

SKRIPSI

**ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA PT. TOYOTA HADJI KALLA ALAUDDIN
MAKASSAR**

IRFAN WIJAYA

10572 04263 13



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PT. TOYOTA
HADJI KALLA ALAUDDIN MAKASSAR

Nama Mahasiswa : IRFAN WIJAYA

No. Stambuk : 10572 0426313

Jurusan : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

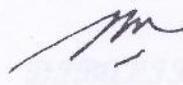
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR


Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan panitia
penguji skripsi strata satu (S1) pada hari Sabtu 3 february 2018. Pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Makassar.

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Agussalim HR, SE., MM
NBM:555.681

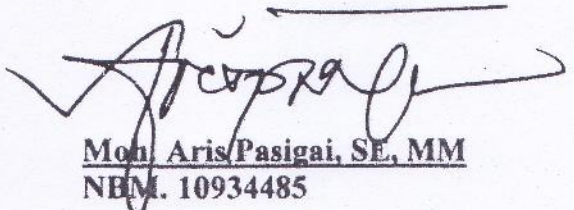

Muchriana Muchran, SE., M.Si., AK
NIDN:093.009.8801

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Manajemen


Ismail Rasul, SE., MM
NBM. 903 078


Mon Aris Pasigai, SE, MM
NBM. 10934485

MOTTO

*"KITA TIDAK BISA MENGUBAH KEADAAN, TAPI BISA
MENGUBAH SIKAP DALAM MENGHADAPINYA*

*KITA TIDAK BISA MENGUBAH ARAH ANGIN, TAPI BISA
MENGUBAH ARAH SAYAP KITA"*

***BIARKAN LAH MEREKA DENGAN USAHANYA SENDIRI
DAN AKU DENGAN USAHAKU SENDIRI KARENA
DI BALIK KESUKSESAN AKAN ADA PERJUANGAN***

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini dengan tulus dan ikhlas kepada Ayahanda dan Ibundaku terkasih sebagai wujud rasa hormat, serta almamaterku tercinta.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, karena dengan izin-Nya jualah maka skripsi dengan judul “Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Alauddin Makassar”, telah dapat diselesaikan meskipun dalam konteks yang sangat terbatas kesempurnaannya. Salam dan salawat senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita sang Khatamal Anbiyaa, Nabiullah Muhammad SAW sebagai satu-satunya uswatunhasanah dalam menjalankan kehidupan di muka bumi ini, juga kepada keluarga beliau, para sahabatnya, dan orang-orang mukmin yang senantiasa istiqamah.

Penulis menyadari dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai hambatan dan tantangan namun semua dapat terlewati dengan baik atas bimbingan Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, selayaknya apabila dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, petunjuk dan bimbingan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Secara khusus, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada ayahanda **Dr. Agussalim HR, SE., MM** selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan kesempatan yang sangat berharga bagi penulis. Terima kasih juga disampaikan kepada ibunda **Muchriana Muchran, SE., M.Si., AK** selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, dukungan, dan motivasi dalam penulisan

skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan kecintaan-NYA, perlindungan, kesehatan dan pahala yang berlipat ganda atas segala kebaikan yang telah dicurahkan kepada penulis selama ini.

Pada kesempatan ini, penghargaan dan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Abd. Rahman Rahim, SE, MM Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Kedua orang tua saya, Rosmiati dan Ahmad, terima kasih yang tak terhingga atas segala limpahan kasih sayang, dukungan moril dan doa restunya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
3. Kepada yang Terkasih, yang selalu memberikan perhatian dan pelajaran serta saling berbagi pengalaman, terima kasih atas dukungan dan motivasinya.
4. Bapak Ismail Rosalong, SE, MM. Dekan Ekonomi Unismuh.
5. Bapak dan Ibu Fakultas Ekonomi Unismuh, dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Jurusan Manajemen.
6. *Special Big Thanks For* “Fibiani” Sudah meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam menyelesaikan studi ini.
7. Kepada teman-teman King Balolang (Manajemen 2013), Terima kasih atas segala bantuannya selama masih bersama-sama di bangku kuliah, serta keceriaan yang kita lewati 4 tahun ini.
8. Dan kepada teman-teman yang tidak disebut namanya, yang turut andil selama perkuliahan sampai penyelesaian studi ini, mohon maaf.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan bahwa tak ada insan yang tak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan saran yang bersifat membangun sehingga penulis dapat berkarya lebih baik lagi di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang membutuhkannya. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Makassar, Februari 2018

Penulis
IRFAN WIJAYA

ABSTRAK

Irfan Wijaya, 2017. Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Toyota Hadji Kalla Alauddin Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (dibimbing oleh Agussalim dan Muchriana Muchran).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Penelitian Pustaka (Library Research) dan Penelitian Lapang (Field research). analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menjelaskan tentang kegiatan promosi penjualan yang dilakukan pada PT. Toyota Hadji Kalla dan metode analisis kuantitatif untuk mencari besarnya hubungan antara promosi penjualan dengan hasil penjualan dengan menggunakan analisis korelasi, dimana terlebih dahulu dicari persamaan garis linier sederhana. Hasil perhitungan antara biaya promosi penjualan yang dilakukan dengan hasil penjualan menunjukkan adanya korelasi yang kuat, ini berarti promosi membawa pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 97,61%. Selain itu diperoleh $r^2 = 0.9761$ artinya bahwa 97,61 % pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan perusahaan. Atau dapat dikatakan bahwa besarnya nilai penjualan dipengaruhi oleh faktor promosi sebesar 97,61 %, selebihnya 2,39 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan nilai penjualan (Y) bergantung sepenuhnya oleh biaya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan (X) dan terdapat hubungan yang positif.

Kata Kunci : Biaya Promosi, Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

Irfan Wijaya, 2017. Analysis of Promotional Costs On Increased Sales At PT. Toyota Hadji Kalla Alauddin Makassar. Thesis. Management Department. Economics and Business Sciences Faculty. Muhammadiyah State University Of Makassar. (Supervised by Agussalim and Muchriana Muchran).

This study aims to determine the effect of promotional costs on increasing sales at PT. Toyota Hadji Kalla Makassar. Methods of data collection conducted in this research is Library Research (Library Research) and Field Research (Field research). Analysis of data used is descriptive analysis by explaining about sales promotion activities conducted at PT. Toyota Hadji Kalla and quantitative analysis methods to find the relationship between sales promotion with sales results by using correlation analysis, where first sought simple linear equations. The results of the calculation between the cost of sales promotion conducted with the sales results showed a strong correlation, it means the promotion brings a positive influence on the increase in sales volume of 97.61%. Also obtained $r^2=0.9761$ means that 97.61% influence the cost of promotion of the company's sales value. Or it can be said that the value of sales is influenced by promotional factors of 97.61%, the rest 2.39% influenced by other factors not examined. This indicates that the increase in sales value (Y) depends entirely on the cost of sales promotion conducted by the company (X) and there is a positive relationship.

Keywords: Promotion Costs, Increased Sales

ABSTRAK

Irfan Wijaya, 2017. Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Toyota Hadji Kalla Alauddin Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (dibimbing oleh Agussalim dan Muchriana Muchran).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Penelitian Pustaka (Library Research) Penelitian Lapang (Field research). analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menjelaskan tentang kegiatan promosi penjualan yang dilakukan pada PT. Toyota Hadji Kalla dan metode analisis kuantitatif untuk mencari besarnya hubungan antara promosi penjualan dengan hasil penjualan dengan menggunakan analisis korelasi, dimana terlebih dahulu dicari persamaan garis linier sederhana. Hasil perhitungan antara biaya promosi penjualan yang dilakukan dengan hasil penjualan menunjukkan adanya korelasi yang kuat, ini berarti promosi membawa pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 97,61%. Selain itu diperoleh $r^2 = 0.9761$ artinya bahwa 97,61 % pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan perusahaan. Atau dapat dikatakan bahwa besarnya nilai penjualan dipengaruhi oleh faktor promosi sebesar 97,61 %, selebihnya 2,39 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan nilai penjualan (Y) bergantung sepenuhnya oleh biaya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan (X) dan terdapat hubungan yang positif.

Kata Kunci : Biaya Promosi, Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

Irfan Wijaya, 2017. Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Toyota Hadji Kalla Alauddin Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Thesis. Management Department. Mathematics and Natural Sciences Faculty. Muhammadiyah State University Of Makassar. (Supervised by Agussalim and Muchriana Muchran)

This study aims to produce a pocket book that is valid, practical and effective. This research includes a descriptive research with development of learning tools using ADDIE development model. Subjects in this research is a pocket book on the Respiratory System subject with respondents two professors of Biology UNM, a biology teacher and the students of class XI IPA2 in SMA Negeri 1 Tamalatea Jeneponto consists of 35 people. Assessment instrument consists of three, namely (1) instrument validity of a questionnaire assessment validation pocket book (2) practicality instrument in the form of questionnaire responses teacher and student questionnaire responses, and (3) the effectiveness of the instrument in the form of test results of learning. The results showed pocket book declared fit for use by an average of validity by three validator is equal to 4.5 (valid). This is supported by the results of the teacher's response analysis was very positive with a value of 89,89% and a very good response from students by 89.91% as well as the learning results of all students achieved passing standard learning results. This shows that the pocket book was developed classified in the category of valid, practical, and effective.

Keywords: Teaching Materials, Pocket Book, Respiratory System, Learning Results

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian	4
D. Manfaat Peneltia	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Konsep Pemasaran.....	8
C. Pengertian Promosi Penjualan	9
D. Strategi Pemasaran	15
E. Pengertian Bauran Promosi	16
F. Tujuan Promosi	18

G. Biaya Pemasaran	19
H. Penelitian Terdahulu.....	20
I. Kerangka Pikir	24
J. Hipotesis	25
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu	26
B. Sumber dan Jenis Data.....	26
C. Teknik Pengumpulan Data.....	26
D. Definisi Operasional	27
E. Populasi dan Sample	27
F. Metode Analisis Data.....	27
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	31
B. Struktur Organisasi	36
C. Analisis Kegiatan Promosi.....	46
D. Analisis Perkembangan Penjualan	48
E. Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan.....	50
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel.1. 10 Penelitian Terdahulu terkait Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan.....	20
Tabel 2 Biaya Promosi Penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Periode 2014 – 2016.....	48
Tabel 3 Volume dan Nilai Penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Periode 2014 – 2016.....	49
Table 4 Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan PT. Toyota Hadji Kalla Makassar Periode Tahun 2014 – 2016 (Juta Rupiah).....	51

DAFTAR GAMBAR

Bagan kerangka pikir	24
Struktur PT. Toyota Hadji Kalla	28

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam dunia usaha sekarang ini antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat.

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen. Hal ini akan berkaitan dengan keuntungan - keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Menurut Freddy Rangkuti (2002:56), Kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan

investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Promosi merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program tepat untuk melayani pasar tersebut. Sasaran pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang searah nilai dengan para pelanggan penting.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup besar agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat sesuai dengan target yang akan dicapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan dalam memasarkan produknya menjalankan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan promosi. Kegiatan periklanan perlu dilakukan agar masyarakat mengetahui kemampuan produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin besar biaya periklanan yang dikeluarkan perusahaan, maka tercapainya tujuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat juga semakin besar, sehingga

mengakibatkan meningkatnya jumlah pembeli. Semakin bertambahnya jumlah pembeli pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Dalam melakukan kegiatan promosi tidak lepas dari biaya yang dikeluarkan demi mencapai hasil yang efektif, oleh karena itu perusahaan harus menganggarkan biaya promosi dengan sebaik mungkin untuk menghindari terjadinya kerugian dengan menyesuaikan bentuk promosi yang dilakukan. Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan (Simamora, 2002:762).

PT. Toyota Hadji Kalla Makassar melakukan strategi promosi supaya produk-produk yang dijual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat. PT. Toyota Hadji Kalla Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan merek Toyota. Promosi yang dilakukan melalui komunikasi langsung dengan cara menggunakan tenaga wiraniaga (*salesman*) juga dilakukan. Dalam hal ini penulis memfokuskan penelitian pada salah satu jenis mobil Toyota khususnya Avanza.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyusun Tugas Akhir dengan judul **“Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar “**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan penulis
Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT.
Toyota Hadji Kalla Makassar ?".

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi
terhadap peningkatan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Semua kegiatan penelitian yang dilakukan pada dasarnya selalu diharapkan
dapat membawa manfaat, adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini
adalah:

1. Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen perusahaan sehubungan dengan pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan.
2. Sebagai bahan acuan bagi peneliti dengan masalah yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian promosi menurut Saladin (2003:123) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Mursid (1997:45) Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah: ada komunikator yang mengatur berita dan cara penyampaiannya mendapatkan akibat tertentu bagi si penerima (target pendengar).

Menurut Nitisemito (1999:19) memberikan pengertian promosi sebagai berikut : " Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan yang lain ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari promosi.

Menurut Swastha (2001:6),Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Winardi (1993:122) memberikan pengertian bahwa pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahya hak milik atas benda-benda dan jasa dan menimbulkan distribusi fisik mereka.

Selanjutnya pengertian pemasaran yang dianggap paling luas dikemukakan oleh Stanton,yang disadur oleh Swastha (2001:10) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli potensial.

Adapun unsur-unsur penting yang terkandung didalam definisi diatas adalah :

- a. Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen.

- b. Definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis (proses keseluruhan yang terintegrasi), tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsi saja. Pemasaran bukanlah suatu kegiatan ataupun sejumlah kegiatan, tetapi merupakan hasil interaksi dari banyak kegiatan.
- c. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan langganan terlayani, yang kadang-kadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.
- d. Definisi tersebut menyatakan secara tidak langsung bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Jadi, pembeli harus dilayani secara memuaskan agar bersedia membeli kembali pada perusahaan bersangkutan.

Menurut Swastha (2005:84) Tujuan dari bauran promosi (*promotion mix*)

ada empat, yaitu :

- a. Modifikasi tingkah laku
- b. Memberitahu
- c. Membujuk
- d. Mengingat

Tujuan utama pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang diharapkan menjadi kekuatan dalam menggerakkan suatu usaha, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Hal ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada

keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian menyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu atau membentuk pasar, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan konsumen.

B. Konsep Pemasaran

Bagi pengusaha yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan perusahaannya akan mengetahui adanya cara dan filsafat baru yang terlihat didalamnya. Cara filsafat ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*) Menurut Swastha (2001:228), Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar seperti yang terdapat dibawah ini, yaitu :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan perusahaan harus dikordinir dan diintegrasikan secara organisasional.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar) harus dapat memadukan keputusan-keputusan pemasaran dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya. Biasanya bagian pemasaran yang mengkoordinir fungsi- fungsi bagian lainnya dalam perusahaan yang bersangkutan. Hal ini yang menyebabkan semakin

pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengembangkan barang-barang baru riset pemasaran perlu dilakukan terlebih dahulu. Juga soal dana yang harus dikeluarkan dalam operasi sangat berkaitan dengan pemasaran. Dalam konsep pemasaran untuk seluruh perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

C. Pengertian Promosi Penjualan

Meskipun menggunakan istilah promosi tetapi pengertian dari promosi penjualan itu berbeda dengan promosi itu sendiri. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan satu bagian saja dari promosi. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri.

Menurut Nickles, dikutip Basu swastha (1998:279), promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut, Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dari pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Jadi secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Menurut William J. Stanton (1999:236), promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan di luar periklanan, penjualan perseorangan dan publikasi yang

menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi dan sebagainya.

Sebenarnya promosi penjualan sederhana seperti penjual mobil. Dengan maksud mempengaruhi konsumen agar membeli barang-barangnya. Kegiatan-kegiatan semacam ini sekarang pun masih dijalankan oleh perusahaan-perusahaan yang cukup besar. Arti pentingnya promosi penjualan saat ini makin disadari, terutama dengan adanya persaingan yang makin tajam dan keadaan buyers market dimana barang mencari pembeli.

Dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik, dengan kegiatan ini mengharapkan agar omset penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan. Tapi agar kegiatan promosi penjualan dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan sekecil-kecilnya, maka sebelum mengadakan promosi penjualan perusahaan hendaknya mengadakan pertimbangan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan ini sehingga promosi penjualan yang dilaksanakan betul-betul sukses

Dengan promosi penjualan ini pada umumnya biaya lebih ringan dan hasil yang dicapai dapat dilakukan dalam jangka pendek. Dengan mengusahakan supaya orang mau membeli barang-barangnya, maka dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan setelah membeli, konsumen akan mempunyai loyalitas merk yang dibelinya tersebut. Jadi disini promosi penjualan

dilaksanakan pada saat barang ini dijual dan dapat dilakukan sebelum dan sesudah barang itu dijual

Suatu hal yang menguntungkan dalam melaksanakan promosi penjualan adalah tidak ketergantungan dalam pelaksanaan terhadap suatu media tertentu. Dengan demikian untuk melaksanakan promosi penjualan ini dapat ditimbulkan suatu ide-ide baru yang mungkin lebih baik dan lebih menarik.

Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat pembantu yang bersama-sama dengan periklanan dan penjualan pribadi. Dengan demikian promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan personal selling dan sifatnya berbeda dengan personal selling, karena personal selling ditujukan untuk perorangan sedangkan promosi penjualan ditunjukkan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaan dengan periklanan adalah periklanan ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan mengkhususkan pada suatu kelompok konsumen dalam jumlah yang relatif kecil.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khayalak untuk membeli saat itu juga.

Jenis kegiatan promosi penjualan yang digunakan untuk mempromosikan barang produksi yaitu:

a. Mempromosikan barang produksi melalui:

- Plakat-plakat yang biasanya ditempel di toko-toko dengan tujuan memperkenalkan barang produksi tersebut
- Brosur-brosur yaitu informasi-informasi berupa tulisan untuk memperkenalkan barang produksi.
- Papan nama, biasanya dijumpai di pinggir jalan raya baik di dalam maupun di luar kota untuk menarik simpati orang yang melihatnya dan membacanya.

b. Mempromosikan barang produksi dengan cara:

- Potongan harga, biasanya dilakukan jika barang masih dalam tahap perkenalan.
- Pameran barang, biasanya dilakukan pada acara perayaan atau keramaian.
- Pemberian sample barang, yaitu contoh yang diberikan oleh perusahaan kepada calon pembeli secara cuma-cuma.
- Hadiah barang, yaitu hadiah yang diberikan oleh produsen kepada konsumen membeli produk dalam jumlah yang telah ditentukan.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat 'menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru. mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse*

buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Fandy Tjiptono (1997:229) Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dan " sponsor.
3. *Sales - force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pe'anggan lama dan mendidik pelanggan.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001:255), tujuan promosi penjualan dibagi dalam 3 macam, yaitu :

a. Bagi konsumen

Tujuannya adalah mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, untuk mencoba merek yang dipromosikan dan menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan merk yang sedang dipromosikan.

b. Bagi Pedagang

Tujuannya yaitu membujuk para pedagang untuk menjual barang produk baru, membuat para pedagang agar setia pada merk yang dipromosikan, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim dan memperoleh jalur pedagang baru.

c. Bagi wiraniaga

Tujuannya memberi dukungan atas produk atau mode! baru dan untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru.

Sedangkan tujuan digunakan sales promotion menurut Alma (2005:178) ialah :

1. Menarik para pembeli baru
2. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
3. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain
4. Mempopulerkan merk
5. Meningkatkan volume penjualan jangka penclok dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang
6. Memberi hadiah / penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama

Menurut Philip Khotler (1999:246) mengemukakan, bahwa sarana-sarana promosi penjualan dapat berupa :

1. Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan.
2. Promosi yang diarahkan pada pedagang, misalnya discount.

3. Promosi yang diarahkan pada pramuniaga, misalnya bonus.

D. Strategi Pemasaran

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembeli. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada pembeli maupun calon pembeli mengenai produk-produk dan berusaha meyakinkan para pembeli dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Pemasaran strategis mengkaji konsep dan proses untuk memperoleh keuntungan bersaing dalam dunia bisnis.

Menurut M. Suyanto (2007:28), Strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Sedangkan promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang

ditawarkan. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:249), strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

Sedangkan menurut cravens (2002:77), strategi promosi penjualan adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan adalah perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi/perusahaan agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud.

E. Pengertian Bauran Promosi

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

Menurut Basu swasta (1998:17), bauran promosi adalah : " Kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Sedangkan menurut Widjajono Moestadjab (1997:82) defenisi dari bauran promosi adalah: " Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik

dari variable-variabel personal selling, iklan, publikasi dan promosi penjualan lainnya (pameran, potongan harga, hadiah, dan sebagainya) yang diantaranya saling mempengaruhi dalam usaha untuk mencapai tujuan akhir yaitu penjualan yang berkesinambungan".

Berdasarkan kedua definisi ini, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran promosi adalah merupakan perangkat atau variable-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001:122), pada dasarnya variable-variabel dalam promotion mix ada empat yaitu:

1. Periklanan

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Personal selling

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

3. Publisitas

Merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan

4. Promosi Penjualan

Merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan diantaranya pameran, peragaan.demonstrasi, dan sebagainya.

F. Tujuan Promosi

Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk tersebut. Biasanya promosi dilakukan untuk:

- Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut
- Mendorong distribusi merk baru
- Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembeli produk baru.

Semua itu ditujukan untuk mempertahankan posisi pasar produk tersebut.

Adapun tujuan utama promosi menurut Buchari Alma (2005:199) ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya

Tujuan pokok dari promosi yang telah dikemukakan oleh Basu Swastha (1998:17) adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara :

- Menaikkan jumlah pembeli
- Dan atau menaikkan tingkat penggunaan barang di antara pembeli yang ada.

Pembeli baru mungkin berasal dari pembeli merk saingan. Sedangkan tingkat penggunaan yang semakin besar dapat terjadi bilamana perusahaan selalu

mengingatkan pembeli untuk menggunakan merknya atau dapat pula mengatakan pada pembeli tentang penggunaan baru dari produknya.

G. Biaya Pemasaran

Menurut Swasta (2005:86), biaya promosi adalah, “Biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran).” Menurut Simamora (2002:36), biaya promosi merupakan, “Sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Menurut Rangkuti (2009:28), biaya promosi adalah, “Pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan untuk melakukan promosinya.”

Menurut Mulyadi (2009:8), “Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan biaya produksi adalah keseluruhan faktor produksi yang dikorbankan dalam proses produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk hingga produk itu sampai ke pasar, biaya angkut, biaya penyimpanan gudang dan biaya iklan yang menunjang proses produksi hingga sampai ke tangan konsumen juga termasuk biaya produksi.

Ada dua macam arti biaya yang dikenal saat ini. Dalam arti sempit biaya adalah hanya meliputi pengertian harga pokok (cost), sedangkan biaya dalam arti luas adalah meliputi pengertian harga pokok (cost) dan beban (expense). Ongkos (cost) adalah sebagian nilai yang diperhitungkan dan melekat pada harga pokok

atau beban. Sedangkan adalah barang atau jasa yang secara langsung dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh penghasilan.

Besarnya biaya promosi akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan.

H. Penelitian Terdahulu

Calon peneliti menemukan 10 penelitian terdahulu terkait dengan penelitian terkait Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. Berikut Tabel Penelitian Tersebut.

Tabel.1 10 Penelitian Terdahulu terkait Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan

No	Nama Peneliti	Judul Penelian	Hasil Penelitian
1.	Aswin dan Syaharuddin	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar	Adanya pengaruh pada volume promosi penjualan telah mengalami peningkatan penjualan hal ini dikarenakan adanya beberapa hal yang dilaksanakan dalam meningkatkan nilai penjualan yaitu kualitas perumahan yang baik, nyaman serta aman. Ini dikarenakan terlaksananya kegiatan promosi secara optimal yang tentunya didukung oleh biaya yang memadai. Untuk meningkatkan hasil penjualan yang baik setiap tahunnya di butuhkan strategi yang lebih untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan perumahan di Makassar.

2.	Deavy Yulitas ari	Pengaruh Biaya promosi Terhadap volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung	Strategi promosi yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor bermacam-macam, yaitu periklanan melalui radio, surat kabar, dan televisi. Selain itu dengan periklanan menggunakan brosur yang disebarakan kepada masyarakat. Pemasangan poster, spanduk, baliho, dan billboard di tempat yang strategis juga dilakukan. Tidak hanya melalui periklanan Yamaha Sudirman Motor Temanggung melakukan kegiatan promosi dengan promosi penjualan, <i>personal selling</i> , dan publisitas.
3.	Yunni	Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Pada pt. Super Sukses Motor Di kota Samarinda	Variabel Biaya promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap hasil penjualan pada PT. Super Sukses Motor di Kota Samarinda. Dikarenakan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat berperan dalam dalam meningkatkan hasil penjualan pada PT. Super Sukses Motor Di Kota Samarinda.
4.	Nurul Ahadiyah Ervianti	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap volume Penjualan Tiket Pesawat pada pt. Myla Tour Samarinda	Berdasarkan analisis ternyata hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel biaya penjualan pribadi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan tiket pesawat pada PT Myla Tour Samarinda. Sedangkan untuk variabel biaya periklanan (X1), biaya promosi penjualan (X3), biaya hubungan masyarakat (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan tiket pesawat pada PT Myla Tour Samarinda. Biaya penjualan pribadi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan tiket pesawat pada PT Myla Tour Samarinda.

5.	I Gusti Putu Gde Indra Dinar, Ni Nyoman Yulianthini, dan Gede Putu Agus Jana Susila	Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Ud Tirta Di Jembrana	Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka (1) ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan pada UD Tirta di Jembrana, (2) ada pengaruh secara parsial biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan pada UD Tirta di Jembrana, biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan, sedangkan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
6.	Ade Novera	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda	Penjualan Motor Honda dipengaruhi oleh Biaya Promosi, dalam hal ini masyarakat membeli suatu produk itu lebih banyak dipengaruhi oleh Promosi dari berbagai media penerbita yang dilakukan oleh CV. Mitra Makmur Samarinda. Hal tersebut dikuatkan dengan hasil perhitungan/pengujian secara statistik dimana advertising memiliki keeratan yang cukup kuat terhadap penjualan Motor Honda .
7.	N. DANE, IPG. SUKAATM ADJA	Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis, Singaraja	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa biaya promosi yang terdiri atas biaya periklanan, biaya promosi penjualan, serta biaya hubungan. masyarakat dan pemberitaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan <i>Standardized Coefficient Beta</i> dapat diketahui bahwa biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan berpengaruh dominan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja.

8.	Ade Novera	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda	Data diperoleh dari CV. Mitra Makmur berupa data biaya promosi dan hasil penjualan secara triwulan dari tahun 2011-2012. Analisis digunakan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dengan biaya promosi sebagai variable bebas (x) dengan penjualan sebagai variable terikat (Y)
9.	Maqfira Dwi Utami	Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada pt. Maniela Tour & Travel Di Makassar	Dari hasil analisis korelasi antara harga dan biaya promosi, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan sebab $r = 0,996$, sedangkan $R^2 = 0,993$ yang artinya ada pengaruh dan hubungan yang simultan antara harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket Lion Rute Makassar - Jakarta.
10.	Ajeng Musdilawati	Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT Kertas Padalarang Persero)	Harga jual berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap volume penjualan pada PT Kertas Padalarang (Persero) yang memiliki makna bahwa semakin tinggi harga jual maka volume penjualan akan semakin tinggi atau mengalami kenaikan. Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan tidak begitu besar atau dominan yang artinya bahwa terdapat faktor lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap volume penjualan dibandingkan dengan harga jual.

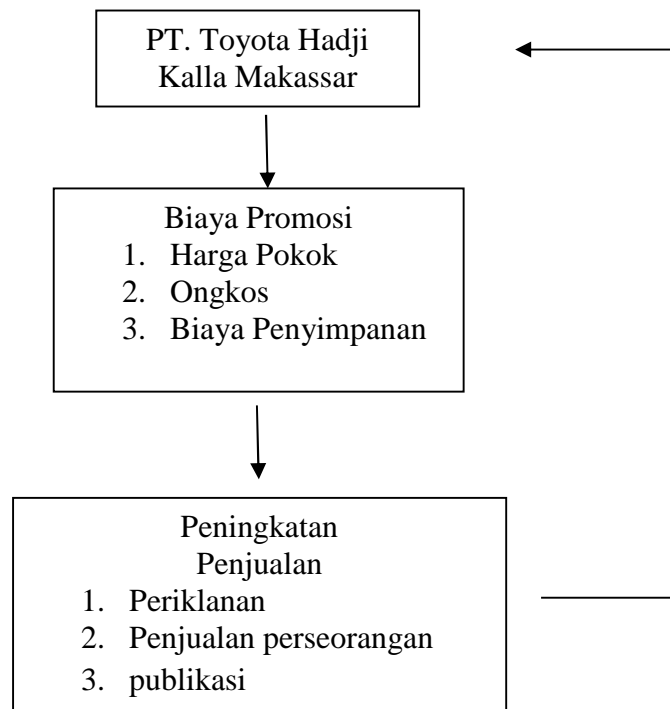
Dari hasil penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan bahwa: Promosi berperan penting dalam peningkatan penjualan. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan. Dari data tersebut di atas peneliti menharaphan hasil yang sama.

I. Kerangka Pikir

PT. Toyota Hadji kalla Makassar merupakan perusahaan distributor mobil dengan merk Toyota. PT. Toyota Hadji Kalla Makassar bergerak di bidang penjualan mobil tentunya harus memperhatikan bagaimana cara mempromosikan barang yang dipasarkan.

Promosi penjualan sebagai salah satu bauran promosi dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu meningkatkan penjualan perusahaan.

Bagan kerangka pikir dapat dilihat sebagai berikut :



J. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi hipotesis adalah, Diduga bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu

Penelitian dilakukan pada PT. Toyota Hadji Kalla yang beralamat di Jalan Sultan Alauddin Makassar. Sedangkan waktu penelitian diperkirakan kurang lebih satu bulan.

B. Sumber dan Jenis Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Pustaka (Library Research), yaitu penelitian yang dilakukan melalui penelaahan buku-buku literatur yang relevan dengan topik dan masalah yang diteliti.
2. Penelitian Lapang (Field research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengunjungi langsung objek penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis data dari penelitian ini adalah :
 - a. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa informasi baik secara lisan maupun tulisan.
 - b. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data dalam bentuk angka-angka.

2. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung pada instansi yang bersangkutan dari hasil wawancara.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi objek penelitian, berupa laporan tertulis yang dibuat secara periodik dan berkala.

D. Definisi Operasional

Untuk memberikan persamaan persepsi kepada pembaca, maka penulis menggunakan definisi operasional, yaitu :

1. Biaya Promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memasarkan mobil dengan merek Toyota Avansa.
2. Penjualan adalah produk yang ditawarkan oleh penjual dan laku dibeli oleh konsumen

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh PT. Toyota Hadji Kalla yang ada di Makassar.

2. Sample

Sampel diambil berdasarkan *Accidental/Haphazard Sampling* menurut Sugiyono, 2012. Merupakan teknik pengambilan sampel yang

dilakukan dengan tiba-tiba, berdasarkan siapa yang ditemui oleh peneliti.

Dalam penelitian ini sampel diambil adalah PT. Toyota Hadji Kalla Alauddin.

F. Metode Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis deskriptif, yaitu menjelaskan tentang kegiatan promosi penjualan yang dilakukan pada PT. Toyota Hadji Kalla .
2. Metode Analisis Kuantitatif

Menurut Algifri (2000:34) Analisis kuantitatif digunakan untuk mencari besarnya hubungan antara promosi penjualan dengan hasil penjualan dengan menggunakan analisis korelasi, dimana terlebih dahulu dicari persamaan garis linier sederhana dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Dimana:

Y = Hasil Penjualan

X = Biaya Promosi Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

untuk mencari nilai a dari b dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Setelah nilai a dan b diperoleh maka kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 (n \sum y^2 - (n \sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

Jika $r > 0$: maka biaya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan sudah baik dan positif terhadap peningkatan nilai penjualan

Jika $r < 0$: maka biaya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan kurang baik terhadap peningkatan nilai penjualan.

Jika $r = 1$: maka hubungan antara biaya promosi penjualan dan peningkatan nilai penjualan sangat kuat sekali.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai pengaruh biaya promosi penjualan yang dikeluarkan terhadap nilai penjualan digunakan koefisien terminasi dengan rumus : $r^2 - (r^2)$.

Dalam membuktikan hipotesis yang dikemukakan dilakukan uji t_r yaitu :

$$t_r = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{n-r^2}} \quad \text{Pada } \alpha 5\%$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Toyota 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 Ernast Diezt, berdasarkan keputusan menteri Djustisi tertanggal 17 Oktober 1950 Nomor J.P.21/29/16. 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 nornor 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.

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:

1. Perdagangan hasil-hasil bumi dan hutan
2. Perdagangan umum lainnya, terutama dalam hal ekspor dan impor
3. Melakukan usaha perindustria

4. 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 pimpinan perusahaan, hal ini terlihat dengan usaha-usaha yang dikembangkan meliputi kegiatan - kegiatan berikut ini:

1. Tahun 1953, banyak bergerak sebagai importer umum, khususnya bahan-bahan / alat-alat bangunan hingga kini.
2. Tahun 1953-1954, mulai bergerak dalam bidang pengangkutan darat.
3. Tahun 1969, sebagai dealer kendaraan merek Toyota untuk daerah pemasaran Sulawesi Selatan hingga kini.
4. Tahun 1974, sebagai dealer traktor merek Kubota hingga kini.
5. Tahun 1980, sebagai distributor Genzet (Mitsubishi MHI) hingga sekarang.

Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973, NV. Hadji Kalia membuka Kantor utama yang terletak di jalan H.O.S. Cokroaminoto No.27 Makassar.

Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Toyota Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merek Toyota dan merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra mobil yang berkedudukan di Jakarta.

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

1. Cabang Jakarta, menangani pembelian mobil bekas, karosen, dan pengiriman ke Makassar.
2. Cabang Pare-Rare, mengkoordinir pemasaran Sulawesi Selatan bagian utara, yaitu Sidrap, Barru, Pinrang, dan sekitarnya.
3. Cabang Palu. mengkoordinir pemasaran Sulawesi Tengah.
4. Cabang Kendari, mengkoordinir pemasaran Sulawesi Tenggara.
5. Perwakilan Sidrap.
6. Perwakilan Pinrang.
7. Perwakilan Sengkang (Wajo).
8. Perwakilan Soppeng.
9. Perwakilan Polmas.
10. Perwakilan Palopo.
11. Perwakilan Tana Toraja.

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

1. Tahun 1971, didirikan PT. Bumi Karsa yang berkedudukan di Makassar yang bergerak dalam bidang konstruksi dan perlengkapan.
2. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar yang bergerak dalam bidang percetakan, penjiilidan, dan toko buku.
3. Tahun 1975, didirikan PT. EMKL Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
4. Tahun 1977, didirikan PT. Bukaka Agro yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan, makanan udang.
5. Tahun 1979, didirikan PT. Bukaka Meat di Makassar yang bergerak dalam bidang pemotongan hewan.
6. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama di Jakarta yang bergerak dalam bidang pembuatan alat-alat berat, seperti trailer, konstruksi bangunan, aspal mixing plant, dan lain-lain.
7. Tahun 1984, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara di Makassar yang bergerak dalam bidang pemecahan batu (stone crusher).
8. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Mobil di Makassar yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck.
9. Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Nusantara Timur yang bergerak dibidang pelayaran (angkutan kapal laut).

10. Tahun 1991, didiriks PT. Kalla Lines yang bergerak dalam bidang pengangkutan penumpang kapal laut.
11. Tahun 1992 , tanggal 27 Mei, didirikan PT. Baruga Asri Nusa bergerak dibidang developer.
12. Tahun 1993, tanggal 16 Juni, didirikan PT. Sahid Jaya Hotel Makassar bergerak dalam bidang perhotelan.
13. Tahun 1995.. tanggal 9 Juni, didrikan PT.Kalla Inti Karsa (KIK) bergerak dibidang kontraktor developer, dan renl astate mendirikan bangunan pusat perbelanjaan.
14. Tahun 1996, didirikan PT. Kalla Electrical System yang bergerek dalam bidang transformator.
15. 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 Pengangkutan Darat Cahaya Bone
 2. Tahun 1992, didirikan Unit Perdagangan Aspal (aspal drum). Yayasan pendidikan, meliputi¹:
 1. Tahun 1984, tanggal 27 April, didirikan Yayasan Perguruan Islam Athira.
 2. 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.

B. 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 sju sama Ininnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya pencapaian tujuan dari perusahaan.

PT. Toyota Hadji Kalla di Makassar memiliki struktur organisasi yang cukup kompleks, karena mempunyai bidang usaha atau kegiatan yng berbeda-beda. Dalam hal ini perusahaan dan anak perusahaan serta unit usaha yang tergabung didalamnya.

Pimpinan dalam menjalankan tugas atau dalam mengelola perusahaan diberitahu oleh pejabat dan staf. Pejabat lin ini terdiri dan 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 sekertaris perusahaan.

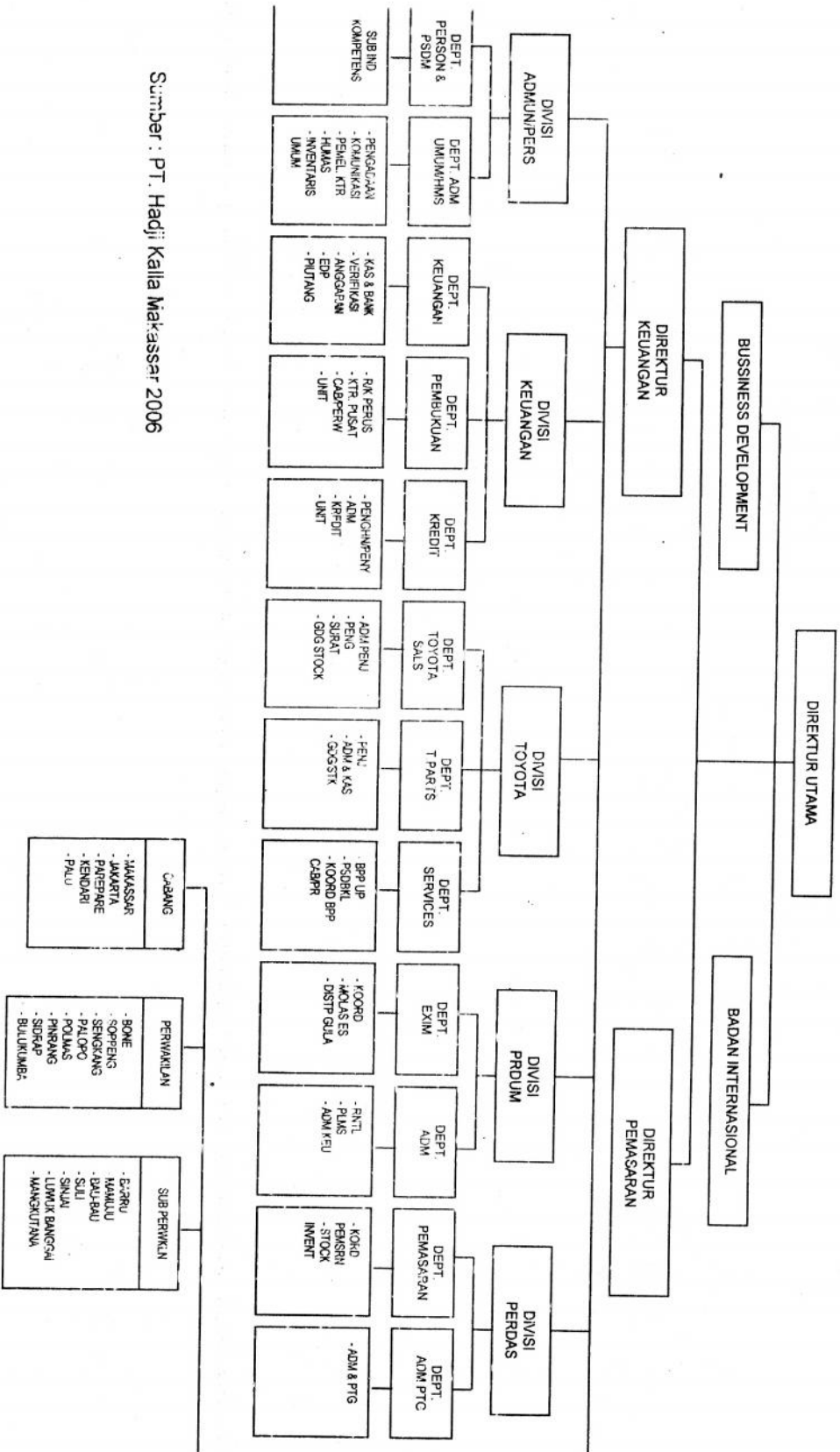
Disamping itu, tiap-tiap divisi diengkapi pula dengan bagian-bagian sebagai berikut :

1. Divisi Toyota, terdiri dari 3 departemen:
 - a. Departemen Toyota Sales
 - b. Departemen Toyota Part

- c. Departemen Toyota Servis
2. Divisi Keuangan, terdiri dari 3 departemen :
- a. Departemen Keuangan
 - b. Departemen Pembukuan / Akuntansi
 - c. Departemen Credit (utang piutang)
3. Divisi Perdagangan Umum/Alperkost terdiri dari 2 departemen :
- a. Departemen Perdagangan umum / Alperkost (alat-alat pertanian dan konstruksi)
 - b. Departemen. Ekspor / Impor
4. Divisi Administrasi Umum dan Personalia, terdiri dari 3 departemen:
- a. Departemen Administrasi Umum.
 - b. Departemen Personalia,
 - c. Departemen Rumah Tangga.

Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi perusahaan dapat dilihat dalam skema.II

STRUKTUR ORGANISASI PT. HADJI KALLA



Sumber : PT. Hadji Kalla Makassar 2006

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil perhitungan antara biaya promosi penjualan yang dilakukan dengan hasil penjualan menunjukkan adanya korelasi yang kuat, ini berarti promosi membawa pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 97,61%.
2. $r^2 = 0.9761$ artinya bahwa 97,61 % pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan perusahaan. Atau dapat dikatakan bahwa besarnya nilai penjualan dipengaruhi oleh faktor promosi sebesar 97,61 %, selebihnya 2,39 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
3. $t_{hit} = 15,84 > t_{tab} = 6,314$ yang berarti bahwa kenaikan nilai penjualan (Y) bergantung sepenuhnya oleh biaya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan (X) dan terdapat hubungan yang positif.

B. Saran – saran

1. Perusahaan dianjurkan untuk tetap memanfaatkan strategi promosi penjualan sebagai salah satu dari bauran promosi disamping juga menggunakan strategi promosi lainnya karena melalui promosi penjualan ini perusahaan dan jenis usahanya dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat dan cukup memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.
2. Untuk memperoleh pangsa 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

- Ade Novera, 2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Ahadiah ervianti nurul, 2016. *Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan tiket pesawat pada pt. Myla tour samarinda*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman *ejournal ilmu administrasi bisnis*
- Algifri, 2000. *Analisis Regresi*, Edisi, Kedua Cetakan Perama, BPFE, Yogyakarta
- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen dan Pemasjran Jasa* (Edisi Revisi), Cetakan Ketujuh, CV. Aifabeta, Bandung
- Ajeng Musdilawati, 2013. *Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT Kertas Padalarang Persero)* Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia
- Aswin dan Syaharuddin, 2015 *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar* . Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makkassar
- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Ketiga, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 2005. *Asas-Asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Cravens, David, 2002, *Pemasaran Stategis*, Edisi 4, Jilid 2 Erlangga Jakarta.
- Dane, ipg. Sukaatmadjairw. Budiasa, 2013. *Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis, Singaraja*. Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana. *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol. 1, No.1, Mei 2013
- Deavy Yulitasari, 2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta

- Indra Dinar, Ni Nyoman Yulianthini, Gede Putu Agus Jana Susila, 2016. *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Ud Tirta Di Jembrana* Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, *Indonesia e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 4 Tahun 2016)*
- Kothler, Philip, 1999, *Dasar - dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, Jilid 1, CV. Intermedia, Jakarta.
- Maqfira Dwi Utami, 2011. *Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan tiket pada pt. Maniela Tour & Travel Di Makassar* Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar
- Moestadjad, Widjajano, 1997, *Salesman Ship* (Kecakapan Menjual), Usaha Nasional Surabaya
- Mulyadi -. 2009. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mursid M, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bumi Kelima, Jilid I, CV. Intermedia, Jakarta.
- M. Suyanto, 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nitisemitro, Alex S, 1999, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Novera Ade, 2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiati, Catur E, dan Suratno Bondan, 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Bandung: Kanisius.
- Saladin, Djaslim, 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Bandung. Linda Karya.
- Simamora, Henri, 2002. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J, 1999. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Swastha DH, Basu, 1998. *Manajemen Penjualan*. Edisi ke-3. Yogyakarta: PT. BPFC.

Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Winardi, 2011. *Pengantar Manajemen Penjualan Sales*. Bandung: Kanisius.

Yunni, 2015. *Pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Pada PT. Super Sukses Motor Dikota Samarinda* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. *eJournal Administrasi Bisnis*.

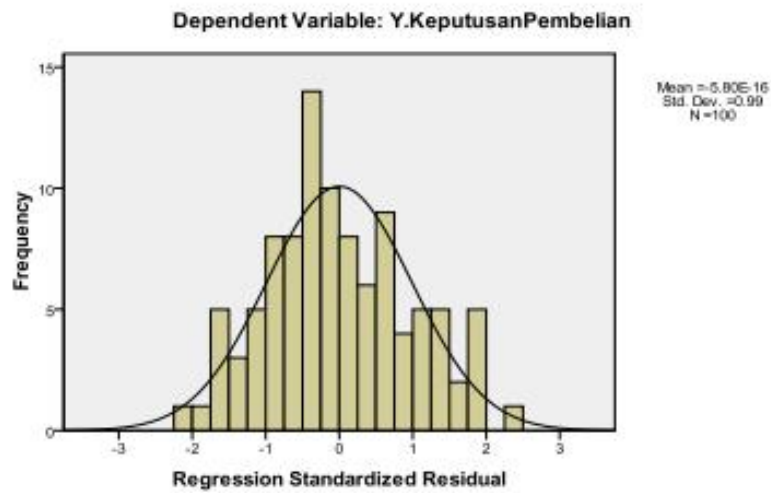
LAMPIRAN

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.091	1.824		1.695	.093
	Diferensiasi Produk	.135	.088	.142	1.525	.131
	Kepercayaan Merek	.456	.086	.495	5.315	.000

a. Dependent Variable: Y.KeputusanPembelian

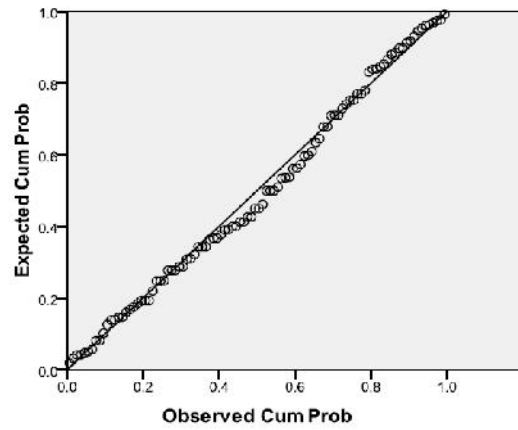
LAMPIRAN : UJI ASUMSI KLASIK

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y.KeputusanPembelian



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

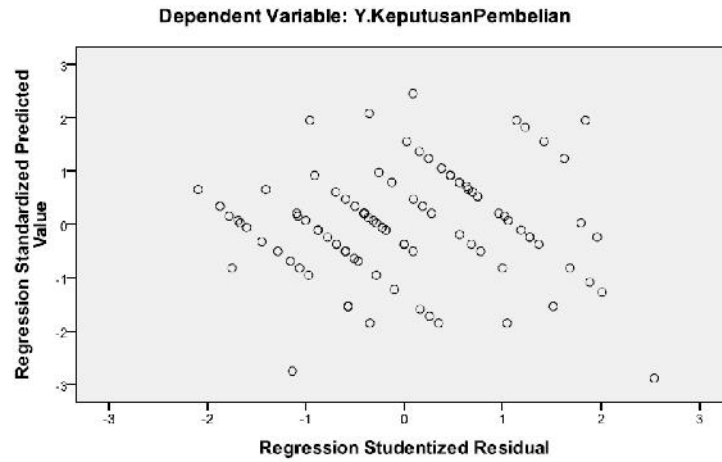
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45444756
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.640
Asymp. Sig. (2-tailed)		.808

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Heterokedastitas

Scatterplot



3. UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.091	1.824		1.695	.093		
	Diferensiasi Produk	.135	.088	.142	1.525	.131	.800	1.251
	Kepercayaan Merek	.456	.086	.495	5.315	.000	.800	1.251

a. Dependent Variable: Y.KeputusanPembelian

2. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.091	1.824		1.695	.093		
	Diferensiasi Produk	.135	.088	.142	1.525	.131	.800	1.251
	Kepercayaan Merek	.456	.086	.495	5.315	.000	.800	1.251

a. Dependent Variable: Y.KeputusanPembelian

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.573 ^a	.328	.314	1.46937
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Y. Keputusan Pembelian

RIWAYAT HIDUP



Irfan Wijaya, lahir di Ulutabba pada tanggal 21 Agustus 1993, anak Pertama dari dua bersaudara dan merupakan buah hati dari pasangan terkasih Rosmiati dan Ahmad. Penulis memulai pendidikannya pada tahun 1999, di Sekolah Dasar SD/INPRES 5/81 Samaenre dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2005. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan jenjang di Sekolah Madrasa Tsanawiah (SMTs) Negeri I Lappariaja lulus pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan di MA Negeri I Lappariaja pada tahun 2008 dan tamat pada tahun 2011. Melalui jalur SBMPTN Masuk Perguruan Tinggi Muhammadiyah Makassar pada tahun 2013 penulis berhasil lulus di jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah. Sampai saat ini penulis tercatat sebagai mahasiswa pada jurusan Manajemen, program strata satu (S1), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama menjadi mahasiswa, penulis mengikuti kegiatan organisasi. Kegiatan organisasi itu diantaranya pernah menjadi, pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2014-2015. Bagi penulis, berbuat untuk kepentingan orang banyak adalah sebuah karya, "Berikan yang terbaik atau tidak sama sekali".