-		
2015	1	600.000	-		
	2	600.000	-		
	3	600.000	-		
	4	600.000	-		
	5	700.000	100.000	14,2	
	6	700.000	-		
	7	700.000	-		
	8	700.000	-		
	9	700.000	-		
	10	700.000	-		
	11	700.000	-		
	12	700.000	-		
2016	1	800.000	100.000	12,5	
	2	800.000	-		
	3	800.000	-		
	4	800.000	-		
	5	800.000	-		
	6	800.000	-		
	7	800.000	-		
	8	800.000	-		
	9	800.000	-		
	10	900.000	100.000	11,1	
	11	900.000	-		
	12	900.000	-		
Rata-rata per triwulan		36 bulan	6.694	16.66	2,06

Pada table 4. 3 di atas terlihat biaya saluran distribusi pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar selama tiga tahun yaitu dari tahun 2014 sampai tahun 2016 mengalami peningkatan setiap bulannya dan rata-rata peningkatan keseluruhan saluran distribusi sebesar Rp. 16.66 bulannya atau mengalami peningkatan dalam saluran distribusi sebesar per 2,06 % perbulannya.

Mata Rantai Saluran Distribusi PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar



Sumber : PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar

Perkembangan Biaya Promosi Motor Suzuki Satria pada PT Sinar Galesong Mandiri Tahun 2014-2016

Table 4.4

Tahun (N) dan Per Bulan		Promosi	Perkembangan		
		Rp	Rp	%	
2014	1	1.000.000	-		
	2	1.000.000	-		
	3	1.000.000	-		
	4	1.000.000	-		
	5	1.200.000	200.000	16,6	
	6	1.200.000	-		
	7	1.200.000	-		
	8	1.200.000	-		
	9	1.300.000	100.000	7,6	
	10	1.500.000	200.000	13,3	
	11	1.700.000	200.000	11,7	
	12	1.900.000	200.000	10,5	
2015	1	2.000.000	100.000	5	
	2	2.500.000	500.000	20	
	3	2.770.000	220.000	7,9	
	4	2.780.000	10.000	0,3	
	5	2.800.000	20.000	0,7	
	6	2.800.000	-		
	7	2.850.000	50.000	1,7	
	8	2.900.000	50.000	1,7	
	9	2.900.000	-		
	10	2.970.000	70.000	2,3	
	11	2.970.000	-		
	12	3.000.000	30.000	1	
2016	1	3.000.000	-		
	2	3.000.000	-		
	3	3.000.000	-		
	4	3.200.000	200.000	6,2	
	5	3.300.000	100.000	3,03	
	6	3.500.000	200.000	5,7	
	7	3.550.000	50	1,4	
	8	3.700.000	250.000	6,7	
	9	3.770.000	70.000	1,8	
	10	3.900.000	130.000	3,3	
	11	3.950.000	50.000	1,2	
	12	4.000.000	50.000	1,25	
Rata-rata per triwulan		36	47.590.555	0.085	3,8

Adapun kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Sinar Galesong Mandiri Makassar antara lain melalui pemberian brosur, menjadi sponsor acara-acara, potongan harga pada saat pembelian motor, pemberian hadiah ke konsumen berupa jaket, helm, gantungan kunci dan cash back. Untuk mengetahui perkembangan biaya promosi pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar selama tiga tahun dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 dapat dilihat pada table 4.4. Pada Tabel di atas terlihat bahwa biaya promosi pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar selama tiga tahun yaitu mulai dari tahun 2014 sampai 2016 mengalami peningkatan tiap bulannya sebesar Rp 0.085 atau mengalami peningkatan biaya promosi sebesar 3,8 per bulan nya.

Perkembangan Volume Penjualan motor Suzuki Satria PT Sinar Galesong Mandiri Tahun 2014-2016

Table 4.5

Tahun (N) dan Per Bulan		Volume Penjualan	Perkembangan		
		Rp	Rp	%	
2014	1	15	-		
	2	24	9	3,75	
	3	27	3	11,11	
	4	29	2	6,89	
	5	33	4	12,12	
	6	37	3	8,10	
	7	40	3	7,5	
	8	44	4	9,09	
	9	48	4	8,33	
	10	49	1	2,04	
	11	52	3	5,7	
	12	55	3	5,45	
2015	1	58	3	5,17	
	2	61	3	4,91	
	3	67	6	8,95	
	4	69	2	2,89	
	5	74	5	6,75	
	6	77	3	3,89	
	7	79	2	2,53	
	8	82	3	3,65	
	9	85	3	3,52	
	10	88	3	3,40	
	11	90	2	2,22	
	12	92	2	2,17	
2016	1	96	4	6,25	
	2	99	3	3,03	
	3	102	3	2,94	
	4	106	4	3,77	
	5	109	3	2,75	
	6	111	2	1,80	
	7	116	5	4,31	
	8	118	2	1,69	
	9	123	5	4,06	
	10	127	4	3,14	
	11	130	3	2,30	
	12	133	3	2,25	
Rata-rata per triwulan		36 bulan	76.27	3.55	4,67

Pada table 4. 5 diatas terlihat bahwa volume penjualan pada PT Sinar Galesong Mandiri selama tiga tahun yang dimulai dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 mengalami peningkatan setiap bulannya sebesar 3.55 unit motor atau mengalami peningkatan penjualan sebesar 4,67% per bulannya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis dan Pembahasan Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Dalam penelitian ini diambil sebanyak 50 orang karyawan sebagai sampel penelitian. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, dan masa kerja. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang di jelaskan berikut ini.

T

Table 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	22	43.1	44.0	44.0
	PEREMPUAN	28	54.9	56.0	100.0
	Total	50	98.0	100.0	

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan software SPSS 20, tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan yakni 28 orang atau 54,9% dan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin Laki - laki sebanyak 22 orang atau 43,1%. Hal ini cukup beralasan . Karakter perempuan yang dianggap lebih sabar dan lebih luwes dalam bekerja dianggap lebih sesuai untuk posisi administrasi dan sales.

Table 5.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25	3	5.9	6.0	6.0
	25-30	24	47.1	48.0	54.0
	30-35	12	23.5	24.0	78.0
	35-40	7	13.7	14.0	92.0
	40-50	4	7.8	8.0	100.0
	Total	50	98.0	100.0	

Pada tabel 5.2 diatas dari 50 orang responden. Terdapat variasi tingkat usia dari para responden, Hal ini disebabkan oleh posisi yang tidak terlalu memberikan tanggung jawab kepada individu dalam mengambil keputusan – keputusan penting dalam organisasi. Sehingga. Sehingga, kedewasaan psikologis seseorang bukan menjadi faktor utama dalam diposisikannya seseorang menjadi frontliner.

Table 5.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA		5.2	8.0	8.0
	D3	7	9.1	14.0	22.0
	S1	39	50.6	78.0	100.0
	Total	50	64.9	100.0	

Hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan tingkat pendidikan yang ditunjukkan pada tabel 5.3 diatas, dari 50 orang responden Terdapat 7 orang atau 9,1% yang berpendidikan D3. Terdapat 39 orang atau 50,6% yang berpendidikan S1 Tingkat pendidikan yang lebih tinggi membuat seseorang dianggap memiliki kemampuan yang lebih. Hal ini yang mendasari mayoritas karyawan bagian frontliner bergelar sarjana. Namun, adanya karyawan yang masih berpendidikan D3 dan SMA disebabkan oleh jenis pekerjaan frontliner yang lebih memerlukan keterampilan administrasi dan pelayanan.

Table 5.4

Karakteristik responden Berdasarkan Masa Kerja

		MASA KERJA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Tahun	4	5.2	8.0	8.0
	3 Tahun	13	16.9	26.0	34.0
	4 Tahun	33	42.9	66.0	100.0
	Total	50	64.9	100.0	

Pada tabel 5.5 diatas, dari 50 orang responden, sebanyak 4 orang atau 5,2% telah bekerja selama 2 tahun. Kemudian yang bekerja selama 3 tahun sebanyak 13 orang atau 16,9%. Yang bekerja selama 4 tahun hasilnya sebanyak 33 orang atau 42,9%.

B. Deskripsi Variabel Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4) Dan Perhitungan Skor Variabel X

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga penghitungan skor bagi variable Stres Kerja (X1) dan Lingkungan Kerja (X2), mari kita uraikan sebagai berikut.

Table 5.5
Tanggapan Responden Tentang Produk

Pernyataan/indikator	Skor										
	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Nyaman di pakai	0	0	0	0	0	0	24	24	26	26	104
2. Dapat bersaing	0	0	0	0	0	0	22	22	28	28	100
3. Desain yang bagus	0	0	0	0	5	5	20	20	30	30	120
Jumlah											324
Rata-rata											108,00

Tabel 5.5 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk mampu membuat karyawan PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar setuju Dengan kata lain, kondisi Produk pada PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar dalam kondisi yang baik.dan berada pada range ke tiga cukup berpengaruh.

Table 5.6

Tanggapan Responden Tentang Harga

Pernyataan/indikator	Skor										Jumlah
	STS		TS		CS		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Lebih mahal dibandingkan merek lain	0	0	0	1	1	0	24	24	26	26	111
2. sesuai untuk masing-masing merek	0	0	0	1	1	0	22	22	28	28	113
3. terjangkau untuk semua kalangan	0	0	1	1	5	5	29	29	30	30	130
Jumlah											354
Rata-rata											11,800

Tabel 5.6 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga mampu membuat karyawan PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar setuju Dengan kata lain, kondisi harga pada PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar dalam kondisi yang baik dan berada pada range ke tiga cukup berpengaruh.

Table 5.7
Tanggapan Responden Tentang Distribusi

Pernyataan/indikator	Skor										Jumlah
	STS		TS		CS		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.cepat memaksimalkan keukntungan	0	0	0	0	0	0	15	15	35	35	100
2.cepat memuaskan pelanggan	0	0	0	0	0	0	22	22	28	28	100
3 .adanya penurunan minat pelanggan	0	0	1	1	5	5	20	20	30	30	120
Jumlah											320
Rata-rata											8,000

Tabel 5.7 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Distribusi mampu membuat karyawan PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar setuju Dengan kata lain, kondisi distribusi pada PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar dalam kondisi yang baik dan berada pada rage ke tiga cukup berpengaruh.

Tanggapan Responden tentang promosi

Table 5.8

Pernyataan/indikator	Skor										
	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.promosi melalui media online	0	0	0	0	0	0	11	11	39	39	100
1. Dapat bersaing	0	0	0	0	0	0	22	22	28	28	100
2. Desain yang bagus	0	0	0	0	5	5	20	20	30	30	120
Jumlah											320
Rata-rata											8,000

Table 5.8

Tanggapan Responden Tentang Promosi

Tabel 5.8 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi mampu membuat karyawan PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar setuju Dengan kata lain, kondisi promosi pada PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar dalam kondisi yang baik dan berada pada range ke tiga cukup setuju.

Table 5.9

Tanggapan responden mengenai penjualan

Pernyataan/indikator	Skor										Jumlah
	STS		TS		CS		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.potongan harga=volume penjualan	0	0	0	0	1	1	14	14	35	35	111
2.promosi menaik=meningkatkan volume penjualan	0	0	0	0	0	0	22	22	28	28	100
3.pelayanan memuaskan=meningkatkan volume penjualan	0	0	0	0	5	5	20	20	30	30	120
Jumlah											331
Rata-rata											8,275

Tabel 5.9 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Volume Penjualan mampu membuat karyawan PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar setuju Dengan kata lain, kondisi Volume Penjualan pada PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar dalam kondisi yang baik dan berada pada tingkat range ke tiga cukup berpengaruh.

C. Uji Hipotesis

a. Rumus Analisis Regresi Berganda

$$B_0=425$$

$$Y=B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

$$Y=425 + -033 + -010 +1.009 +$$

Tabel 5.10

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**a. Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.425	.350		1.212	.232
1 X1	-.033	.022	-.027	-1.482	.145
X2	-.010	.084	-.011	-.124	.902
X3	1.009	.170	1.006	5.925	.000
X4	.001	.146	.001	.010	.992

a. Dependent Variable: Y

1. Produk (X1)

Dengan hasil uji t menunjukkan bahwa produk nilai t hitung sebesar -1.482 di mana lebih kecil dibandingkan dengan nilai t table sebesar 1.67591 hal ini menyatakan bahwa tingkat nilai signifikan produk tidak berpengaruh terhadap Peningkatan volume penjualan

2. Harga (X2)

Dengan hasil uji t menunjukkan bahwa produk nilai t hitung sebesar -124 di mana lebih kecil dibandingkan dengan nilai t table sebesar 1.67591 hal ini menyatakan bahwa tingkat nilai signifikan Harga tidak berpengaruh terhadap Peningkatan volume penjualan.

3. Distribusi (X3)

dengan hasil uji t menunjukkan bahwa produk nilai t hitung sebesar 5.925 di mana lebih besar dibandingkan dengan nilai t table sebesar 1.67591 hal ini

menyatakan bahwa tingkat nilai signifikan Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap Peningkatan volume penjualan.

4. Promosi (X4)

dengan hasil uji t menunjukkan bahwa produk nilai t hitung sebesar 010 di mana lebih kecil dibandingkan dengan nilai t table sebesar 1.67591 hal ini menyatakan bahwa tingkat nilai signifikan Distribusi tidak berpengaruh terhadap Peningkatan volume penjualan.

Table 5.11

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 ^a	.986	.985	.144

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependen Variabel: Y

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,985. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 98,5% Volume penjualan Motor Suzuki Satria di pengaruhi oleh variasi dari ke empat variable independen, yaitu produk(X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4). Sedangkan sisanya sebesar 1,15% dipengaruhi oleh variable-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Table 5.12

Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.425	.350		1.212	.232
	X1	-.033	.022	-.027	-1.482	.145
	X2	-.010	.084	-.011	-.124	.902
	X3	1.009	.170	1.006	5.925	.000
	X4	.001	.146	.001	.010	.992

a. Dependent Variable: Y

a. Variable produk

Hasil pengujian regresi untuk variable produk terhadap penjualan menunjukkan nilai t hitung -1.482 dengan nilai signifikansi 145 dengan menggunakan batas signifikan 1.67591. dengan demikian dapat di nyatakan bahwa variable Produk tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

b. Hasil pengujian regresi untuk variable harga terhadap penjualan menunjukkan nilai t hitung -124 dengan nilai signifikansi 902 dengan menggunakan batas signifikan 1.67591. dengan demikian dapat di nyatakan bahwa variable Harga tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

c. Hasil pengujian regresi untuk variable Distribusi terhadap penjualan menunjukkan nilai t hitung 5.925 dengan nilai signifikansi 0.000 dengan

menggunakan batas signifikan 1.67591.dengan demikian dapat di nyatakan bahwa variable Distribusi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

- d. Hasil pengujian regresi untuk variable promosi terhadap penjualan menunjukkan nilai t hitung 010 dengan nilai signifikansi 992 dengan menggunakan batas signifikan 1.67591.dengan demikian dapat di nyatakan bahwa variable Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Table 5.13

Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	65.567	4	16.392	790.694	.000 ^b
	Residual	.933	45	.021		
	Total	66.500	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variable menunjukkan nilai F hitung 790.694 dengan signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 1.67591.Dengan demikian diperoleh bahwa variable Produk, Harga, Distribusi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan Analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan :

1. Bahwa variabel dari bauran pemasaran yaitu Produk, harga, distribusi, dan promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan motor Suzuki Satria pada PT Sinar Galesong Mandiri di Makassar. Dari uji F (uji serempak) ternyata bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan motor Suzuki Satria pada PT Sinar Galesong Mandiri di Makassar. Lebih lanjut diketahui nilai F_{hitung} adalah 790.694 sedang F_{tabel} sebesar 1,67591 oleh karena itu F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($512,075 > 1,67591$) ini berarti bahwa variable produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan motor Suzuki Satria pada PT Sinar Galesong Mandiri di Makassar. Dan sesuai hasil dari perhitungan regresi berganda nilai koefisien determinasi adjusted (R^2) sebesar 98,5% menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Dari hasil uji t (uji parsial) variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan motor Suzuki Satria pada PT Sinar Galesong Mandiri di Makassar adalah variabel Distribusi. Dan ini menunjukkan bahwa hampir seluruh konsumen lebih tertarik kepada saluran Distribusi yang dibuat oleh PT Sinar Galesong Mandiri Makassar

B. Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan hasil pembahasan di atas adalah :

1. Penulis sarankan kepada perusahaan agar supaya memperhatikan kedua variabel bebas yang diteliti yaitu harga dan distribusi. Karena memiliki pengaruh yang bersama dengan akan meningkatkan penjualan motor Suzuki Satria pada PT Sinar Galesong Mandiri di Makassar. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan lagi kebijakannya yang berhubungan dengan keempat variabel tersebut.
- 2.. Berdasarkan uji t diketahui variabel (X3) Distribusi yang mempunyai pengaruh yang paling signifikan, untuk itu penulis sarankan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan karena variabel tersebut dapat meningkatkan penjualan perusahaan yang lebih besar dari variabel lainn

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan IV, Alfabeta Bandung.
- Handoko, Hani. T 2005, *Manajemen Personalia dan Sumber daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Kotler Philip. 2000. *Marketing Management*. Edisi Millenium, PT Prenhellindo. Jakarta.
- Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler Philip & Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Prof .Dr.Abdullah, Thamrin,MM.,M.pd. 2012/Manajemen pemasaran.PT.Raja Grafindo Persada:Jakarta.
- Boyd, Harper W, dkk, 2000, *Manajemen Pemasran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Penerbit Erlangga: Jakarta
- Amartha, *Pengertian Bauran Pemasaran Menurut Para Ahli* (online). Pengayaan.com. Diakses 25 Februari 2017
- Prawirosentono, Suyadi, 2005, *Pengantar Bisnis Modern*,Cetakan Pertama Bumi Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.:Andi
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuntitatif , Kualitatif, dan R&D*.PT.Afabeta. Bandung
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta Bandung
- Anonim, 2011.*Pengertian Manajemen*.<http://blogger.wapsport.org>. diakses pada tanggal 15 April 2017.
- Anonim. 2009. *Definisi pemasaran dan manajemen pemasaran*. <http://duniabaca.com>diakses pada tanggal 15 April 2017.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1. Biodata**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Identitas Diri**

Nama : Mirnawati
Tempat Tanggal Lahir : Sungguminasa, 18 juni 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Poros limbung
Alamat Email : Mirnawatibahar@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan : SDN. Biring-Balang lulus 2006
: SMPN.4 PALLANNGA lulus 2009
: SMA NEG.1 SUNGGUMINASA lulus 2013

Nama Orang Tua

Ibu : Idayati
Bapak : Baharuddin

Pengalaman

Organisasi : Osis

Makassar , Juni 2017

Mirnawati

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir program manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar, penulis melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Satria pada PT. Sinar Galesong Mandiri.**

Penulis memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk berpartisipasi sebagai salah satu responden yang mendukung penelitian ini. Jawaban bapak/ibu/saudara/i di harapkan nantinya akan menjadi masukan bagi penelitian ini juga. Adapun identitas anda pada lembaran yang tersedia, anda tidak perlu cemas, karena identitas dan jawaban anda dijamin kerahasiaannya. Oleh karena itu atas waktu dan kesediaannya, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

I. Lingkari dan jawablah pertanyaan di bawah ini :

1. NAMA :
2. JENIS KELAMIN : 1. LAKI-LAKI 2. PEREMPUAN
3. USIA : TAHUN
4. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN ANDA :
 1. SMA 2. DIPLOMA 3. S-1 5. S-2 6. S-3
5. SUDAH BERAPA LAMA ANDA MENEKUNI BIDANG PKERJAANN
ANDA SAAT INI :Tahun Bulan

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Kuesioner di bawah memuat sejumlah pernyataan. Silahkan tunjukkan seberapa tingkat persetujuan/ketidak setujuan anda terhadap setiap pernyataan dengan member tanda \surd pada kotak jawaban yang anda pilih. Tidak ada jawaban benar atau salah. Beberapa pertanyaan tampak memiliki arti yang hampir sama. Hal itu perlu anda hiraukan Anda cukup menjawab langsung sesuai apa yang muncul pertama kali dalam pikiran anda. Selamat mengisi kuesioner berikut.

Sangat setuju	Sangat baik	(SS)	(SB)	5
Setuju	Baik	(S)	(B)	4
Ragu-ragu	Sedang	(RR)	(S)	3
Tidak setuju	Tidak baik	(TS)	(TB)	2
Sangat tidak setuju	Sangat tidak baik	(STS)	(STB)	1

Variable X1

PRODUK

NO	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Suzuki Satria salah satu kendaraan yang nyaman di pakai					
2	Motor Suzuki Satria dapat bersaing dengan produk lainnya					
3	Motor Suzuki Satria desainnya bagus dan cocok untuk anak muda					

Variable X2**HARGA**

NO	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Harga motor Suzuki Satria cukup mahal dibanding Motor Suzuki Merek lain yang di tawarkan					
2	Harga yang di tawarkan sesuai untuk masing-masing merek					
3	Harga yang ditawarkan terjangkau untuk berbagai kalangan					

Variabel X3**PROMOSI**

NO	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Promosi dilakukan melaalui media online					
2	Promosi yang digunakan melalui brosur					
3	Promosi yang dilakukan dapat menarik minat pelanggan					

Variabel X4**DISTRIBUSI**

NO	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Dengan pendistribusian yang produk yang cepat akan memaksimalkan keuntungan pelanggan					
2	Dengan adanya pendistribusian yang cepat akan memuaskan pelanggan					
3	Karna pendistribusian yang tidak sesuai akan menurunkan minat pelanggan					

Variabel Y

VOLUME PENJUALAN

NO	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Dengan potongan harga akan meningkatkan volume penjualan					
2	Dengan promosi yang menarik akan meningkatkan penjualan					
3	Dengan pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan volume penjualan					

2. Hasil Tabulasi Data Kuesioner

Responden	Produk				X1		
	JK	USIA	MK	PEND	X1.1	X1.2	X1.3
R1	1	2	3	1	5	4	5
R2	2	1	1	1	5	5	3
R3	2	1	1	1	5	5	5
R4	2	1	1	1	5	5	3
R5	1	2	3	3	5	4	3
R6	1	2	3	3	5	5	5
R7	2	2	3	3	5	4	4
R8	2	2	3	3	5	5	3
R9	1	2	3	3	5	4	5
R10	1	2	3	3	5	5	5
R11	1	2	3	3	5	5	5
R12	2	2	2	3	5	4	4
R13	2	2	2	3	5	5	4
R14	2	2	2	3	4	5	5
R15	2	2	3	3	4	5	4
R16	2	2	3	3	4	4	5
R18	2	2	3	3	4	5	5
R19	2	2	3	3	4	4	5
R20	2	2	3	2	4	4	4
R21	2	2	3	3	4	4	4
R22	2	2	3	3	4	5	5
R23	1	2	3	3	4	5	5
R24	2	2	3	3	4	5	5
R25	2	2	2	2	4	5	5
R26	2	2	3	2	4	5	5
R27	2	2	2	2	4	5	5
R28	1	3	2	2	4	5	5
R29	1	2	2	2	4	5	4
R30	1	3	3	3	4	4	4
R31	1	3	3	3	5	5	5
R32	1	3	3	3	5	4	5
R33	1	3	2	3	5	4	5
R34	1	3	3	3	5	4	5
R35	1	3	3	3	5	4	4
R36	1	3	3	3	5	5	4
R37	1	3	3	3	5	5	5
R38	1	3	3	3	5	4	3

R39	2	3	2	2	4	4	5
R40	2	3	3	3	5	4	4
R41	2	4	1	3	5	4	4
R42	2	4	3	3	5	4	4
R43	2	4	2	3	5	4	4
R44	1	4	3	3	5	4	3
R45	1	4	3	3	5	5	5
R46	1	4	2	3	4	4	5
R47	1	4	2	3	5	5	5
R48	2	5	3	3	4	4	5
R49	2	5	3	3	5	5	5
R50	2	5	3	3	4	4	4

Responden	Harga				X2		
	JK	USIA	MK	PEND	X1.1	X2.2	X2.3
R1	1	2	3	1	5	5	5
R2	2	1	1	1	4	4	4
R3	2	1	1	1	4	5	5
R4	2	1	1	1	4	4	4
R5	1	2	3	3	4	3	4
R6	1	2	3	3	4	5	5
R7	2	2	3	3	5	4	4
R8	2	2	3	3	4	4	3
R9	1	2	3	3	5	5	4
R10	1	2	3	3	5	4	4
R11	1	2	3	3	5	5	4
R12	2	2	2	3	4	4	5
R13	2	2	2	3	5	5	4
R14	2	2	2	3	5	3	4
R15	2	2	3	3	4	5	5
R16	2	2	3	3	4	4	4
R18	2	2	3	3	4	4	4
R19	2	2	3	3	4	4	4
R20	2	2	3	2	4	4	4
R21	2	2	3	3	4	4	4
R22	4	2	3	3	4	4	4
R23	1	2	3	3	5	4	4
R24	2	2	3	3	3	3	4
R25	2	2	2	2	4	4	4
R26	2	2	3	2	4	4	4
R27	2	2	2	2	5	5	5
R28	1	3	2	2	4	4	5
R29	1	2	2	2	4	5	5
R30	1	2	2	3	4	4	4
R31	1	3	3	3	3	4	4

R32	1	3	3	3	4	4	4
R33	1	3	3	3	5	5	4
R34	2	4	1	3	5	5	5
R35	1	4	2	3	4	4	5
R36	1	4	2	3	4	4	4
R37	1	4	3	3	4	4	4
R38	1	4	3	3	4	5	4
R39	2	4	2	3	5	4	4
R40	2	4	3	3	5	4	4
R41	2	4	1	3	4	4	5
R42	2	4	3	3	4	4	3
R43	2	4	2	3	4	4	4
R44	1	4	3	3	4	5	4
R45	1	4	3	3	4	4	4
R46	1	4	2	3	4	4	4
R47	1	4	2	3	4	4	5
R48	2	5	3	3	4	4	4
R49	2	5	3	3	4	4	4
R50	2	5	3	3	5	4	5

Responden	Distribusi				X3		
	JK	USIA	MK	PEND	X3.1	X3.2	X3.3
R1	1	2	3	1	5	5	5
R2	2	1	1	1	4	4	4
R3	2	1	1	1	4	5	5
R4	2	1	1	1	4	4	4
R5	1	2	3	3	4	3	4
R6	1	2	3	3	4	5	5
R7	2	2	3	3	5	4	4
R8	2	2	3	3	4	4	3
R9	1	2	3	3	5	5	4
R10	1	2	3	3	5	4	4
R11	1	2	3	3	5	5	4
R12	2	2	2	3	4	4	5
R13	2	2	2	3	5	5	4
R14	2	2	2	3	5	3	4
R15	2	2	3	3	4	5	5
R16	2	2	3	3	4	4	4
R18	2	2	3	3	4	4	4
R19	2	2	3	3	4	4	4
R20	2	2	3	2	4	4	4
R21	2	2	3	3	4	4	4
R22	4	2	3	3	4	4	4
R23	1	2	3	3	5	4	4
R24	2	2	3	3	3	3	4
R25	2	2	2	2	4	4	4
R26	2	2	3	2	4	4	4
R27	2	2	2	2	5	5	5
R28	1	3	2	2	4	4	5
R29	1	2	2	2	4	5	5

R30	1	2	2	3	4	4	4
R31	1	3	3	3	3	4	4
R32	1	3	3	3	4	4	4
R33	1	3	3	3	5	5	4
R34	2	4	1	3	5	5	5
R35	1	4	2	3	4	4	5
R36	1	4	2	3	4	4	4
R37	1	4	3	3	4	4	4
R38	1	4	3	3	4	5	4
R39	2	4	2	3	5	4	4
R40	2	4	3	3	5	4	4
R41	2	4	1	3	4	4	5
R42	2	4	3	3	4	4	3
R43	2	4	2	3	4	4	4
R44	1	4	3	3	4	5	4
R45	1	4	3	3	4	4	4
R46	1	4	2	3	4	4	4
R47	1	4	2	3	4	4	5
R48	2	5	3	3	4	4	4
R49	2	5	3	3	4	4	4
R50	2	5	3	3	5	4	5

Responden	Promosi				X4		
	JK	USIA	MK	PEND	X4.1	X4.2	X4.3
R1	1	2	3	1	5	5	5
R2	2	1	1	1	4	4	4
R3	2	1	1	1	4	5	5
R4	2	1	1	1	4	4	4
R5	1	2	3	3	4	3	4
R6	1	2	3	3	4	5	5
R7	2	2	3	3	5	4	4
R8	2	2	3	3	4	4	3
R9	1	2	3	3	5	5	4
R10	1	2	3	3	5	4	4
R11	1	2	3	3	5	5	4
R12	2	2	2	3	4	4	5
R13	2	2	2	3	5	5	4
R14	2	2	2	3	5	3	4
R15	2	2	3	3	4	5	5
R16	2	2	3	3	4	4	4
R18	2	2	3	3	4	4	4
R19	2	2	3	3	4	4	4
R20	2	2	3	2	4	4	4
R21	2	2	3	3	4	4	4
R22	4	2	3	3	4	4	4
R23	1	2	3	3	5	4	4
R24	2	2	3	3	3	3	4
R25	2	2	2	2	4	4	4
R26	2	2	3	2	4	4	4
R27	2	2	2	2	5	5	5
R28	1	3	2	2	4	4	5
R29	1	2	2	2	4	5	5

R30	1	2	2	3	4	4	4
R31	1	3	3	3	3	4	4
R32	1	3	3	3	4	4	4
R33	1	3	3	3	5	5	4
R34	2	4	1	3	5	5	5
R35	1	4	2	3	4	4	5
R36	1	4	2	3	4	4	4
R37	1	4	3	3	4	4	4
R38	1	4	3	3	4	5	4
R39	2	4	2	3	5	4	4
R40	2	4	3	3	5	4	4
R41	2	4	1	3	4	4	5
R42	2	4	3	3	4	4	3
R43	2	4	2	3	4	4	4
R44	1	4	3	3	4	5	4
R45	1	4	3	3	4	4	4
R46	1	4	2	3	4	4	4
R47	1	4	2	3	4	4	5
R48	2	5	3	3	4	4	4
R49	2	5	3	3	4	4	4
R50	2	5	3	3	5	4	5

Responden	Volume penjualan				Y		
	JK	USIA	MK	PEND	Y.1	Y.2	Y.3
R1	1	2	3	1	5	5	5
R2	2	1	1	1	4	4	4
R3	2	1	1	1	4	5	5
R4	2	1	1	1	4	4	4
R5	1	2	3	3	4	3	4
R6	1	2	3	3	4	5	5
R7	2	2	3	3	5	4	4
R8	2	2	3	3	4	4	3
R9	1	2	3	3	5	5	4
R10	1	2	3	3	5	4	4
R11	1	2	3	3	5	5	4
R12	2	2	2	3	4	4	5
R13	2	2	2	3	5	5	4
R14	2	2	2	3	5	3	4
R15	2	2	3	3	4	5	5
R16	2	2	3	3	4	4	4
R18	2	2	3	3	4	4	4
R19	2	2	3	3	4	4	4
R20	2	2	3	2	4	4	4
R21	2	2	3	3	4	4	4
R22	4	2	3	3	4	4	4
R23	1	2	3	3	5	4	4
R24	2	2	3	3	3	3	4
R25	2	2	2	2	4	4	4
R26	2	2	3	2	4	4	4
R27	2	2	2	2	5	5	5
R28	1	3	2	2	4	4	5
R29	1	2	2	2	4	5	5

R30	1	2	2	3	4	4	4
R31	1	3	3	3	3	4	4
R32	1	3	3	3	4	4	4
R33	1	3	3	3	5	5	4
R34	2	4	1	3	5	5	5
R35	1	4	2	3	4	4	5
R36	1	4	2	3	4	4	4
R37	1	4	3	3	4	4	4
R38	1	4	3	3	4	5	4
R39	2	4	2	3	5	4	4
R40	2	4	3	3	5	4	4
R41	2	4	1	3	4	4	5
R42	2	4	3	3	4	4	3
R43	2	4	2	3	4	4	4
R44	1	4	3	3	4	5	4
R45	1	4	3	3	4	4	4
R46	1	4	2	3	4	4	4
R47	1	4	2	3	4	4	5
R48	2	5	3	3	4	4	4
R49	2	5	3	3	4	4	4
R50	2	5	3	3	5	4	5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 ^a	.986	.985	.144

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.567	4	16.392	790.694	.000 ^b
	Residual	.933	45	.021		
	Total	66.500	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.425	.350		1.212	.232
	X1	-.033	.022	-.027	-1.482	.145
	X2	-.010	.084	-.011	-.124	.902
	X3	1.009	.170	1.006	5.925	.000
	X4	.001	.146	.001	.010	.992

a. Dependent Variable: Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2, X3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Table 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	22	43.1	44.0	44.0
	PEREMPUAN	28	54.9	56.0	100.0
	Total	50	98.0	100.0	