

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL MEREK
TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA
CABANG ALAUDDIN KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI



**OLEH
AJRINA HAZIRAH SALIM
105720525315**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2019

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA AVANZA PADA
PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN KOTA MAKASSAR**



SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi*

AJRINA HAZIRAH SALIM

105720525315

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar

Nama Mahasiswa : AJRINA HAZIRAH SALIM
NIM : 10572 05253 15
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Senin tanggal 21 Oktober 2019 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.


Makassar, 21 Oktober 2019

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Mahmud Nuhung, M.A.
NIDN: 0902025701

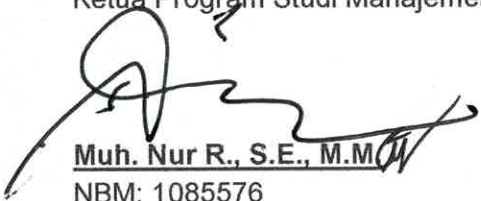

Nasrullah, S.E., M.M.
NIDN: 0914049104

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen


Ismail Rasuleng, S.E., M.M.
NBM: 1003078


Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini atas nama **AJRINA HAZIRAH SALIM**, NIM: **10572 05253 15**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 00145/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 21 Shafar 1441 H/ 21 Oktober 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 21 Shafar 1441 H
21 Oktober 2019 M

Panitia Ujian :

Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M.
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Ismail Rasulong, SE., M.M.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M.
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : 1. Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si.

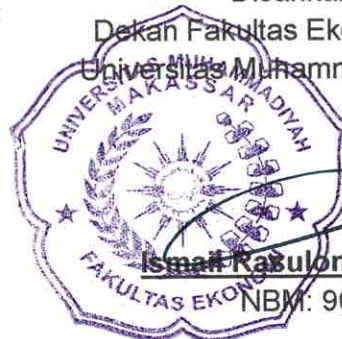
2. Abdul Muttalib, S.E., M.M.

3. Drs. H. Sultan Sarda, M.M.

4. Nasrullah, S.E., M.M.

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, S.E., M.M.

NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AJRINA HAZIRAH SALIM

Stambuk : 10572 05253 15

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : **Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar**

Dengan ini menyatakan bahwa :

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

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

Makassar, 21 Oktober 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Airina Hazirah Salim
NIM: 10572 05253 15

Diketahui Oleh :



Ismail Rasudong, S.E., M.M.
NBM : 903678

Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM : 1085576

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“.....Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap” (QS. AL-INSYIRAH: 5-8)

PERSEMBAHAN

“Aku persembahkan untuk kedua Orang Tuaku, teruntuk Almarhumah ibundaku tercinta yang sekarang sedang tersenyum melihat anak bungsunya yang telah menyelesaikan perkuliahannya. dan tak lupa pula teruntuk kakak-kakak ku yang telah menjadi motivasi dan inspirasi, tiada henti memberikan dukungan Doanya buat saya. tanpa keluarga, manusia sendiri di dunia.

“Terima kasih juga ku persembahkan kepada para sahabatku yang senantiasa menjadi penyemangat dan menemani disetiap hariku. Sahabat merupakan salah satu sumber kebahagiaan dikala kita merasa tidak bahagia”

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu Alaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan taufiq-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar”**. Sholawat serta salam kami haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya kejalan kebenaran dan keadilan.

Skripsi ini penulis susun dalam rangka memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Sarjana S1 Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh).

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis bapak Salim dan Alm Ibu Syamsiah yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tanpa pamrih. Dan saudara/i tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan du dunia dan di akhirat.

Dalam menyusun skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materi. Dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE.,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Dr. H. Mahmud Nuhung, M.A selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengajarkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Nasrullah, SE.,MM selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap pimpinan beserta karyawan PT. Hadji Kalla Makassar yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi berkaitan dengan penelitian ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2015 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Teruntuk sahabat saya Marlia Abdullah, Inas Fauziah, Mirnawati dan teman sekelas saya tercinta, yang turut menghibur dan mensupport saya dalam proses mengerjakan skripsi.

10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

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

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

Billahi fii sabilil Haq fastabiqul khairat, Wassalamu alaikum Wr. Wb

Makassar, Agustus 2019

AJRINA HAZIRAH SALIM

ABSTRAK

AJRINA HAZIRAH SALIM, Tahun 2019, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I H. Mahmud Nuhung dan Pembimbing II Nasrullah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan Strategi Promosi terhadap Minat Konsumen dalam pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Strategi Promosi sebagai variabel independen dan Minat Konsumen dalam pembelian Mobil Toyota Avanza sebagai variabel dependen

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil regresi linear sederhana yang menunjukkan persamaan $Y = 15.635 + 0.763 X$ dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Strategi Promosi terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza adalah $r = 0,632$. Nilai koefisien determinasi (r^2) faktor ini mempunyai nilai sebesar **0,400** atau **40%** sisanya **60%** dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 5.654$ lebih besar dari $t_{tabel} = 0.2353$, dari hasil perhitungan yang diperoleh maka diketahui bahwa variabel Strategi Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian Mobil Toyota Avanza dan hasil hipotesis dapat diterima.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Minat Konsumen, Pembelian Mobil Toyota Avanza

ABSTRACT

AJRINA HAZIRAH SALIM, 2019, *The Effect of Promotion Strategy on Consumer Interests in Purchasing Toyota Avanza Brand Cars at PT. Hadji Kalla Alauddin Branch, Makassar City, Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Supervisor I H. Mahmud Nuhung and Supervisor II Nasrullah.*

This study aims to determine whether there is a positive and significant influence of the Promotion Strategy on Consumer Interest in purchasing Toyota Avanza Cars at PT. Hadji Kalla Alauddin Branch, Makassar City. In this study there are two variables, namely Promotion Strategy as an independent variable and Consumer Interest in purchasing a Toyota Avanza as a dependent variable

*Based on the results of the study, obtained simple linear regression results that show the equation $Y = 15,635 + 0.763 X$ and based on the test results the coefficient of determination of the Promotion Strategy for Consumer Interest in Purchasing a Toyota Avanza is $r = 0.632$. The coefficient of determination (r^2) this factor has a value of **0.400** or **40%** the remaining **60%** is influenced by other variables not included that the value of **tcount = 5.654** is greater than **tcount = 0.2353**, from the calculation results obtained it is known that the variable Promotion Strategy has a significant positive influence on consumer interest in purchasing a Toyota Avanza and the results of the hypothesis can be accepted.*

Keywords: Promotion Strategy, Consumer Interest, Toyota Avanza Car Purchase

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Pengertian Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran	8
B. Pengertian Strategi Promosi	10
C. Pengertian dan Tujuan Promosi	11

D. Pengertian Bauran Promosi.....	13
E. Pengertian dan Tujuan Periklanan.....	15
F. Pengertian Minat Beli.....	16
G. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
H. Tinjauan Empiris.....	20
I. Kerangka Pikir	23
J. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
C. Definisi Operasional Variabel.....	25
D. Populasi dan Sampel.....	27
E. Tehnik Pengumpulan Data	28
F. Tehnik Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Gambaran Umum Perusahaan	30
1. Sejarah Singkat PT. Hadji Kalla Makassar	30
2. Visi dan Misi PT. Hadji Kalla Makassar	34
3. Struktur Organisasi	34
4. Uraian Tugas	37
B. Hasil Penelitian.....	39
1. Karakteristik Responden.....	39
2. Deskripsi Variabel	42
3. Uji Instrumen Penelitian	45
4. Regresi Linear Sederhana	48
5. Uji R^2 (Uji Determinasi)	49
C. Pembahasan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	40
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	41
Tabel 4.5. Deskripsi Variabel Strategi Promosi (X)	43
Tabel 4.6. Deskripsi Variabel Minat Konsumen Dalam Pembelian (Y)	44
Tabel 4.7. Uji Validitas	46
Tabel 4.8. Uji Reabilitas Variabel Penelitian.....	47
Tabel 4.9. Koefisien Regresi Sederhana.....	48
Tabel 4.10. Uji Determinasi.....	50

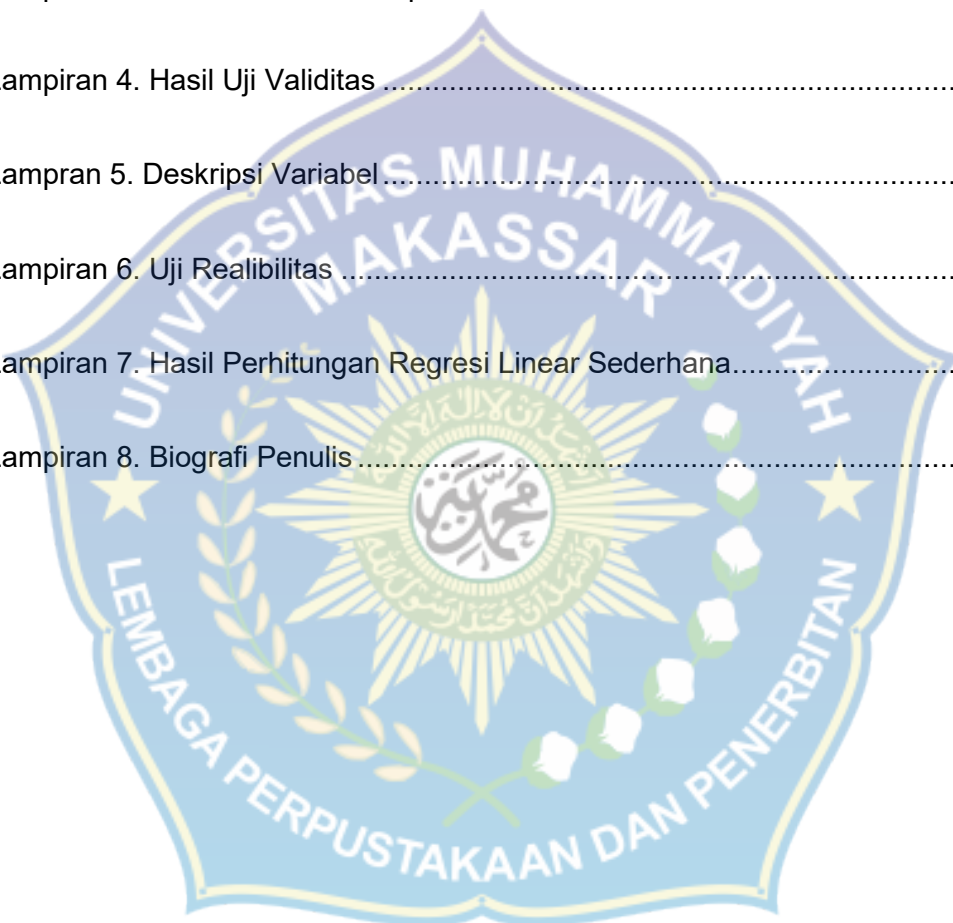
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Skema Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2. Daftar Jawaban Kuesioner	62
Lampiran 3. Data Frekuensi Responden.....	65
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	69
Lampiran 5. Deskripsi Variabel.....	70
Lampiran 6. Uji Realibilitas	74
Lampiran 7. Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana.....	77
Lampiran 8. Biografi Penulis.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kendaraan otomotif Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, ini disebabkan kebutuhan akan kendaraan untuk setiap kegiatan masyarakat secara langsung. Indonesia adalah salah satu Negara memiliki jumlah penduduk yang besar didunia sehingga pasar Indonesia sangat potensial bagi industri kendaraan untuk memasarkan produk-produknya. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik minat para pembeli. Dengan melakukan berbagai macam strategi bisnis, mulai dari melakukan promosi penjualan barang hingga pelayanan yang lebih kepada pelanggan. Hal ini mereka lakukan untuk mendapatkan pangsa pasar yang baik dan mereka bisa lebih unggul dari pada pesaing lain.

Toyota sebagai salah satu pelaku bisnis mobil di Indonesia selalu berusaha memberikan kualitas dari keunggulan untuk semua produknya. Dimana para pengguna produk Toyota Avanza mungkin telah merasakan kualitas dan keunggulan dari penggunaan produk-produk Toyota Avanza. Peranan promosi yang lebih efektif dan efisien agar tujuan utama volume penjualan dapat tercapai, maka dari itu perusahaan berkonsentrasi pada promosi konsumen baru agar dapat merebut konsumen pesaing, serta mampu menduduki posisi pemimpin pasar dalam menghadapi ketatnya persaingan dari perusahaan-perusahaan lainnya, dengan melakukan perencanaan promosi yang baik akan menghasilkan suatu kinerja pemasaran yang optimal. Salah satu konsep adalah program bauran promosi yang terdiri

atas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung.

Ciri keberhasilan penjualan sebuah perusahaan dapat dilihat melalui bagaimana tingkat penjualan dari produk dan jasa perusahaan tersebut. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang efisien dan mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan tentu saja sejalan dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi periklanan, promosi penjualan, *publik relation*, *personal selling*, *direct marketing*.

Perusahaan dihadapkan dalam kondisi persaingan yang semakin terbuka dalam bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif inovatif dengan menawarkan barang atau jasa yang lebih baik kualitasnya, harga dan pelayanannya, dibanding yang dilakukan pesaing lain. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing.

Perubahan perilaku konsumen perlu menjadi pertimbangan tersendiri oleh pihak perusahaan untuk mengetahui seberapa efektif promosi yang dilaksanakan dan bagaimana respon dari konsumen atas produk tersebut. Sulitnya memahami dan mengetahui apa yang menjadi isi pikiran konsumen memaksa perusahaan untuk berfikir keras merancang strategi dan promosi yang baik agar bisa mempengaruhi konsumen. Berbagai macam promosi dilakukan perusahaan untuk bisa mengambil hati dan simpati dari konsumen.

Pada umumnya perusahaan berupaya memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan ini dapat ditingkatkan dari

waktu ke waktu diantaranya pelayanan dan kualitas barang. Dengan demikian persepsi-persepsi yang negative terhadap perusahaan akan berubah pada sesuatu yang disarankan oleh konsumen, yang secara langsung dapat merubah persepsi dimaksud pada suatu kepuasan dan dapat menciptakan komitmen untuk membeli barang yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasarannya.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi dunia usaha mengalami perkembangan yang pesat, tetapi pada sisi lain perkembangan ini menyebabkan timbulnya persaingan-persaingan yanketat yang mendominasi dunia usaha, sehingga perusahaan harus bekerja lebih efektif dan efisien serta lebih tanggap dalam mengantisipasi pasar. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang menyatakan sebagai berikut “ Undang-Undang tentang perdagangan memuat materi pokok sesuai dengan lingkup pengaturan yang meliputi perdagangan Dalam Negeri, Perdagangan Luar Negeri, Perdagangan Perbatasan, Standardisasi, Perdagangan melalui Sistem Elektronik, perlindungan dan pengamanan perdagangan, pemberdayaan koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah, pengembangan Ekspor, kerja sama Perdagangan Internasional, Sistem Informasi Perdagangan, tugas dan wewenang pemerintah di bidang Perdagangan, Komite Perdagangan Nasional, pengawasan, serta penyidikan”.

Industri kendaraan beroda empat merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya didunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan

kendaraan beroda empat akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut. Wilayah Indonesia memiliki daratan yang luas, tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi, apa lagi dengan semakin banyaknya jalur transportasi yang baru dibuka untuk menghubungkan suatu wilayah dengan wilayah lainnya. Seiring peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk juga akan mendorong peningkatan penggunaan kendaraan dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat.

Menurut Utama dan Subagio (2014) pemasaran adalah serangkaian kegiatan, dari proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Agar produk yang dapat dipasarkan dapat berhasil maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba.

Dalam kaitannya dengan penjualan barang pada perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha perdagangan penjualan mobil. Maka promosi merupakan bagian dari usaha memperlancar barang dagangan. Menurut Kolter dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. Perusahaan dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh keputusan pembelian pada konsumen. Suatu perusahaan yang ingin berkembang dan cepat mencapai sasaran yang diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan proses pertukaran.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina langganan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan.

Masyarakat konsumen saat ini sangat selektif terhadap suatu produk yang akan dibelinya. Masyarakat konsumen membutuhkan dan meningkatkan produk sepeda motor yang memiliki kualitas yang bermutu tinggi, harga yang terjangkau, desain yang baru dan pemasaran yang tepat waktu. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memuaskan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang dan bertahan.

PT. Hadji Kalla kota Makassar sebagai penyalur kendaraan beroda empat, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan membaca selera konsumen. Iklan, Televisi, lewat radio, media massa, majalah, pameran, brosur-brosur, billboard, menjadi sponsor suatu acara, dan paling baru saat ini perusahaan mengenalkan produknya dengan cara mengenalkan lewat internet. Ini merupakan macam-macam promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Bukan hanya memikirkan bagaimana cara memasarkan suatu produk yang harus diperhatikan oleh perusahaan, memahami sikap dan perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Tidak mudah untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen, perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang baik, agar apa yang menjadi usaha dan strategi yang dibuat oleh perusahaan mendapat respon yang baik oleh konsumen.

Melihat dari permasalahan tersebut penulis tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian Mobil Merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui adakah pengaruh strategi promosi terhadap minat konsumen dalam pembelian Mobil Merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti khususnya mengenai strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan disiplin ilmu dan teori yang diperoleh di bangku kuliah dalam lingkungan masyarakat. Dapat menambah wawasan penulis tentang kegiatan perusahaan, kinerja perusahaan, dan bagaimana perusahaan menerapkan strategi-strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan global.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan atau informasi bagi perusahaan dalam pembuatan kebijakan yang akan datang.

c. Bagi Akademik

Sebagai bahan pengujian atau bahan perbandingan antara teori-teori yang di dapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi di lapangan apakah kategorinya itu kuat, lemah atau tidak sama sekali.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pada saat ini, kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, bahkan merupakan kunci dalam keberhasilan usaha. Pemasaran juga mempunyai peranan penting dalam masyarakat, karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan social, karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya barang dari produsen ke konsumen lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumen akhir.

Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Kotler dan Armstrong (2016:27) manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba

Buchari Alma (2014:205) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau biasa disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*.

B. Pengertian Strategi Promosi

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan.

Menurut Effendy (2015) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Sumber lainnya menyatakan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Freddy Rangkuti 2016).

Sedangkan menurut Michael E. Porter (2013), esensi dari strategi adalah memilih untuk menyuguhkan hal yang berbeda dengan apa yang disuguhkan oleh pesaing. Menurutnya, permasalahan yang muncul dalam persaingan pasar terjadi karena kesalahan dalam membedakan efektivitas operasional dengan strategi. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Jadi perencanaan strategi penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

C. Pengertian dan Tujuan Promosi

1. Pengertian Promosi

Kata promosi atau komunikasi pemasaran dapat memberikan interpretasi dan bahasa yang berbeda-beda. Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan. Tujuannya untuk mempengaruhi potensial konsumen atau pedagang perantara melalui komunikasi.

Agus Hermawan (2013:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari keinginan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembeli.

Buchari Alma (2014) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

2. Tujuan Promosi

Menurut Freddy Rangkuti (2016) ada tiga tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

a. Memeberikan informasi

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan

teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation*, *point-of-purchase* (POP) serta *display* untuk menarik perhatian pelanggan.

b. Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan

Tujuan Promosi mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan kegiatan berbagai komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survey yang dilakukan terhadap responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat *advertorial*, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berfikir untuk mengubah pikirannya.

c. Menstimulasi Agar Pelanggan Melakukan Pembelian

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan

hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door price*, program *trade-in*, dan sebagainya.

D. Pengertian Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting. Dalam strategi promosi juga terdapat kombinasi dari berbagai macam media promosi dengan tujuan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar.

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat pada bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Kotler dan Armstrong (2012:432) bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi yaitu:

1. Periklanan

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *Poutdoor*, dan bentuk lainnya.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, and events*.

3. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press release, sponsorships, special events, and web pages*.

5. Penjualan Langsung

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kioks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

E. Pengertian dan Tujuan Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasive terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan.

Tjiptono dan Chandra (2012:20) periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Junaedi (2013:109) iklan adalah sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasive, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.

2. Tujuan Periklanan

Menurut Junaedi (2013:113) tujuan iklan yaitu sebagai berikut ini:

a. Sebagai media informasi

Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

b. Untuk mempengaruhi konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

c. Untuk mengingatkan konsumen

Iklan ditujukan agar konsumen mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

F. Pengertian Minat Beli

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Minat merupakan salah satu aspek *psikologis* yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Menurut Dwiyanti (2018:82) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Sedangkan menurut Basu Swasta (2014) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan social yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Umar Husain (2013:45) Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Augusty Ferdinand (2013) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

G. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli antara lain sebagai berikut :

1. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dari masyarakat tersebut.

2. Kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat dikelompokkan pada 3 golongan yaitu:

- a. Golongan atas, yang termasuk dalam kelas ini adalah pengusaha dan pejabat.
- b. Golongan menengah, yaitu karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- c. Golongan rendah, yaitu buruh pabrik, pegawai rendah, pedagang kecil, tukang becak. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya.

4. Faktor Keluarga

Keluarga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota. seperti mebel, televise, lemari es, dan sebagainya.

5. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

6. Kepribadian

Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum, dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

8. Konsep diri

Konsep sendiri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Manajemen pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi tertentu, kita dapat menentukan tujuan ini jika menentukan tentang konsep

diri seseorang. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang beda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

H. Tinjauan Empiris

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama/Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	M Anang Bastomi (2014)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Bagitami di Malang	Kuantitatif	Masih dalam proses
2	Lucky Aminudin (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Mega Mas Manado	Kuantitatif	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan store atmosfer berpengaruh secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kentucky fried

				Chicken KFC) Mega Mas Manado
3	Fitria Engla Sagita (2013)	Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky (KFC) di Cabang Bakso Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Negri Padang	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kintucky fried chicken (KFC) di cabang bakso grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky fried chicken (KFC) di cabang bakso grand mall oleh mahasiswa Universitas Negri Padang
4	Chandra Kurniawan Budi Satrio (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung besar

		Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Resto dan Café Dream Car		22,964 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga produk, harga, promosi, proses, lingkungan sisik dan orang secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Resto dan Café Dream Car Surabaya
5	Eka Wijayani (2014)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Mambil Bimbingan Belajar (Studi kasus di lembaga bimbingan belajar Sony Sugema Collage Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang	Kuantitatif	-Adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel periklanan (X1), penjualan personal (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4) dan pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan memilih (Y) yaitu sebesar 22,760% dipengaruhi oleh

				<p>variabel yang digunakan dalam penelitian.</p> <p>-Terdapat pengaruh yang signifikan secara persial dari variabel periklanan (X1) 2,455, penjualan personal (X2) 2,470 promosi penjualan 2,340 hubungan masyarakat 2,900 pemasaran langsung 4,472 dengan keputusan memilih (Y)</p>
--	--	--	--	--

I. Kerangka Pikir

PT. Toyota Hadji Kalla Makassar merupakan perusahaan distributor mobil dengan merek Toyota. PT. Toyota Hadji Kalla Makassar bergerak di bidang penjualan mobil, baik secara tunai maupun kredit. Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian Mobil Toyota Avanza adalah strategi promosi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

J. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan penelitian yang dikemukakan dalam uraian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Diduga bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian Mobil Merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dugaan tentang adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono,2017:53). Data dalam penelitian ini berbentuk angka sehingga termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin yang beralamat di Jl. Sultan Alauddin kota Makassar guna memperoleh data tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan serta data-data konsumen yang telah membeli mobil merek Toyota Avanza.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama Bulan Juli-Agustus 2019.

C. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2017:61), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen (Bebas)

Menurut Sugiyono (2017:63) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*. Strategi promosi sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain (variabel terikat).

Untuk memperoleh kesamaan persepsi tentang variabel yang dikaji dalam penelitian ini, maka dikatakan strategi promosi adalah cara atau metode yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar. Instrumen yang digunakan perusahaan pada kegiatan promosi yakni media cetak meliputi surat kabar harian, surat kabar mingguan, majalah mingguan, majalah bulanan, bulletin, tabloid, brosur, spanduk, banner, televisi dan internet.

2. Variabel Dependen (Terikat)

Menurut Sugiyono (2017:61), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat konsumen dalam pembelian diukur dari jumlah konsumen atau masyarakat yang telah membeli Mobil Toyota Avanza.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar pada periode 3 bulan terakhir yaitu bulan Juni – September sebanyak 100 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ditentukan berdasarkan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kesalahan dalam pengambilan sampel

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

$$\begin{aligned} n &= \frac{100}{1 + 100 (0.1)^2} \\ &= \frac{100}{1 + 100 (0,01)} \\ &= \frac{100}{1 + 1} \end{aligned}$$

$$= \frac{100}{2}$$

n = 50 responden

E. Tehnik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:401) Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang relevan dengan masalah penelitian adalah :

1. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2017:192) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Angket yang digunakan adalah pilihan ganda dimana setiap soal disediakan lima (5) jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|-------|-----|
| a. Sangat Setuju | = SS | (5) |
| b. Setuju | = S | (4) |
| c. Kurang Setuju | = KS | (3) |
| d. Tidak Setuju | = TS | (2) |
| e. Sangat Tidak Setuju | = STS | (1) |

2. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen sesuai dengan yang dibutuhkan, yaitu data konsumen yang sudah membeli Mobil Toyota Avanza.

F. Tehnik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:206) Analisis data adalah kegiatan setelah seluruh data terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah

mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan hipotesis yang telah dilakukan. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan dan keandalan indikator sebagai alat ukur variabel.

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana. Dalam analisis regresi sederhana, pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Dimana:

Y = Penjualan Mobil Toyota Avanza

X = Strategi Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel X

e = Nilai Kritis (standar error)

3. Koefisien Determinasi R²

Semakin tinggi R², semakin penting variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT. Hadji Kalla Makassar

PT. Hadji Kalla Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil merek Toyota, didirikan di Makassar pada tanggal 18 Oktober 1952 berdasarkan akte pendirian nomor 31 dihadapan akte notaris Master Jan Philipus De Korte, yang bertindak selaku pengganti dari Bruno Ernest Diezt, berdasarkan keputusan menteri Djustisi tertanggal 12 Oktober 1950 Nomor J.P.21/29/6. Naskah pendirian tersebut kemudian diperbaiki kembali dihadapan notaris yang sama dengan akte nomor 36 tertanggal 18 Maret 1953 serta disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia yang mengeluarkan surat nomor J.A.5/28/4 tertanggal 27 Maret 1953. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang Soelianti dengan akte nomor 34 tanggal 26 Mei 1997. Berdasarkan akte tersebut PT. Toyota Hadji Kalla menjalankan aktivitas usahanya.

Pada awal kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan ini adalah sebagai distribusi sandang pangan disamping usaha pengangkutan darat. Sesuai dengan akte pendiriannya, perusahaan ini telah menetapkan kegiatan usahanya dalam bidang-bidang berikut ini:

- a. Perdagangan hasil-hasil bumi dan hutan
- b. Perdagangan umum lainnya, terutama dalam hal ekspor dan impor
- c. Melakukan usaha perindustrian
- d. Melakukan usaha pengangkutan

Pada tahun 1960-an, perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan perdagangan umum yang meliputi usaha-usaha perdagangan ban mobil, alat-alat tenun sepeda. Kemudian pada tahun 1968 perusahaan mulai memperdagangkan kendaraan beroda empat merek Toyota, Daihatsu dan Nissan.

Usaha Pengembangan perusahaan senantiasa dilakukan oleh pemimpin perusahaan, hal ini terlihat dengan usaha-usaha yang dikembangkan meliputi kegiatan-kegiatan berikut ini:

- a. Tahun 1953, banyak bergerak sebagai importer umum, khususnya bahan-bahan/alat-alat bangunan hingga kini.
- b. Tahun 1953-1954, mulai bergerak dalam bidang pengangkutan darat.
- c. Tahun 1969, sebagai dealer kendaraan merek Toyota untuk daerah pemasaran Sulawesi Selatan hingga kini.
- d. Tahun 1974, sebagai dealer traktor merek Kubota hingga kini.
- e. Tahun 1980, sebagai distributor Genzet (Mitsubishi HMI) hingga sekarang.

Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973, NV. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di jalan H.O.S. Cokrominoto N0.27 Makassar. Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merek Toyota dan merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astara mobil yang berkedudukan di Jakarta.

PT. Hadji Kalla hingga kini telah mempunyai cabang/perwakilan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Cabang Jakarta, menangani pembelian mobil cisis, karosen dan mengirim ke Makassar
- b. Cabang Pare-Pare, mengkoordinir pemasaran Sulawesi Selatan bagian utara yaitu Sidrap, Barru, Pinrang dan sekitarnya.
- c. Cabang Palu, mengkoordinir pemasaran Sulawesi Tengah.
- d. Cabang Kendari, mengkoordinir pemasaran Sulawesi Tenggara.
- e. Perwakilan Sidrap.
- f. Perwakilan Pinrang.
- g. Perwakilan Sengkang (Wajo).
- h. Perwakilan Soppeng.
- i. Perwakilan Polmas.
- j. Perwakilan Palopo.

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

- a. Tahun 1971, didirikan PT. Bumi Karsa yang berkedudukan di Makassar yang bergerak dalam bidang konstruksi dan perlengkapan.
- b. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makasaar yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilikan dan toko buku.
- c. Tahun 1975, didirikan PT. EMKL Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
- d. Tahun 1977, didirikan PT. Bukaka Agro yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan, makanan udang.
- e. Tahun 1979, didirikan PT. Bukaka Meat di Makassar yang bergerak dalam bidang pemotongan hewan.

- f. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama di Jakarta yang bergerak dalam bidang pembuatan alat-alat berat seperti trailer, konstruksi bangunan, aspal mixing plan, dan lain-lain.
- g. Tahun 1984, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara di Makassar yang bergerak dalam bidang pemecahan batu (*stone crusher*).
- h. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Mobil di Makassar yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck.
- i. Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Nusantara Timur yang bergerak dibidang pelayaran (angkutan kapal laut)
- j. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines yang bergerak dalam bidang pengangkutan penumpang kapal laut.
- k. Tahun 1992 tanggal 27 Mei, didirikan PT. Baruga Asri Nusa bergerak dibidang developer.
- l. Tahun 1993 tanggal 16 Juni, didirikan PT. Sahid Jaya Hotel Mkassar bergerak dalam bidang perhotelan.
- m. Tahun 1995 tanggal 9 Juni, didirikan PT. Kalla Inti Karsa (KIK) bergerak dibidang kontraktor developer, dan real estate mendirikan bangunan pusat perbelanjaan.
- n. Tahun 1996, didirikan PT. Kalla Electrical System yang bergerak dalam bidang transformator.
- o. Tahun 1996, didirikan PT. Intim Utama Mobil yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Timor. Unit-unit usaha yang didirikan:
- 1) Tahun 1952, didirikan usaha Unit Pengangkutan Darat Cahaya Bone.
 - 2) Tahun 1992, didirikan Unit Perdagangan Aspal (aspal drum).

3) Tahun 1984 tanggal 27 April, didirikan Yayasan Perguruan Islam Athira.

4) Tahun 1988, didirikan Yayasan Pendidikan dan Pengembangan Manajemen atau Lembaga Manajemen Makassar (LMM). Sejalan dengan prospek usaha yang dikelola oleh N.V. Hadji Kalla, maka pada tahun 1997 berubah dari NV. Hadji Kalla menjadi PT. Toyota Hadji Kalla yang sesuai dengan Akte Notaris Endang Soelianti, sarjana Hukum dengan No.34.

2. Visi dan Misi PT. Hadji Kalla Makassar

a. Visi dari PT. Hadji Kalla Makassar

Menjadi kelompok bisnis terbaik di Indonesia dan panutan dalam pengelolaan usaha yang professional dan berkelanjutan.

b. Misi dari PT. Hadji Kalla Makassar

- 1) Mengembangkan sumber daya manusia yang unggul, bisnis yang efektif dan efisien, dan juga pengelolaan keuangan yang profesional dan bersih.
- 2) Terlibat aktif dalam mengembangkan perekonomian Nasional dan meningkatkan kesejahteraan rakyat demi kemajuan bersama.

3. Struktur Organisasi

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya pelaksanaan tugas yang tumpang tindih maupun ketidakjelasan wewenang dan tanggung jawab dari para pelaksana organisasi usaha. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya suatu team kerja yang kompak, saling

membantu dan saling menunjang satu sama lainnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya pencapaian tujuan dari perusahaan.

PT. Hadji Kalla di Kota Makassar memakai struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf. Pimpinan dalam menjalankan tugas atau dalam mengelolah perusahaan dibantu oleh pejabat lini dan staf.

Pejabat lini ini terdiri dari Manajer Divisi Toyota, Manajer Divisi Keuangan, Manajer Divisi Perdagangan Umum serta Manajer Divisi Administrasi Umum dan Personalia, Pejabat staf terdiri dari bagian perencanaan perusahaan dan pengawasan intern (*Corporate Planning and Internal Audit*) serta sekretaris perusahaan.

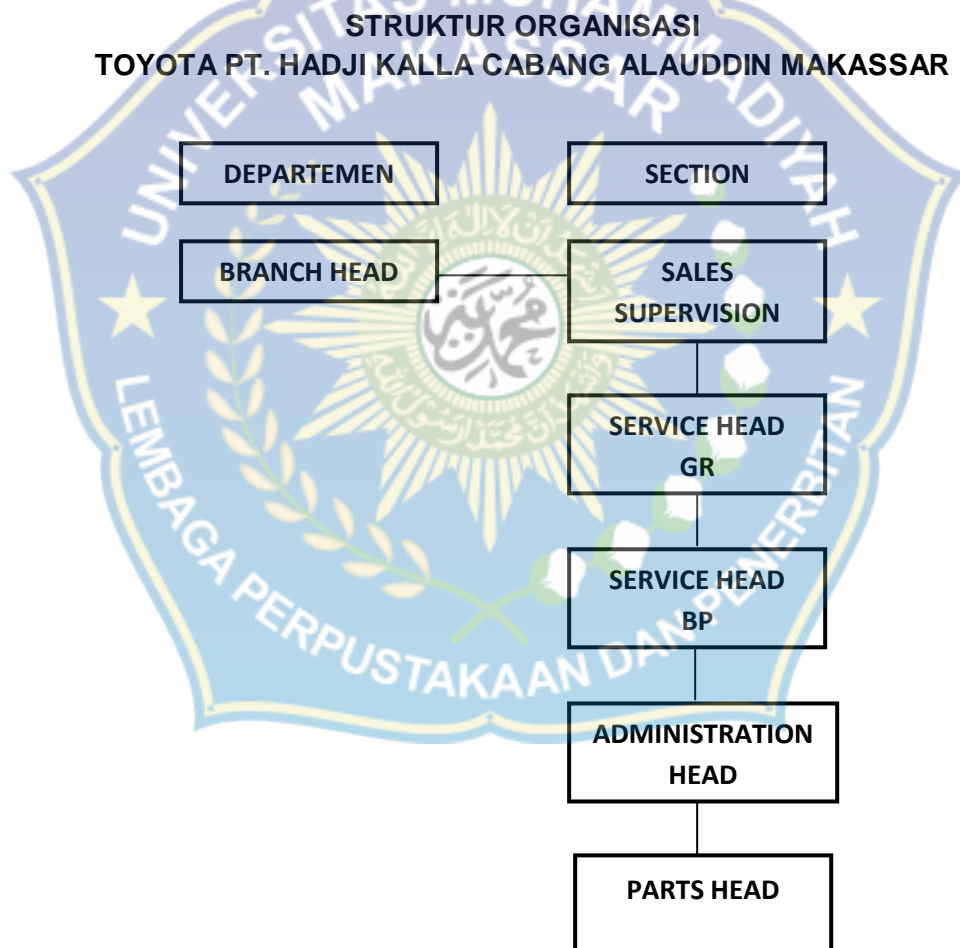
Disamping itu, tiap-tiap divisi dilengkapi pula dengan bagian-bagian sebagai berikut:

- a. Divisi Toyota, terdiri atas:
 - 1) Departemen Toyota Sales
 - 2) Departemen Toyota Part
 - 3) Departemen Toyota Service
- b. Divisi Keuangan, terdiri atas:
 - 1) Departemen Keuangan
 - 2) Departemen Pembukuan/Akuntansi
 - 3) Departemen Credit (utang piutang)
- c. Divisi Perdagangan Umum/*alperkost*, terdiri atas:
 - 1) Departemen Perdagangan Umum/*alperkost* (alat-alat pertanian dan konstruksi)
 - 2) Departemen Ekspor dan Impor

d. Divisi Administrasi Umum dan Personalia, terdiri atas:

- 1) Departemen Administrasi Umum
- 2) Departemen Personalia
- 3) Departemen Rumah Tangga

Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar 4.1. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa pucuk pimpinan dipegang oleh direktur utama yang dibantu oleh dua orang staf dan empat orang manajer divisi.



Gambar 4.1

4. Uraian Tugas

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

a. Direktur Utama/Direktur

- 1) Memimpin dan menentukan kebijaksanaan tata tertib perusahaan.
- 2) Mengurus dan menjaga perusahaan, menerapkan tata tertib serta menjalankan perusahaan.
- 3) Mengusahakan hubungan baik antara perusahaan dengan pemerintah serta masyarakat setempat.
- 4) Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.

b. Perencanaan Perusahaan dan Pengawasan Intern

- 1) Membantu manajemen dalam penentuan standar dari keinginan untuk mengukur ketetapan dari rencana kegiatan.
- 2) Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
- 3) Membantu manajemen dalam mengembangkan pasar.
- 4) Membantu manajemen dalam penentuan tujuan dan sasaran perusahaan dalam memperbaiki kondisi perusahaan.

c. Sekertaris Perusahaan

- 1) Bertanggung jawab atas segala izin yang menyangkut perusahaan.
- 2) Mengambil alih semua pekerjaan yang tidak dikerjakan divisi lain.
- 3) Mengatur jadwal direksi, termasuk tamu-tamu dan karyawan yang harus diterima direksi.
- 4) Menginformasikan kepada direksi tentang waktu undangan pertemuan, seminar, diskusi dan lain-lain baik intern maupun ekstern.

d. Manajemen Divisi Toyota

- 1) Bertanggung jawab kepada direksi dalam hal tugas perencanaan, pemasaran, penyediaan dan menjalankan misi penjualan secara umum.
- 2) Berupaya menyukseskan/memberikan laba yang maksimal dan mencari pembeli atau langganan sebanyak-banyaknya.
- 3) Memelihara langganan, karena hampir semua pembeli adalah pembeli barang.
- 4) Membantu direksi dalam menetapkan harga jual dan mengatur semua kegiatan yang pengaruh pada kualitas dan kuantitas penjualan, baik suku cadang maupun kendaraan termasuk upaya peningkatan service/after sales service.

e. Manajer Divisi Keuangan/Pembukuan

- 1) Membuat laporan keuangan yang tepat pada waktunya sesuai dengan permintaan direksi.
- 2) Membantu direksi dalam menentukan kebijaksanaan keuangan dan administrasi termasuk menyiapkan rencana budget denda.
- 3) Mengelola keuangan dan menjaga tingkat likuiditas perusahaan.
- 4) Mengelola piutang, hal ini dilakukan karena banyaknya penjualan secara kredit.

f. Manajer Divisi Perdagangan Umum/Alperkost

- 1) Meningkatkan penjualan dan mencari pasar baru.
- 2) Mengatur dan menyiapkan rencana promosi.
- 3) Memperbaiki dan meningkatkan hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah, swasta dan perorangan.

4) Mengadakan penelitian dan pencatatan mengenal perkembangan perekonomian.

g. Manajer Administrasi Umum dan Personalia

- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap tugas dan kewajiban divisi.
- 2) Mengoordinasi, mengawasi, memimpin dan bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan bagian-bagian dibawah lingkungannya.
- 3) Bertanggung jawab atas kelancaran dan pelaksanaan administrasi.
- 4) Mengusahakan kesejahteraan karyawan.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota Avanza PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar sebanyak 50 konsumen. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan table mengenai responden seperti dijelaskan sebagai berikut ini:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
Lki-laki	30	60%
Perempuan	20	40%
Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil olahan data primer, 2019

Berdasarkan table 4.1 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 30 orang atau 60%, dan berjenis kelamin perempuan sebesar 20 orang atau 40%. Dari angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen didominasi oleh Laki-laki dikarenakan konsumen Laki-laki lebih memilih membeli mobil Toyota Avanza.

b. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.2
Katakarakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase
SD	8	16%
SMP	10	20%
SMA	16	32%
Diploma	4	8%
S1	9	18%
S2	3	6%
Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil olahan data primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 8 orang atau 16%, SMP sebanyak 10 orang atau 20%, SMA sebanyak 16 orang atau 32%, Diploma sebanyak 4 orang atau 8%, S1 sebanyak 8 orang atau 18%, dan S2 sebanyak 3 orang atau 6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA.

c. Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase
PNS	10	20%
Mahasiswa	2	4%
Wiraswasta	22	44%
TNI/POLRI	5	10%
Petani	11	22%
Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil olahan data primer, 2019

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 50 orang responden yang diteliti 10 orang atau 20% diantaranya merupakan PNS, 2 orang atau 4% merupakan mahasiswa, 22 orang atau 44% merupakan wiraswasta, 5 orang atau 10% merupakan anggota TNI/POLRI, dan dengan pekerjaan sebagai petani sebanyak 11 orang atau 22%. Hasil tersebut menguatkan asumsi sebelumnya yaitu PT. Hadji Kalla Makassar dianggap sebagai tempat pembelian resmi Mobil Toyota Avanza, terutama yang berstatus Wiraswasta.

d. Pendapatan Perbulan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi (orang)	Persentase
<Rp.500.000	1	2%
Rp.500.000-Rp.1.000.000	7	14%
Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	20	40%

Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	21	42%
>Rp.5000.000	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil olahan data primer, 2019

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 50 orang responden yang diteliti, 1 orang atau 2% yang berpenghasilan < Rp.500.000, 7 orang atau 14% diantaranya memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp.500.000-Rp.1.000.000, 20 orang atau 40% memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp.1.000.000-Rp.3.000.000, 21 orang atau 42% memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp.3.000.000-Rp.5.000.000, 1 orang atau 2% memiliki pendapatan lebih dari Rp.5.000.000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli Mobil Toyota Avanza adalah orang yang berpenghasilan perbulan sebesar Rp.3.000.000-Rp.5.000.000.

2. Deskripsi Variabel

Variabel penelitian terdiri dari 2 (dua) yaitu variabel independen yaitu Biaya Promosi (X), dan variabel dependen yaitu Peningkatan Penjualan (Y). *Survey* ini menggunakan skala pengukuran dengan skala *Likert* dengan bobot tertinggi disetiap pernyataan adalah 5 (lima) dan bobot terendah adalah 1 (satu) dengan jumlah responden sebanyak 50 orang.

a. Deskripsi Variabel Strategi Promosi (X)

Adapun deskripsi data tanggapan masyarakat mengenai biaya promosi pada PT. Hadji Kalla Makassar, dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Strategi Promosi (X)

Deskripsi	Mean	Median	Std deviaton	Min	Max	Variance	Sum
X1	3.5400	3	0.83812	2	5	0.702	177
X2	3.9200	3	0.77828	2	5	0.606	196
X3	4.0800	2	0.48823	3	5	0.238	204
X4	3.9800	4	0.86873	1	5	0.755	199
X5	4.3000	3	0.64681	2	5	0.418	215

Sumber: Hasil olahan data primer, 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Saya sering melihat promosi Toyota Avanza melalui Televisi (TV). Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan Sum 177 dengan Mean 3.5400 standar deviation 0.83812 dan Variamce 0.702.
- 2) Saya sering menyaksikan dan mendengar promosi Toyota avanza dari media surat kabar (atau Koran dan majalah). Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan Sum 196 dengan Mean 3.9200 standar deviation 0.77828 dan Variance 0.606.
- 3) Iklan yang saya saksikan mengenai Toyota Avanza di media sangat menarik. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3 dan Sum 204 dengan Mean 4.0800 standar deviation 0.48823 dan Variance 0.238.
- 4) Saya mendengar promosi Toyota Avanza dari saudara dan teman-teman. Jawaban dari responden maksimal maksimal 5 minimum 1

dan Sum 199 dengan Mean 3.9800 standar deviation 0.86873 dan Variance 0.755.

5) Saya membaca promosi Toyota Avanza dari brosur. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan Sum 215 dengan Mean 4.3000 standar deviation 0.64681 dan Variance 0.418.

b. Deskripsi Variabel Minat Konsumen Dalam Pembelian (Y)

Adapun deskripsi data tanggapan masyarakat mengenai peningkatan Penjualan PT. Hadji Klla Makassar dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Minat Konsumen Dalam Pembelian (Y)

Deskripsi	Mean	Median	Std deviaton	Min	Max	Variance	Sum
Y1	4.1200	4	0.96129	1	5	0.924	206
Y2	4.2800	2	0.53605	3	5	0.287	215
Y3	4.1800	2	0.56025	3	5	0.314	209
Y4	4.2000	3	0.63888	2	5	0.408	210
Y5	4.0600	4	0.84298	1	5	0.711	203

Sumber: Hasil olahan data primer, 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Desain produk yang ditawarkan PT. Hadji Kalla Makassar terlihat sangat menarik. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 1 dan Sum 206 dengan Mean 4.1200 standar deviasion 0.96129 dan Variance 0.924.
- 2) Dengan adanya potongan harga yang diberikan PT. Hadji Kalla Makassar konsumen lebih tertarik untuk membeli. Jawaban dari

responden maksimal 5 minimal 3 dan Sum 214 dengan Mean 4.2800 standar deviation 0.53605 dan Variance 0.287.

- 3) Promo yang ditawarkan PT. Hadji Kalla Makassar mampu menarik perhatian konsumen. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 3 dan Sum 209 dengan Mean 4.1800 standar deviation 0.56025 dan Variance 0.314.
- 4) Strategi periklanan PT. Hadji Kalla Makassar dengan mudah menarik perhatian konsumen. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 2 dan Sum 210 dengan Mean 4.2000 standar deviation 0.63888 dan Variance 0.408.
- 5) Penyaluran barang pada PT. Hadji Kalla Makassar ke distributor tepat sesuai waktu permintaan. Jawaban dari responden maksimal 5 minimal 1 dan Sum 203 dengan Mean 4.0600 standar deviation 0.84298 dan Variance 711.

3. Uji Instrumen Penelitian

Tujuan dari uji instrument adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dan keandalan 45indicator. Dari penggunaan instrument penelitian dapat di analisis dengan menggunakan uji validitas dengan uji reabilitas.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas instrument, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Coreccted Item-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka instrument tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah $N-2 = 50-2=48$ dengan taraf signifikan 5% dengan menggunakan

pengujian satu arah, maka angka kritik untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah 0.2353. Dengan demikian maka berdasarkan pengujian validitas instrument, nilai *Coreccted Item-Total Correlation* bernilai positif dan diatas nilai r tabel 0.2353 yang artinya semua butir pertanyaan dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas variabel Biaya promosi (X) dan Peningkatan Penjualan (Y) dapat diuraikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Uji Validitas

Instrumen Variabel	Question	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Strategi Promosi (X)	X1	0.612	0.2353	Valid
	X2	0.670	0.2353	Valid
	X3	0.924	0.2353	Valid
	X4	0.832	0.2353	Valid
	X5	0.837	0.2353	Valid
Minat Konsumen dalam Pembelian (Y)	Y1	0.540	0.2353	Valid
	Y2	0.743	0.2353	Valid
	Y3	0.743	0.2353	Valid
	Y4	0.473	0.2353	Valid
	Y5	0.767	0.2353	Valid

Sumber: Hasil olahan data primer, 2019

Tabel diatas memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada R-

tabel. Hal ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid maka dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

b. Uji Reabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*. 0.60. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha yakni suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan reabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Uji Reabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Strategi promosi (x)	0.714	0.60	Reliabel
2	Minat konsumen dalam pembelian (y)	0.706	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan data primer, 2019.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel integritas, motivasi dan kedisiplinan kerja yaitu dinyatakan handal atau

dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel pengembangan karir karyawan.

4. Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana adalah hubungan secara linear antar satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel X dengan variabel Y apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau *rasio*.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi dengan meregresikan variabel independen (Strategi Promosi) terhadap variabel dependen (Minat konsumen dalam pembelian). Uji hipotesis ini dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 20. Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil olahan data analisis *regresi linear* sederhana dibawah ini:

Tabel 4.9
Koefisien Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,635	2,672		4,851	,000
1 Strategi promosi	,763	,134	,272	5,654	,006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olahan data primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut:

$$Y=15.635 + 0.763X$$

Keterangan :

Y= Minta konsumen dalam pembelian

X= Strategi Promosi

a= Konstanta

b= Koefisien regresi

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

a. Konstanta sebesar 15.635 artinya jika Strategi Promosi (X) nilainya adalah (0), maka minat konsumen dalam pembelian adalah 15.635

b. Koefisien regresi variabel Strategi Promosi sebesar 0.763 dengan nilai signifikan $0.006 < 0.05$ artinya Strategi Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat konsumen dalam pembelian. Hal ini berarti bahwa, semakin baik Strategi promosi maka Minat konsumen dalam pembelian juga semakin meningkat.

5. Uji R^2 (Uji Determinasi)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan variasi variabel bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas (Strategi Promosi) dalam menerangkan variabel terikatnya (Minat konsumen dalam pembelian). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.10
Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,632 ^a	,400	,055	1,96780	,074	3,836	1	48	,006	1,834

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Olah data SPSS 20, 2019

Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi *adjusted R²* untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan hasil uji, koefisien determinasi *adjusted R²* sebesar 0.400 menunjukkan bahwa 40% Strategi Promosi berpengaruh terhadap Minat konsumen dalam pembelian Mobil Toyota Avanza di PT. Hadji Kalla Makassar. Sisanya sebesar 60% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dari penelitian ini.

C. Pembahasan

Sulitnya memahami dan mengetahui apa yang menjadi isi pikiran konsumen memaksa perusahaan untuk berfikir keras merancang biaya promosi yang baik agar bisa mempengaruhi konsumen. Berbagai macam promosi dilakukan perusahaan untuk bisa mengambil hati dan simpati dari konsumen.

Strategi promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan biaya promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi

sangat penting untuk keberhasilan pemasaran, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tanpa adanya promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan.

Strategi pelaksanaan promosi merupakan bentuk-bentuk promosi secara umum memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Dari hasil regresi yang dilakukan, variabel strategi promosi (X) mempunyai koefisien regresi 0.763, (sig.) t sebesar 0,006 dan t_{hitung} 5,645 sehingga secara persial strategi promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen dalam pembelian karena signifikan lebih kecil dari 0.05. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,400, hal ini berarti bahwa 40% yang menunjukkan bahwa minat konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh variabel strategi promosi sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang

dapat dilakukan perusahaan. Perusahaan dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh keputusan pembelian pada konsumen dan dapat meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai strategi promosi pada PT. Hadji Kalla Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya strategi promosi dikategorikan baik serta tepat untuk diterapkan, terlihat dari variabel strategi promosi sebagian besar konsumen memberikan tanggapan baik, yang artinya strategi promosi adalah strategi yang baik untuk tetap diterapkan di PT. Hadji Kalla Makassar.
2. Tanggapan responden terhadap minat konsumen pada PT. Hadji Kalla Makassar, maka dapat disimpulkan bahwasanya konsumen pada PT. Hadji Kalla Makassar telah merasa berminat dengan kategori setuju dengan bentuk kegiatan strategi promosi yang dilakukan pada PT. Hadji Kalla Makassar, hal ini terlihat dengan banyaknya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan terkait dengan strategi promosi yang dilakukan perusahaan. Maka minat konsumen timbul karena strategipromosi yang dilakukan PT. Hadji Kalla Makassar.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi strategi promosi terhadap minat konsumen dalam pembelian adalah $r = 0,632$. Nilai koefisien determinasi (r^2) faktor ini mempunyai nilai sebesar 0.400 atau 40% sisanya 60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini terbukti dengan uji statistik menunjukkan bahwa nilai

$t_{hitung} = 5.654$ lebih besar dari $t_{hitung} = 0.2354$ dari hasil perhitungan yang diperoleh maka diketahui bahwa variabel strategi promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian dan hasil hipotesis dapat diterima.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengemukakan saran-saran sebagai bahan masukan bagi pihak PT. Hadji Kalla di Kota Makassar yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan diharapkan pimpinan perusahaan selalu meningkatkan biaya promosi yang ada agar dapat meningkatkan minat konsumen dalam pembelian dan bisa memberikan dampak pada peningkatan penjualan serta dapat meningkatkan citra perusahaan.
2. Untuk memperoleh pasar yang lebih besar, disarankan kepada pihak perusahaan agar tetap memprioritaskan produk yang mampu memberikan kepuasan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya pesaing-pesaing baru dengan produk lain yang sejenis, sehingga perusahaan diharuskan untuk tetap mempertahankan kondisi yang ada dan bila mungkin berupaya meningkatkan biaya promosi guna lebih meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Augusty. Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchyana, 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prakteknya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dwiyanti, Rini. 2018 “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempunyai Ketetapan Waktu Pelaporan Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia*”. *Jurnal Akuntansi*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hutama, Chritanto Leoma, dan Hartono Subagio. 2014. *Analisis Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. 2014. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No.1
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Husein Umar, 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Junaedi, Fajar. 2013. *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Jakarta Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2012), *Principles of Marketing, 15th Edition*, Pearson Education Limited.
- Kolter, Philip dan Armstrong, Gary, (2013), “*Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*”, *Jurnal EMBE*. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bop Sabran Jakarta : Erlangga.
- Porter, Michael E, *Strategi Bersaing; Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga Terjemah Agus Maulana 2013
- Rangkuti, Freddy. (2016). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*.
Yogyakarta, ANDI.

PERUNDANG-UNDANGAN

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.





Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MOBIL MEREK
TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA DI KOTA MAKASSAR

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat saya :

Nama : Ajrina Hazirah Salim

Nim : 105720525315

Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya
Peneliti,

AJRINA HAZIRAH SALIM

105720525315

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
4. Pendidikan terakhir : 1. SD 4. Diploma
2. SMP 5. S1
3. SMA 6. S2
5. Pekerjaan : 1. PNS 4. TNI/Polri
2. Swasta 5. Wiraswasta
3. Mahasiswa 6. Petani
6. Pendapatan Perbulan : 1. < Rp. 500.000
2. Rp 500.000-Rp 1.000.000
3. Rp 1.000.000-R 3.000.000
4. Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
5. Rp > 5.000.000

Cara pengisian kuesioner :

1. Mohon dilingkari (O) pada jawaban yang anggap saudara/l benar
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
4. Setelah melakukan pengisian, mohon saudara mengembalikannya kepada yang menyerahkan kuesioner.

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Kurang Setuju

Setuju

Sangat Setuju

STRATEGI PROMOSI (X)						
NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Brosur mengenai produk yang dijual PT. Hadji Kalla Makassar yang saya baca memberikan informasi yang menarik kepada saya.					
2	Brosur mengenai produk yang dijual PT. Hadji Kalla Makassar yang saya baca tidak dibuat-buat atau sesuai dengan kenyataannya.					
3	Apa yang dipromosikan oleh tenaga penjual PT. Hadji Kalla Makassar sesuai dengan kualitas produk yang dijual.					
4	Tenaga penjual di PT. Hadji Kalla Makassar tanggap terhadap keluhan dan kebutuhan konsumen.					
5	Potongan harga dalam pembelian mobil Toyota Avanza menarik perhatian saya untuk membeli dan menggunakannya.					

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Kurang Setuju

Setuju

Sangat Setuju

MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA (Y)						
NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya bersedia merekomendasikan Mobil Toyota Avanza					
2	Saya mencari informasi kepada teman atau saudara yang sudah menggunakan Mobil Toyota Avanza					
3	Mobil Toyota Avanza adalah pilihan utama saya					
4	Saya memutuskan membeli Mobil Toyota Avanza berdasarkan pengalaman orang lain					
5	Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian kembali					

Lampiran 2. Daftar Jawaban Kuesioner

1. Variabel Strategi Promosi

No	X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
1	4	3	4	4	4	19
2	2	4	4	4	3	17
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	5	5	5	23
8	3	4	4	5	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	3	2	4	2	5	16
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	3	4	4	4	5	20
15	3	4	4	5	5	21
16	4	4	4	5	5	22
17	2	4	3	4	4	17
18	5	5	5	4	5	24
19	4	4	4	5	4	21
20	2	4	4	4	4	18
21	2	4	4	4	3	17
22	4	4	4	4	4	20
23	4	3	4	4	4	19
24	4	4	4	4	4	20
25	3	4	3	5	5	20
26	3	4	4	3	5	19
27	4	4	4	3	4	19
28	4	5	5	5	4	23
29	4	4	5	4	4	21
30	4	5	4	5	5	23
31	3	4	4	4	4	19
32	4	5	4	5	5	23
33	4	4	4	5	4	21
34	5	5	5	4	5	24
35	3	2	4	3	5	17
36	3	2	4	5	5	19

37	2	4	4	5	5	20
38	2	4	4	5	5	20
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	4	4	5	23
41	4	4	4	3	4	19
42	4	4	4	4	4	20
43	4	2	4	3	5	18
44	3	4	3	3	4	17
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	5	4	5	22
47	2	5	5	2	2	16
48	4	4	4	4	4	20
49	2	2	3	3	4	14
50	4	5	5	1	5	20

2. Variabel Minat Konsumen Dalam Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
1	1	4	4	4	4	17
2	4	4	4	4	3	19
3	4	4	5	5	5	23
4	5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	4	24
6	4	4	4	5	4	21
7	5	5	4	4	5	23
8	2	4	4	4	4	18
9	4	4	4	5	4	21
10	3	5	5	2	1	16
11	4	5	5	5	4	23
12	4	5	5	4	4	22
13	4	4	4	4	3	19
14	4	4	4	4	5	21
15	5	4	3	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	3	2	17
18	5	4	4	4	5	22
19	4	5	4	5	4	22
20	4	4	3	4	5	20
21	4	4	4	4	5	21
22	5	5	4	4	5	23

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

Lampiran 3. Data Frekuensi Responden

No. Responden	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Per Bulan
1	36 Tahun	laki-laki	SMA	PNS	Rp.500.000- Rp.1.000.000
2	41 Tahun	Perempuan	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
3	28 Tahun	laki-laki	Diploma	Wiraswasta	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
4	37 Tahun	Perempuan	SMA	TNI/POLRI	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
5	39 Tahun	Perempuan	SMP	Petani	Rp. >500.000
6	29 Tahun	laki-laki	SMA	PNS	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
7	35 Tahun	Perempuan	SMP	Wiraswasta	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
8	38 Tahun	Perempuan	SD	Petani	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
9	45 Tahun	laki-laki	S1	TNI/POLRI	RP.>5000.000
10	36 Tahun	laki-laki	S1	PNS	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
11	30 Tahun	laki-laki	SMA	TNI/POLRI	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
12	34 Tahun	Perempuan	SMP	Wiraswasta	Rp.500.000- Rp.1.000.000
13	37 Tahun	laki-laki	SD	Petani	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
14	28 Tahun	laki-laki	S1	Wiraswasta	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
15	35 Tahun	Perempuan	SD	Petani	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
16	42 Tahun	laki-laki	SD	Petani	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
17	36 Tahun	Perempuan	SMP	Wiraswasta	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
18	43 Tahun	laki-laki	Diploma	Wiraswasta	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
19	41 Tahun	laki-laki	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
20	24 Tahun	laki-laki	SMA	Mahasiswa	Rp.500.000- Rp.1.000.000
21	35 Tahun	Perempuan	S1	PNS	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000

22	34 Tahun	laki-laki	SMA	PNS	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
23	40 Tahun	laki-laki	SMP	Wiraswasta	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
24	25 Tahun	laki-laki	SMA	Wiraswasta	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
25	33 Tahun	laki-laki	S1	Wiraswasta	Rp.500.000- Rp.1.000.000
26	33 Tahun	Perempuan	SMA	Petani	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
27	33 Tahun	Perempuan	S2	Wiraswasta	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
28	33 Tahun	laki-laki	S1	PNS	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
29	33 Tahun	Perempuan	SMA	TNI/POLRI	Rp.500.000- Rp.1.000.000
30	33 Tahun	laki-laki	SMP	Wiraswasta	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
31	33 Tahun	Perempuan	S1	Wiraswasta	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
32	33 Tahun	Perempuan	Diploma	Wiraswasta	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
33	33 Tahun	laki-laki	SMA	Mahasiswa	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
34	33 Tahun	Perempuan	SD	Petani	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
35	33 Tahun	perempuan	SMP	Wiraswasta	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
36	33 Tahun	laki-laki	S1	PNS	Rp.500.000- Rp.1.000.000
37	33 Tahun	laki-laki	S2	Wiraswasta	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
38	33 Tahun	laki-laki	Diploma	Wiraswasta	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
39	33 Tahun	laki-laki	SMA	PNS	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
40	33 Tahun	Perempuan	SMA	TNI/POLRI	Rp.500.000- Rp.1.000.000
41	33 Tahun	Perempuan	SD	Petani	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
42	33 Tahun	laki-laki	SMP	Wiraswasta	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
43	33 Tahun	laki-laki	SD	Petani	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
44	33 Tahun	laki-laki	S2	Wiraswasta	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000

45	33 Tahun	Perempuan	S1	PNS	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
46	33 Tahun	Perempuan	SMA	PNS	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
47	33 Tahun	laki-laki	SMP	Petani	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000
48	33 Tahun	laki-laki	SD	Wiraswasta	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
49	33 Tahun	laki-laki	SMP	Petani	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
50	33 Tahun	laki-laki	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.000- Rp.3.000.000

Frequencies

Statistics					
		JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN	PENDAPATAN PERBULAN
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	30	60,0	60,0	60,0
	perempuan	1	2,0	2,0	62,0
	Perempuan	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

PENDIDIKAN TERAKHIR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma	4	8,0	8,0	8,0
S1	9	18,0	18,0	26,0
S2	3	6,0	6,0	32,0
Valid SD	8	16,0	16,0	48,0
SMA	16	32,0	32,0	80,0
SMP	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	2	4,0	4,0	4,0
Petani	11	22,0	22,0	26,0
PNS	10	20,0	20,0	46,0
TNI/POLRI	5	10,0	10,0	56,0
Wiraswasta	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

PENDAPATAN PERBULAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp. >500.000	1	2,0	2,0	2,0
RP. >5000.000	1	2,0	2,0	4,0
Valid Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	20	40,0	40,0	44,0
Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	21	42,0	42,0	86,0
Rp.500.000-Rp.1.000.000	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

1. Variabel Biaya Promosi

Inter-Item Correlation Matrix

	x1	x2	x3	x4	x5	total
x1	1,000	,287	,391	,071	,260	,707
x2	,287	1,000	,393	,179	-,114	,616
x3	,391	,393	1,000	-,092	,052	,513
x4	,071	,179	-,092	1,000	,192	,547
x5	,260	-,114	,052	,192	1,000	,462
Total	,707	,616	,513	,547	,462	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	36,1000	13,316	,583	.	,648
x2	35,7200	14,165	,480	.	,676
x3	35,5600	15,721	,419	.	,703
x4	35,6600	14,351	,376	.	,696
x5	35,3400	15,494	,328	.	,710
Total	19,8200	4,396	1,000	.	,477

2. Variabel Peningkatan Penjualan

Inter-Item Correlation Matrix

	y1	y2	y3	y4	y5	total
y1	1,000	,211	-,041	,060	,268	,650
y2	,211	1,000	,440	,012	,007	,494
y3	-,041	,440	1,000	,125	-,067	,386
y4	,060	,012	,125	1,000	,432	,562
y5	,268	,007	-,067	,432	1,000	,664
Total	,650	,494	,386	,562	,664	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	37,5600	12,251	,477	.	,657
y2	37,4000	14,531	,384	.	,695
y3	37,5000	14,949	,259	.	,713
y4	37,4800	13,887	,439	.	,680
y5	37,6200	12,567	,520	.	,650
Total	20,8400	4,096	1,000	.	,443

Lampiran 5. Deskripsi Variabel

1. Variabel biaya promosi (X)

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
x1	50	3,00	2,00	5,00	177,00	3,5400	,83812	,702
x2	50	3,00	2,00	5,00	196,00	3,9200	,77828	,606
x3	50	2,00	3,00	5,00	204,00	4,0800	,48823	,238
x4	50	4,00	1,00	5,00	199,00	3,9800	,86873	,755
x5	50	3,00	2,00	5,00	215,00	4,3000	,64681	,418
Valid N (listwise)	50							

Frequency Table

x1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	8	16,0	16,0	16,0
3,00	10	20,0	20,0	36,0
4,00	29	58,0	58,0	94,0
5,00	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

x2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	5	10,0	10,0	10,0
3,00	2	4,0	4,0	14,0
4,00	35	70,0	70,0	84,0
5,00	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

x3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	4	8,0	8,0	8,0
4,00	38	76,0	76,0	84,0
5,00	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

x4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,0	2,0	2,0
2,00	2	4,0	4,0	6,0
3,00	7	14,0	14,0	20,0
4,00	27	54,0	54,0	74,0
5,00	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

x5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	2,0	2,0	2,0
3,00	2	4,0	4,0	6,0
4,00	28	56,0	56,0	62,0
5,00	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

2. Variabel peningkatan penjualan (Y)

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Y1	50	4,00	1,00	5,00	206,00	4,1200	,96129	,924
Y2	50	2,00	3,00	5,00	214,00	4,2800	,53605	,287
Y3	50	2,00	3,00	5,00	209,00	4,1800	,56025	,314
Y4	50	3,00	2,00	5,00	210,00	4,2000	,63888	,408
Y5	50	4,00	1,00	5,00	203,00	4,0600	,84298	,711
Valid N (listwise)	50							

DATASET ACTIVATE DataSet0.

DATASET CLOSE DataSet1.

Frequency Table

Y1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	4,0	4,0	4,0
2,00	2	4,0	4,0	8,0
Valid 3,00	2	4,0	4,0	12,0
d 4,00	26	52,0	52,0	64,0
5,00	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Lampiran

Y2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	2	4,0	4,0	4,0
Valid 4,00	32	64,0	64,0	68,0
d 5,00	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	4	8,0	8,0	8,0
Valid 4,00	33	66,0	66,0	74,0
d 5,00	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	2,0	2,0	2,0
Valid 3,00	3	6,0	6,0	8,0
d 4,00	31	62,0	62,0	70,0
5,00	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	2,0	2,0	2,0
Valid 2,00	2	4,0	4,0	6,0
d 3,00	4	8,0	8,0	14,0
4,00	29	58,0	58,0	72,0
5,00	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Lampiran 6. Uji Realibilitas

1. Variabel Biaya Promosi (X)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,477	,491	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1	3,5400	,83812	50
x2	3,9200	,77828	50
x3	4,0800	,48823	50
x4	3,9800	,86873	50
x5	4,3000	,64681	50

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,964	3,540	4,300	,760	1,215	,077	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	16,2800	2,614	,398	,243	,304
x2	15,9000	2,990	,297	,262	,391
x3	15,7400	3,584	,310	,271	,410
x4	15,8400	3,158	,157	,118	,504
x5	15,5200	3,561	,171	,153	,472

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,8200	4,396	2,09655	5

2. Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,443	,458	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	4,1200	,96129	50
y2	4,2800	,53605	50
y3	4,1800	,56025	50
y4	4,2000	,63888	50
y5	4,0600	,84298	50

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,168	4,060	4,280	,220	1,054	,007	5
Item Variances	,529	,287	,924	,637	3,216	,077	5
Inter-Item Covariances	,073	-,031	,233	,264	-7,403	,009	5
Inter-Item Correlations	,145	-,067	,440	,507	-6,617	,033	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	16,7200	2,491	,224	,134	,413
y2	16,5600	3,313	,254	,250	,385
y3	16,6600	3,535	,117	,239	,454
y4	16,6400	3,051	,285	,216	,356
y5	16,7800	2,542	,314	,258	,319

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,8400	4,096	2,02394	5

Lampiran 7. Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Peningkatan Penjualan	20,8400	2,02394	50
Biaya Promosi	19,8200	2,09655	50

Correlations

		Peningkatan Penjualan	Biaya Promosi
Pearson Correlation	Peningkatan Penjualan	1,000	,272
	Biaya Promosi	,272	1,000
Sig. (1-tailed)	Peningkatan Penjualan	.	,028
	Biaya Promosi	,028	.
N	Peningkatan Penjualan	50	50
	Biaya Promosi	50	50

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Promosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,632 _a	,400	,055	1,96780	,074	3,836	1	48	,006	1,834

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,853	1	14,853	3,836	,006 ^b
	Residual	185,867	48	3,872		
	Total	200,720	49			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	15,635	2,672		4,851	,000			
Strategi Promosi	,763	,134	,272	5,654	,006	,272	,272	,272

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,3116	21,9377	20,8400	,55057	50
Residual	-3,93769	3,85013	,00000	1,94762	50
Std. Predicted Value	-2,776	1,994	,000	1,000	50
Std. Residual	-2,001	1,957	,000	,990	50

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Lampiran 8. Biografi Penulis

BIOGRAFI PENULIS



Penulis skripsi berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar adalah **Ajrina Hazirah Salim**, ia lahir di Enrekang, 19 Januari 1996. Ia anak keenam dari enam bersaudara, dari pasangan suami istri Bapak Salim dan Ibu Syamsiah (almarhumah). Menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar 45 Talaga Enrekang pada tahun 2008. Ia lulus dari Sekolah Menengah Pertama tahun 2011 di SMP Neg. 2 Enrekang dan lulus dari SMK PGRI Enrekang pada tahun 2014. Ketika duduk di bangku sekolah menengah, ia aktif diberbagai organisasi ekstrakurikuler, diantaranya Pramuka, Basket, dan Kesenian. Pada tahun 2015, ia melanjutkan kuliah di Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen S-1 dan selesai tahun 2019.