



**ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN MOBIL SUZUKI PADA PT. UNITED MOTORS CENTRE
JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk
menyelesaikan Progam Studi Manajemen (S1)
Dan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Vanitantia Sulistiya

NIM. 1110.412.027

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

JUNI , 2015

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : VANITANTIA SULISTIYA

NIM : 111.041.2027

Prodi : MANAJEMEN

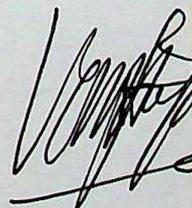
Menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL SUZUKI PADA PT. UNITED MOTORS CENTRE JEMBER ; adalah hasil karya sendiri .kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada instansi manapun ,serta bukan karya plagiat atau jiplakan.

Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak – pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

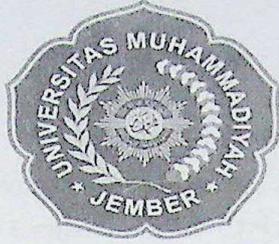
Jember , 25 MEI 2015

Yang menyatakan,




VANITANTIA SULISTIYA

NIM. 111.041.2027



**ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN MOBIL SUZUKI PADA PT. UNITED MOTORS CENTRE
JEMBER**

Oleh :

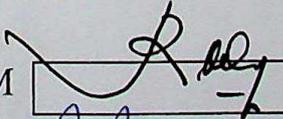
Vanitantia Sulistiya

111.041.2027

Pembimbing :

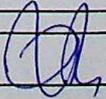
Dosen Pembimbing Utama

: Dr. Nurul Qomariah , MM



Dosen Pembimbing Pendamping

: Maheni Ika Sari , SE , MM

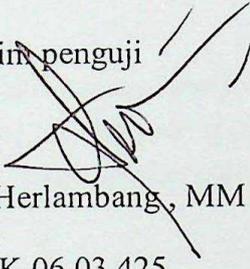


PENGESAHAN

Skripsi berjudul ; *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Suzuki Pada Pt. United Motors Centre Jember* , telah diuji dan disahkan oleh fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Pada :

Hari : MINGGU
Tanggal : 21 JUNI 2015
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim penguji


Dr.Toni Herlambang, MM

NPK 06 03 425

Anggota 1,



Dr.Nurul Qomariah , MM

NPK 06 03 426

Anggota 2,



Maheni Ika Sari, SE , MM

NPK 197708112005012000

Mengesahkan :

Dekan,


Drs.Achmad Suharto,MP
NPK 89 06 242

Ketua Jurusan Studi,



Maheni Ika Sari, SE , MM

NPK 197708112005012000

Motto :

Bacalah dengan nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah . Bacalah , dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah . yang mengajar dengan Qalam. Dialah yang mengajar manusia segala yang belum diketahui

(Q.S AL-'ALAQ 1-5) “

“Barang siapa menuntut ilmu , maka ALLAH akan memudahkan baginya jalan menuju surga . Dan tidaklah berkumpul suatu kaum disalah satu dari rumah-rumah ALLAH , mereka membaca kitabullah dan saling mengajarkannya diantara mereka , kecuali akan turun kepada mereka ketenangan , diliputi dengan rahmah , dikelilingi oleh para malaikat , dan ALLAH akan menyebut mereka kepada siap saja yang ada disisi-NYA. Barang siapa terlambat dalam amalannya, niscaya tidak akan bisa dipercepat oleh nasabnya.

(H.R MUSLIM DALAM SHAHIH-NYA)”

“Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai , untuk jutaan mimpi yang akan dikejar , untuk sebuah pengharapan , agar hidup jauh lebih bermakna , karena hidup tanpa mimpi ibarat arus sungai, Mengalir tanpa tujuan . Teruslah belajar , berusaha , dan berdoa untuk menggapainya. Never give up!! ”

(Vanitantia)

PERSEMBAHAN

- ✦ Ku persembahkan karya ini untuk yang terkasih DR.AMINNUDIN MUCHTAR Sp.Obgyn yang senantiasa mengiringi setiap derap langkahku dalam meniti kesuksesan.
- ✦ Yang tersayang dan tercinta BRIPTU DENDY BHAKTI RAHCMANTO TERIMA KASIH .
- ✦ Untuk dosen pembimbing ibu maheni ika sari , SE , MM. Ibu nurul qomariah , MM Dan semua dosen – dosen universitas muhammadiyah jember, semoga ALLAH Selalu melindungi mu dan meninggikan derajatmu di dunia dan di akhirat , terima kasih atas bimbingan dan arahan selama ini . semoga ilmu yang telah diajarkan menuntunku menjadi manusia yang berharga dan berguna di dunia dan bernilai di akhirat . Alhamdulillah robbil ‘aalamiin....
- ✦ Ibunda Tercinta Indayani terima kasih atas doa yang selalu kau lantunkan untukku sehingga kudapat raih kesuksesan ini. Asaku kelak dapat membahagiakan dirimu sampai akhir hayatmu, semoga..amin ya robbil ‘aalamiin..
- ✦ Untuk teman-teman universitas muhammadiyah jember angkatan 2011 fakultas ekonomi manajemen yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu yang memberikan begitu banyak kenangan.
- ✦ Almamater ku tercinta .

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim....

Segala puji dan syukur kupersembahkan bagi sang penggenggam langit dan bumi , dengan rahman rahim yang menghampar melebihi luasnya angkasa raya . Dzat yang menganugerahkan kedamaian bagi jiwa- jiwa yang senantiasa merindu akan kemaha besaran-NYA . Pada akhirnya tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu (insyaALLAH).

Segala puji dan syukur kupersembahkan bagi sang penggenggam langit dan bumi , dengan rahman rahim yang menghampar melebihi luasnya angkasa raya . atas segala rahmat dan karunia –NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL SUZUKI PADA PT. UNITED MOTORS CENTRE JEMBER”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) PADA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER .

Bila meminjam pepatah lama “ tak ada gading yang tak retak” maka sangatlah pantas bila pepatah ini disandingkan dengan karya ini . karya ini merupakan wujud dari kegigihan dalam ikhtiar untuk sebuah makna kesempurnaan dengan tanpa berharap melampaui kemaha sempurnaan sang maha sempurna. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak , oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Dr. Aminullah Elhady** , selaku rector universitas muhammadiyah jember.
2. **Bapak Drs. Ahmad Suharto, MP** , selaku dekan fakultas ekonomi universitas muhammadiyah jember .
3. **Bapak Toni Herlambang , MM** selaku dosen penguji yang telah membimbing dan memberi pengarahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan .
4. **Ibu Maheni Ika Sari, SE** , selaku ketua jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah jember
5. **Dr.Nurul Qomariah , MM** , selaku dosen pembimbing I dan **Maheni Ika Sari, SE , MM** , selaku dosen pembimbing II dan Dosen akademik yang telah meluangkan waktu pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
6. Dan semua dosen – dosen universitas muhammadiyah jember, semoga ALLAH Selalu melindungi mu dan meninggikan derajatmu di dunia dan di akhirat , terima kasih atas bimbingan dan arahan selama ini . semoga ilmu yang telah diajarkan

menuntunku menjadi manusia yang berharga dan berguna di dunia dan bernilai di akhirat . Alhamdulillah robbil ‘aalamiin....

7. Almamater ku tercinta .

Penulis menyadari bahwa peulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan , oleh karena itu penulis megharap masukan baik saran maupun kritikkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap , semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak .

Jember , Mei 2015

Penulis

ABSTRAKSI

Penelitian ini meninjau lebih jauh bagaimana pengaruh Periklanan Penjualan pribadi ,Promosi penjualan , Publisitas ,dan Pemasaran langsung dapat mempengaruhi terhadap peningkatan volume penjualan Mobil Suzuki pada PT.United Motors Centre Jember . Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan pada sampel sebanyak 32 orang bagian pemasaran . Hasil dari data yang telah diperoleh dianalisa dengan menggunakan pendekatan regresi linear berganda dan uji hipotesis berupa uji simultan (F) dan parsial (t). Hasil analisis statistik uji t diperoleh bahwa variabel periklanan (X_1) menunjukkan nilai signifikansi 0,002, variabel promosi (X_2) menunjukkan nilai signifikansi 0,002, variabel publisitas (X_3) menunjukkan nilai signifikansi 0,001, variabel penjualan pribadi (X_4) menunjukkan nilai signifikansi 0,013, variabel suasana pemasaran langsung (X_5) menunjukkan nilai signifikansi 0,003. Hasil uji F menunjukkan bahwa signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa variabel periklanan , promosi penjualan , publisitas , penjualan pribadi , dan pemasaran langsung secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan PT. United Motors Centre Jember .

Kata Kunci : periklanan , promosi penjualan , publisitas , penjualan pribadi , dan pemasaran langsung

ABSTRACT

This study further review of how the influence of advertising , sales of personal , sales promotions , publicity , and direct marketing could affect the suzuki car on increased sales volume in the centre jember PT.united motors Jember . This study using data primary of the questionnaires distributed on the marketing people sample as many as 32 .Had obtained the results of the data were analysed by using the approach of linear regression double and test the hypothesis of the simultaneous (f) and partial (t) . The analysis of statistics obtained that the variable t test advertising (X1) 0,002 shows the value of significance , variable sales promotion (X2) 0,002 shows the value of significance , variable public relation and publicity (X3) 0,001 shows the value of significance , variables personal selling (X4) 0,013 shows the value of significance , variables direct marketing (X5 0,003 shows the value of significance .The result significance 0,000 shows that the f , shows that the variable advertising , Promotion , sales publicity, private sale and direct marketing jointly a significant impact on the sale of the state-PT. United Motors Centre Jember .

Keyword : Advertising , Sales Promotion , Public Relation , Personal Selling , Direct Marketing

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut (otomotif:2014). Wilayah Indonesia memiliki daratan yang luas, tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi, apalagi 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.

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyak jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merk terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini. Akan tetapi penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan dari kendaraan tersebut. Akibat kondisi ekonomi yang kurang menentu memaksa produsen otomotif untuk menghasilkan kendaraan yang cocok dengan kondisi masyarakat, sehingga tetap terjangkau oleh masyarakat, tahap perkembangan kegiatan industri kendaraan Indonesia yang dulunya sebagai distributor dari mobil yang dibuat di luar negeri kini melangkah ke tahap perakitan (*Assembly*) dan terus meningkat ke tahap industri secara penuh (*Full Manufacturing*) yang merupakan salah satu upaya dari para produsen mobil untuk menekan biaya produksi sehingga nilai jual kendaraan tersebut dapat

dijangkau oleh konsumen. Selain itu, juga dapat menyerap tenaga kerja dan alih teknologi yang sangat dibutuhkan sebagai negara sedang berkembang (Gakindo:2014).

Maraknya jenis dan kendaraan mobil yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi (Mursid, 1997). Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008).

Peranan lain yang ada pada kegiatan pemasaran adalah kemampuan untuk menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengkombinasikan dengan data pasar. Informasi yang dihasilkan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran/bauran pemasaran adalah produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi. (Assauri, 1997)

Menurut (Rangkuti, 2009) promosi merupakan salah satu variabel IMC (*Integrated Marketing Communications*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau kepada calon pembeli. Menurut (Kotler, 2008) bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung. Periklanan menurut (Kotler, 2008) adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. Menurut (Tjiptono, 2008), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang beli pelanggan. Publisitas adalah stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial: pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor (Assauri, S. 1997). Penjualan perorangan / pribadi menurut (Assauri, S. 1997) merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Salah satu kegiatan yang sangat penting yang harus dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai target yang diharapkan adalah promosi, maka setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Sehingga upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

PT. United Motors Centre Jember adalah perusahaan yang bergerak dibidang dealer mobil Suzuki seperti Suzuki Swift, Eriga, Sirion, Sehingga dalam perkembangan penjualan mobil Suzuki yang menunjukkan bahwa dari tahun ketahun mengalami penurunan penjualan. Hal ini dikarenakan kalah saing dengan produk lainnya, misalkan Nissan ataupun Toyota. Hal ini dapat dilihat perkembangan penjualan mobil dalam kurun waktu 3 tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1.1 Volume Penjualan Mobil di Jember Tahun 2010-2013

Tahun	Suzuki (unit)	Nissan (unit)	Toyota (unit)
2011	879	1023	1125
2012	958	1235	1342
2013	1053	1579	1265

Sumber : Gakindo data diolah 2014

Tabel 1.1 yakni perkembangan penjualan mobil Suzuki dalam 3 tahun terakhir (tahun 2011 – 2013) yang menunjukkan bahwa dalam tahun 2011 – 2013 mengalami kenaikan masih kalah dalam hal penjualan jika dibandingkan dengan produk lainnya . Faktor yang menyebabkannya penjualan karena diferensiasi yang dilakukan dalam hal pemasaran. hal ini diperlukan oleh perusahaan PT. United Motors Centre Jember untuk melakukan evaluasi strategi pemasaran. Salah satu tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran sudah dapat meningkatkan penjualan. Dari pengertian konsep pemasaran, orientasi konsumen merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi sebagai perantaranya adalah variabel marketing mix dan faktor intern organisasi sehingga orientasi perusahaan dewasa ini tidak terpaku dengan market oriented tetapi harus bergeser pada *customer oriented*. PT. United Motors Centre Jember dalam memasarkan produknya, tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar sasarnya saja, namun lebih jauh dari itu adalah

menuju pada sasaran berupa kepuasan konsumen yang membeli dan menggunakan produknya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Program pemasaran modern ini tidak berhenti pada pemuasan keinginan konsumen saja, akan tetapi juga masa setelah pembelian terjadi dengan tujuan untuk mempertahankan pasar sasaran agar terjadi pembelian berulang. Dalam hal ini kami ambil contoh seperti : pemberian merchandise (berupa jaket, jam tangan, jam dinding, payung) bagi setiap pembeli, proses pelayanan administrasi yang relatif cepat, service berkala serta banyak melakukan *cash back*.

Banyaknya usaha sejenis menuntut perusahaan dapat menciptakan berbagai terobosan dan inovasi baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Terobosan-terobosan tersebut diwujudkan dengan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui penelitian yang bertujuan untuk mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Informasi yang diperoleh dari penelitian tersebut di harapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengambil sejumlah keputusan, antara lain mengenai jenis periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan publisitas dan pemasaran langsung. Sesuai dengan konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli.

PT United Motors Centre sebagai penyalur kendaraan bermotor di Jember yang berkedudukan di jalan hayam wuruk No.2, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif kendaraan merek Suzuki sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbaga

media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan telah diluncurkan ke pasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Mobil Suzuki pada PT. United Motors Centre Jember?
2. Variabel manakah yang paling dominan diantara variabel Bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung dalam meningkatkan volume penjualan Mobil Suzuki?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan kegunaan penelitian adalah untuk mengetahui:

1.3.1. Tujuan Penelitian

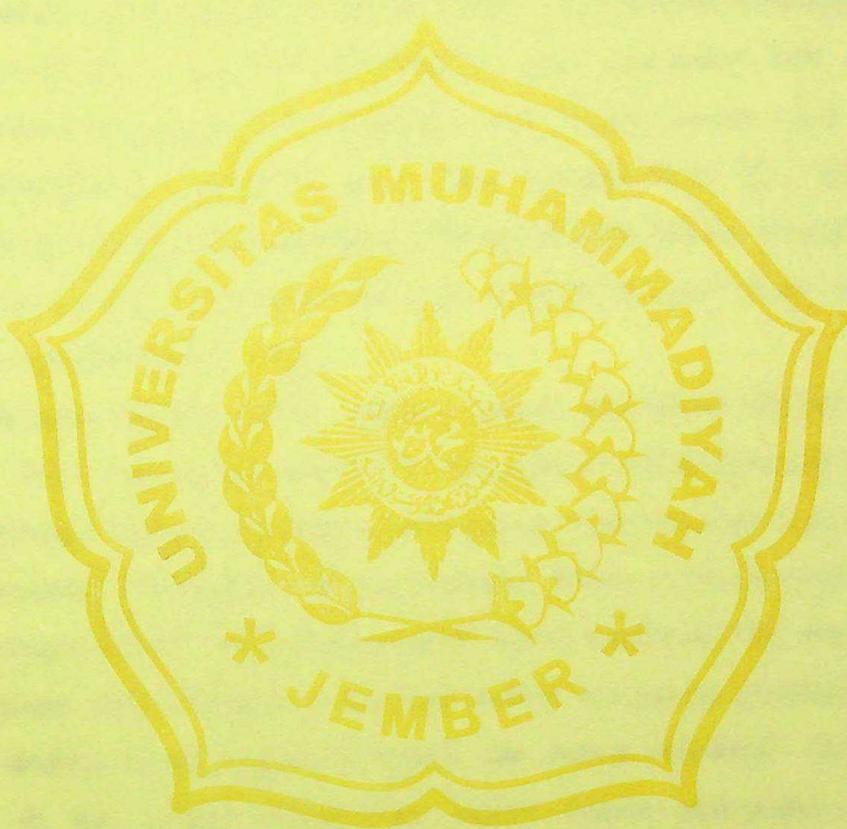
1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung secara parsial dan secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan Mobil Suzuki pada PT. United Motors Centre Jember.
2. Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung yang paling dominan mempengaruhi terhadap perkembangan volume penjualan Mobil Suzuki Pada PT. United Motors Centre Jember.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam menerapkan dan melaksanakan promosi dalam meningkatkan volume penjualan Mobil Suzuki.
2. Sebagai salah satu referensi bagi penulis, pihak perusahaan, dan para calon peneliti selanjutnya.
3. Bagi akademis sebagai bahan kajian ilmiah dan menambah referensi bagi dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

2.1. ...

2.1.1 ...



menuju pada sasaran berupa kepuasan konsumen yang membeli dan menggunakan produknya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Program pemasaran modern ini tidak berhenti pada pemuasan keinginan konsumen saja, akan tetapi juga masa setelah pembelian terjadi dengan tujuan untuk mempertahankan pasar sasaran agar terjadi pembelian berulang. Dalam hal ini kami ambil contoh seperti : pemberian merchandise (berupa jaket, jam tangan, jam dinding, payung) bagi setiap pembeli, proses pelayanan administrasi yang relatif cepat, service berkala serta banyak melakukan *cash back*.

Banyaknya usaha sejenis menuntut perusahaan dapat menciptakan berbagai terobosan dan inovasi baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Terobosan-terobosan tersebut diwujudkan dengan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui penelitian yang bertujuan untuk mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Informasi yang diperoleh dari penelitian tersebut di harapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengambil sejumlah keputusan, antara lain mengenai jenis periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan publisitas dan pemasaran langsung. Sesuai dengan konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebuttelah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal saling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli.

PT United Motors Centre sebagai penyalur kendaraan bermotor di Jember yang berkedudukan di jalan hayam wuruk No.2, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif kendaraan merek Suzuki sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbaga

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut (otomotif:2014). Wilayah Indonesia memiliki daratan yang luas, tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi, apalagi 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.

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyak jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merk terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini. Akan tetapi penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan dari kendaraan tersebut. Akibat kondisi ekonomi yang kurang menentu memaksa produsen otomotif untuk menghasilkan kendaraan yang cocok dengan kondisi masyarakat, sehingga tetap terjangkau oleh masyarakat, tahap perkembangan kegiatan industri kendaraan Indonesia yang dulunya sebagai distributor dari mobil yang dibuat di luar negeri kini melangkah ke tahap perakitan (*Assembly*) dan terus meningkat ke tahap industri secara penuh (*Full Manufacturing*) yang merupakan salah satu upaya dari para produsen mobil untuk menekan biaya produksi sehingga nilai jual kendaraan tersebut dapat

dijangkau oleh konsumen. Selain itu, juga dapat menyerap tenaga kerja dan alih teknologi yang sangat dibutuhkan sebagai negara sedang berkembang (Gakindo:2014).

Maraknya jenis dan kendaraan mobil yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi (Mursid, 1997). Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008).

Peranan lain yang ada pada kegiatan pemasaran adalah kemampuan untuk menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengkombinasikan dengan data pasar. Informasi yang dihasilkan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran/bauran pemasaran adalah produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi. (Assauri, 1997)

Menurut (Rangkuti, 2009) promosi merupakan salah satu variabel IMC (*Integrated Marketing Communications*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau kepada calon pembeli. Menurut (Kotler, 2008) bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung. Periklanan menurut (Kotler, 2008) adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. Menurut (Tjiptono, 2008), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang beli pelanggan. Publisitas adalah stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial: pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor (Assauri, S. 1997). Penjualan perorangan / pribadi menurut (Assauri, S. 1997) merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Salah satu kegiatan yang sangat penting yang harus dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai target yang diharapkan adalah promosi, maka setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Sehingga upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

PT. United Motors Centre Jember adalah perusahaan yang bergerak dibidang dealer mobil Suzuki seperti Suzuki Swift, er tiga, sirion, Sehingga dalam perkembangan penjualan mobil Suzuki yang menunjukkan bahwa dari tahun ketahun mengalami penurunan penjualan. Hal ini dikarenakan kalah saing dengan produk lainnya, misalkan Nissan ataupun Toyota. Hal ini dapat dilihat perkembangan penjualan mobil dalam kurun waktu 3 tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1.1 Volume Penjualan Mobil di Jember Tahun 2010-2013

Tahun	Suzuki (unit)	Nissan (unit)	Toyota (unit)
2011	879	1023	1125
2012	958	1235	1342
2013	1053	1579	1265

Sumber : Gakindo data diolah 2014

Tabel 1.1 yakni perkembangan penjualan mobil Suzuki dalam 3 tahun terakhir (tahun 2011 – 2013) yang menunjukkan bahwa dalam tahun 2011 – 2013 mengalami kenaikan masih kalah dalam hal penjualan jika dibandingkan dengan produk lainnya . Faktor yang menyebabkannya penjualan karena diferensiasi yang dilakukan dalam hal pemasaran. hal ini diperlukan oleh perusahaan PT. United Motors Centre Jember untuk melakukan evaluasi strategi pemasaran. Salah satu tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran sudah dapat meningkatkan penjualan. Dari pengertian konsep pemasaran, orientasi konsumen merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi sebagai perantaranya adalah variabel marketing mix dan faktor intern organisasi sehingga orientasi perusahaan dewasa ini tidak terpaku dengan market oriented tetapi harus bergeser pada *customer oriented*. PT. United Motors Centre Jember dalam memasarkan produknya, tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar sarannya saja, namun lebih jauh dari itu adalah

menuju pada sasaran berupa kepuasan konsumen yang membeli dan menggunakan produknya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Program pemasaran modern ini tidak berhenti pada pemuasan keinginan konsumen saja, akan tetapi juga masa setelah pembelian terjadi dengan tujuan untuk mempertahankan pasar sasaran agar terjadi pembelian berulang. Dalam hal ini kami ambil contoh seperti : pemberian marchandise (berupa jaket, jam tangan, jam dinding, payung) bagi setiap pembeli, proses pelayanan administrasi yang relatif cepat, service berkala serta banyak melakukan *cash back*.

Banyaknya usaha sejenis menuntut perusahaan dapat menciptakan berbagai terobosan dan inovasi baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Terobosan-terobosan tersebut diwujudkan dengan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui penelitian yang bertujuan untuk mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Informasi yang diperoleh dari penelitian tersebut di harapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengambil sejumlah keputusan, antara lain mengenai jenis periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan publisitas dan pemasaran langsung. Sesuai dengan konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli.

PT United Motors Centre sebagai penyalur kendaraan bermotor di Jember yang berkedudukan di jalan hayam wuruk No.2, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif kendaraan merek Suzuki sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai

media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan telah diluncurkan ke pasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Mobil Suzuki pada PT. United Motors Centre Jember?
2. Variabel manakah yang paling dominan diantara variabel Bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung dalam meningkatkan volume penjualan Mobil Suzuki?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan kegunaan penelitian adalah untuk mengetahui:

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung secara parsial dan secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan Mobil Suzuki pada PT. United Motors Centre Jember.
2. Untuk mengetahui variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung yang paling dominan mempengaruhi terhadap perkembangan volume penjualan Mobil Suzuki Pada PT. United Motors Centre Jember.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam menerapkan dan melaksanakan promosi dalam meningkatkan volume penjualan Mobil Suzuki.
2. Sebagai salah satu referensi bagi penulis, pihak perusahaan, dan para calon peneliti selanjutnya.
3. Bagi akademis sebagai bahan kajian ilmiah dan menambah referensi bagi dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkannya dan bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk barang maupun untuk pemasaran jasa. Tujuan utama pada umumnya untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi dan memuaskan pelanggan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran. (Kotler, 2005)

Menurut (Kotler, 2008), definisi bauran pemasaran diuraikan sebagai berikut: “Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Sedangkan menurut (Swastha, 2000), definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Dari definisi-defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan perpaduan dari variabel pemasaran yang terkait dan dapat dikendalikan serta dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai variabel-variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*):

1. *Product* (Produk)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk pelayanan yang menyertainya.

3. *Place* (Tempat)

Meliputi aktivitas perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sarasanya dimanapun dan kapanpun konsumen berada.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan dan komunikasi yang ketiganya saling berhubungan.

5. *People* (Orang)

Orang-orang yang terlibat dengan perusahaan

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Segala sesuatu yang berkaitan dari segi fisik dari perusahaan, dimana produk atau jasa tersebut dihasilkan, dikonsumsi dan diciptakan suatu lingkungan dan atmosfer yang mendukung terjadinya pembelian.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah bagaimana perusahaan menyampaikan jasa tersebut kepada konsumennya. Pelaksanaan proses ini akan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas perusahaan.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan perlu diperkenalkan kepada konsumen agar produk tersebut dapat dikenal dan dibeli oleh konsumen, untuk itu diperlukan komunikasi antara penjual dan pembeli. Promosi membantu

untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen, karena dengan promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut William Shoell yang dikutip oleh (Alma, 2004), menyatakan bahwa: "*Promotion is marketers' effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others' behavior by sharing ideas, information or feeling with them*". Definisi tersebut menjelaskan bahwa promosi ialah usaha yang dilakukan oleh pemasar, berkomunikasi dengan calon pendengar. Komunikasi adalah proses membagi ide, informasi, atau perasaan pendengar. Sedangkan menurut (Saladin, 2003), definisi promosi adalah sebagai berikut: "Promosi adalah unsur dalam bauran promosi perusahaan yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang perusahaan dan produk tersebut". Dari kedua definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan.

2.1.2.2. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi sangat penting bagi suatu perusahaan, selain sebagai sarana komunikasi dengan konsumen atau calon konsumen juga diharapkan mampu mempengaruhi perilaku dan *image* terhadap perusahaan, sehingga kekurangan-kekurangan dapat diperbaiki agar konsumen merasa puas terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai kebijakan bauran promosi yang khusus, yang mereka anggap paling sesuai dan menguntungkan bagi perusahaan. Menurut (Dharmmesta, 2000), definisi bauran promosi adalah sebagai berikut: "Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel *Advertising, Personal Selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut bauran promosi (*promotion mix*).

Sedangkan menurut (Kotler,2008) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi non-personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non-personal lainnya untuk berkomunikasi dengan mendapatkan respon dari calon pelanggan dan pelanggan lainnya.

Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan bagi perusahaan.

2.1.3. Periklanan (*Advertising*)

2.1.3.1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk aktivitas promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Menurut istilah Praktisi Periklanan Inggris yang dikutip oleh (Jeffkins ,1997), menyatakan bahwa: "Periklanan merupakan pesan-pesan

penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya”. Sedangkan menurut (Carl McDaniel, dkk, 2001), definisi periklanan adalah sebagai berikut: “Periklanan adalah komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar”. Berdasarkan kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi melalui pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan pada calon pembeli atas produk barang atau jasa tertentu yang dibayar oleh seorang pemasar dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan bagi produk dengan cara menaikkan jumlah pembeli atau menaikkan tingkat penggunaan barang diantara pembeli yang ada.

2.1.3.2. Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan dalam manajemen diantaranya adalah sebagai alat komunikasi dan koordinasi memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan dan sebagai alat evaluasi, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang ditawarkan. Dalam (Kotler,2008), mengatakan bahwa iklan memegang peranan penting karena dapat menciptakan fungsi-fungsi periklanan sbagai berikut:

1. Menciptakan kesadaran (*Awarness Building*)

Iklan dapat membangkitkan kesadaran konsumen mengenai kehadiran perusahaan dan produknya.

2. Menciptakan pengertian (*Comprehension Building*)

Iklan merupakan sarana yang efektif bagi perusahaan untuk menampilkan penawaran produk-produk baru. Jadi iklan memberikan manfaat bagi produsen maupun bagi konsumen, karena dengan adanya iklan perusahaan dapat memperkenalkan sekaligus memberikan penjelasan mengenai produknya kepada khalayak sasaran, sebaliknya konsumen mendapatkan

informasi yang diperlukan.

3. Mengingatkan secara efisien (*Efficient Remaining*)

Apabila calon pembeli sudah mengenal suatu produk, tetapi belum siap untuk membeli, maka pemanfaatan iklan yang bersifat mengingatkan akan produk tersebut lebih efisien dibandingkan dengan kunjungan penjualan.

4. Pembuka jalan (*Lead Generation*)

Dalam hal ini iklan membantu wiraniaga dalam kegiatannya dengan menampilkan kupon-kupon atau undian-undian yang menarik bagi konsumen.

5. Pengesahan (*Legitimation*)

Iklan dapat membantu wiraniaga untuk mengesahkan perusahaan atau produknya.

2.1.3.3. Jenis-jenis Periklanan

Periklanan yang ada pada saat ini sangat banyak jenisnya. Perusahaan harus mengetahui jenis iklan apa yang akan digunakan untuk mempromosikan produknya. Menurut (Swastha, 2000), periklanan (*advertising*) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Periklanan Barang (*Product Advertising*)

Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi dalam:

a. Periklanan permintaan utama (*Primary Demand Advertising*)

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan. Sebagai contoh: "*Susu kental lebih sehat*".

b. Periklanan permintaan tertentu (*Selective Demand Advertising*)

Hampir sama dengan periklanan permintaan utama, hanya bedanya dalam

Periklanan permintaan tertentu disebutkan merek barang yang ditawarkan. Sebagai contoh: “*Susu kental Indomilk lebih sehat*”.

Selain *Primary Demand Advertising* dan *Selective Demand Advertising* periklanan produk ini juga dapat dikelompokkan ke dalam:

a. Periklanan langsung

Penjual menginginkan adanya tanggapan yang cepat terhadap iklannya. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan kupon yang harus dikirim kembali dengan cepat oleh pembaca, untuk memperoleh keterangan yang lebih terperinci tentang produk yang diiklankan.

b. Periklanan tidak langsung

Dibuat untuk mendorong permintaan dalam periode waktu yang lebih lama. Iklan ini dibuat untuk menyatakan kepada konsumen bahwa produk tersebut ada dan sangat menguntungkan.

2. Periklanan Kelembagaan (*Institutional Advertising*)

Periklanan kelembagaan atau disebut juga *Corporate Image Advertising*, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *Goodwill* kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu:

a. Iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik lain (*Patronage Institutional Advertising*)

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu. Misalnya, pemberitahuan pengecer tentang pergantian jam buka dari tokonya, atau pemberitahuan tentang pengantaran barang kerumah dan sebagainya.

b. Periklanan kelembagaan hubungan masyarakat (*Public Relations Institutional Advertising*)

Disini, periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum.

Misalnya, perusahaan akan mengurangi polusi yang ditimbulkan oleh pabriknya.

c. Iklan layanan masyarakat (*Public Service Institutional Advertising*)

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati. Disini, perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan.

3. Periklanan Nasional, Regional dan Lokal

Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografisnya dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

a. Periklanan nasional

Periklanan nasional (*National Advertising*), sering juga disebut *General Advertising*, merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional. Jadi, pasar yang dituju sebagai sasaran adalah pasar nasional dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi nasional.

b. Periklanan regional

Periklanan regional (*Regional Advertising*), adalah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara, misalnya hanya meliputi Jawa saja. Biasanya, periklanan seperti ini dilakukan oleh penjual atau perusahaan yang mempunyai luas pasar pada skop regional.

c. Periklanan lokal

Periklanan lokal (*Local Advertising*), disebut juga *Retail Advertising*, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal. Apabila periklanan ini dilakukan oleh produsen, maka lebih dipentingkan merek produknya, tetapi kalau perilaku itu dilakukan oleh pengecer, maka lebih dipentingkan nama tokonya. Oleh karena itu, periklanan ini sering dilakukan bersama-sama antara produsen dengan para pengecernya.

4. Periklanan Pasar

Penggolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifatnya. Oleh karena itu, jenis periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen perantara, pedagang, atau pemakai industri. Jenis periklanan tersebut adalah:

- a. *Consumer Advertising*, ditujukan kepada konsumen.
- b. *Trade Advertising*, ditujukan kepada perantara pedagang, terutama pengecer.
- c. *Industrial Advertising*, ditujukan kepada pemakai industri.

2.1.3.4. Ciri-ciri Khas Periklanan

Iklan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dari produsen ke konsumen atau calon pembeli.

Menurut (Saladin, 2003), terdapat empat ciri khas periklanan, yaitu:

1. *Public Precentation* (Penyajian dimuka umum)
Maksudnya, iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
2. *Pervasivenes* (Penyerahan menyeluruh)
Maksudnya, iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesaingnya.
3. *Expresivenes* (Daya ungkap yang kuat)
Maksudnya, periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan dan produknya dengan cara yang sangat mengesankan, dan dengan penggunaan secukupnya, bunyi dan warna secara cerdas.
4. *Impersonality* (Kurang berkepribadian)
Maksudnya, periklanan senantiasa bersifat umum, dayanya meyakinkan, dan mengungkapkannya masih kurang.

Berdasarkan ciri-ciri khas periklanan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan sarana komunikasi yang bersifat umum yang dapat

menampilkan profil perusahaan dan produknya serta dapat meyakinkan konsumen akan produk yang ditawarkan.

2.1.3.5. Mengembangkan dan Mengelola Program Periklanan

Dalam mengembangkan sebuah program, manajemen pemasaran harus memulai mengidentifikasi target pasar dan motif-motif pembeli. Dalam menyusun dan merancang sebuah kegiatan periklanan yang efektif, maka dalam mengelola program periklanan harus memperhitungkan lima keputusan utama periklanan yang disebut dengan 5 M. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler yang dikutip oleh (Teguh, *at all*, 2002), lima program periklanan tersebut adalah *Mission, Money, Message, Media, dan Measurement*.

1. *Mission* (Menentukan tujuan periklanan atau sasaran iklan)

Menetapkan tujuan periklanan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Tujuan atau sasaran iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.

Menurut (Saladin, 2003), menguraikan tujuan dari periklanan (*advertising*), yang dikutip dari pendapat Philip Kotler dan Stanton, sebagai berikut:

- A. Tujuan periklanan sasaran umum (Philip Kotler), terdiri dari:
 - a. Untuk menyampaikan informasi, antara lain:
 - a. Memberitahu pasar tentang produk
 - b. Menyampaikan cara penggunaan baru untuk produk tertentu
 - c. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - d. Membangun citra perusahaan
 - b. Untuk membujuk (*Persuasive Advertising*), antara lain:
 - a. Memilih merek tertentu
 - b. Menganjurkan membeli merek tertentu

- c. Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu
 - d. Mengubah pelanggan untuk membeli
3. Untuk mengingatkan (*Reminder Advertising*), antara lain:
 - a. Mengingatkan konsumen tentang produk yang sangat dibutuhkan
 - b. Mengingatkan konsumen dimana membeli produk
 - c. Menjaga pelanggan agar selalu ingat akan produk atau merek tertentu
 4. Untuk membandingkan (*Comparison Advertising*), yaitu menciptakan superioritas suatu merek melebihi merek produk lain.
 5. Untuk pementapan (*Reinforcement Advertising*), yaitu berusaha untuk meyakinkan pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.
- B. Tujuan periklanan sasaran khusus (*Stanton*), terdiri dari:
1. Menunjang penjualan perseorangan
 2. Memperbaiki hubungan dengan *dealer*
 3. Memperkenalkan produk baru
 4. Melawan prasangka atau dugaan tentang penggantian produk
 5. Membangun nama baik (*Goodwill*) perusahaan dan memperbaiki reputasi
 6. Meluaskan penjualan perusahaan

Sedangkan menurut (Simamorang, 2003), menyatakan bahwa:

Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan-tujuan tersebut diantaranya:

- a. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*), dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Iklan informatif dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
- b. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*), dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk barang atau jasa. Sebagian iklan persuasive menggunakan iklan perbandingan (*Comparative Advertising*), yang melakukan perbandingan eksplisit antara ciri-ciri dua

merek atau lebih. Iklan perbandingan paling berguna apabila iklan tersebut serempak menghasilkan motivasi kognitif dan afektif serempak.

- c. Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*), dimaksudkan untuk merangsang pembeli produk dan jasa kembali. Modifikasi iklan ini adalah iklan yang menguatkan (*Reinforcement Advertising*), meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Berdasarkan tujuan periklanan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan periklanan secara umum adalah peningkatan penjualan yang banyak tergantung pada berbagai faktor, antara lain: kualitas produk, kebijakan harga, situasi persaingan, dan keadaan perekonomian. Sedangkan tujuan periklanan khusus adalah memberikan kesadaran konsumen tentang adanya produk baru, mendorong distribusi merek baru, untuk komunikasi bagi orang-orang yang tidak dapat ditemui dengan penjualan perseorangan, dan memasuki pasaran geografis baru atau menarik golongan pelanggan baru. Selain itu dapat disimpulkan pula bahwa tujuan dari periklanan adalah memberikan kesadaran, kesukaan, preferensi, rangsangan, keyakinan dan pembelian suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Money (Memutuskan anggaran periklanan)

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian harus membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Dalam menetapkan anggaran periklanan, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain:

1. Tahap daur hidup produk (*Stage In The Product Life Cycle*)

Produk baru umumnya mendapatkan anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung oleh anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio penjualan.

2. Pangsa pasar dan landasan konsumen (*Market Share and Consumen Base*)

Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar

memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar.

3. Perseorangan dan sekelompok perseorangan (*Competition and Cluster*)

Didalam pasar yang banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran agar terdengar ditengah kegaduhan pasar. Bahkan gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung dari merek tersebut sudah menyebabkan perlunya periklanan yang lebih besar.

4. Frekuensi periklanan (*Advertising Frequency*)

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.

5. Penggantian produk (*Product Substitutibility*)

Merek-merek dalam suatu komoditas, memerlukan suatu iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau suatu fisik yang unik

3. *Message* (Memutuskan mengenai pesan iklan)

Salah satu faktor penting dalam pembuatan suatu iklan adalah pesan yang disampaikan kepada konsumen sasarnya. Untuk itu diperlukan usaha-usaha yang menuntut kreatifitas dalam menetapkan keputusan mengenai pesan iklan. Menurut (Kotler, 2005), mengemukakan bahwa terdapat tiga tahap untuk mengembangkan strategi yang kreatif, yaitu:

1. Penciptaan pesan

Dalam menciptakan daya tarik iklan digunakan:

- Metode Induktif

Dengan cara ini dilakukan pembicaraan dengan konsumen, penyalur, para ahli pesaing.

- Metode Deduktif

Suatu kerangka kerja Maloney yang dikutip Kotler menyatakan bahwa para pembeli mengharapkan salah satu dari empat tipe penghargaan sebuah produk yaitu rasional, keinderaan, pengalaman dalam

mengungkapkan produk, dan pengalaman insidentif.

2. Evaluasi dan penyeleksian perusahaan

Pesan harus dibuat tingkatan berdasarkan kemampuan membangkitkan keinginan ketidakeksklusifan dan rasa percaya. Pesan pertama-tama harus menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting yang ada dalam produk itu, pesan juga harus menginformasikan sesuatu yang berbeda yang tidak ada pada setiap produk lain.

3. Pelaksanaan pesan

Dampak pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tapi juga pada bagaimana hal itu dikatakan, iklan tertentu lebih menekankan produk secara rasional dan iklan lainnya lebih bertujuan. Penempatan emosional (menimbulkan emosional), sekarang harus mencari gaya, bunyi, kata-kata, dan format untuk sebuah pesan.

Setelah menetapkan respon audiens yang dikehendaki, komunikator beralih ke pembuatan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mampu mengundang perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*) (Kotler & Amstrong, 2003). Menurut Philip Kotler, menyatakan bahwa: “Dalam memformalisasikan pesan memerlukan empat pemecahan masalah yaitu isi pesan, sumber pesan, format pesan, dan struktur pesan.”

a. Isi Pesan

Komunikator harus mencari tau daya tarik atau tema apa yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki. Ada tiga tipe daya tarik:

- Daya tarik rasional berkaitan dengan minat pribadi audiens. Daya tarik ini menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki. Beberapa contohnya adalah pesan yang menunjukkan kualitas, harga, nilai, atau kinerja produk.
- Daya tarik emosional bertujuan untuk menggugah emosi negatif maupun positif yang dapat memotivasi pembelian. Komunikator dapat menggunakan daya tarik emosional positif seperti cinta, rasa bangga, keceriaan, dan humor.

Sebagai contoh, para pendukung pesan-pesan yang lucu berpendapat bahwa pesan jenis ini lebih menarik perhatian dan bisa meningkatkan rasa suka dan keyakinan terhadap sponsor.

- Daya tarik moral ditujukan untuk apa yang dipandang para audiens sebagai “benar” atau “layak”. Daya tarik ini sering dipakai untuk mendorong orang agar gerakan-gerakan sosial seperti lingkungan yang lebih bersih, hubungan antar-ras yang harmonis, persamaan hak untuk kaum perempuan, dan bantuan bagi penyandang cacat.

b. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti kemungkinan akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk.

Yang penting adalah kredibilitas juru bicara tersebut. Tiga faktor yang paling sering dikenal adalah:

- Keahlian (*Expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator tersebut untuk mendukung pengakuannya.
- Kelayakan dipercayai (*Trustworthiness*) berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi orang lain. Teman lebih dipercayai daripada orang asing atau wiraniaga, dan orang-orang yang tidak dibayar untuk mendukung suatu produk dipandang lebih dapat dipercayai daripada orang yang dibayar.
- Kemampuan disukai (*Likeability*) menjelaskan daya tarik sumber tersebut. Sifat-sifat seperti keterusterangan, humor, dan sikap yang tidak dibuat-buat akan menjadikan sumber lebih disukai.

Sumber yang paling terpercaya adalah orang yang memiliki nilai yang tinggi dalam ketiga dimensi tersebut (Kotler & Keller, 2006).

c. Format Pesan

Komunikator pemasaran juga memerlukan *format* yang kuat untuk pesan tersebut. Dalam iklan media cetak, komunikator harus memutuskan kepala judul,

hak cipta, ilustrasi, dan warna. Untuk menarik perhatian, pengiklan dapat menggunakan sesuatu yang unik dan kontras, gambar dan kepala judul yang menarik perhatian, format yang unik, ukuran dan letak pesan, serta warna, bentuk, dan pergerakannya. Bila pesan disiarkan lewat radio, komunikator harus memilih kata-kata, bunyi, dan suara “bunyi” dari pembaca pengumuman yang mempromosikan jasa bank harus berbeda dari bunyi pembaca yang mempromosikan mebel bermutu. Sedangkan bila pesan akan dipancarkan lewat televisi atau secara pribadi, maka semua elemen plus bahasa tubuh harus terencana. Presenter merencanakan ekspresi wajah, gerakan badan, pakaian, postur tubuh, dan tata rambut mereka.

d. Struktur Pesan

Komunikator juga harus memutuskan bagaimana menangani tiga permasalahan yang berkenaan dengan struktur pesan, yaitu :

- Apakah ia harus menarik kesimpulan atau membiarkan audiens melakukannya. Hasil riset awal menunjukkan bahwa menarik kesimpulan biasanya lebih efektif. Akan tetapi, hasil riset baru-baru ini menunjukkan bahwa dalam banyak kasus pengiklan lebih baik berhenti bertanya dan membiarkan pembeli menarik kesimpulan sendiri.
- Permasalahan kedua mengenai struktur pesan adalah apakah menampilkan argumentasi satu-sisi (hanya menyebutkan keunggulan produk), atau argumentasi dua-sisi (menceritakan keunggulan produk sekaligus mengakui juga kekurangannya). Biasanya argumentasi satu-sisi lebih efektif dalam presentasi penjualan.
- Permasalahan struktur pesan ketiga adalah apakah menyampaikan argumen terkuat di depan atau di belakang. Penyampaian- penyampaian argumen-argumen tersebut di depan akan menarik banyak perhatian namun bisa bermuara pada akhir yang antiklimaks.

4. *Media* (Memutuskan mengenai media iklan)

Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan dari pengirim ke penerima. Setiap media memiliki sifat/karakteristik dan kelebihan yang unik. Para pengiklan harus berusaha

untuk memilih media yang karakteristiknya paling sesuai dengan merek yang diiklankan untuk mencapai khalayak sasarannya dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Bila tujuannya untuk menampilkan manfaat produk, televisi merupakan media terbaik, diikuti majalah, surat kabar, radio dan iklan luar ruang. Televisi juga sangat kuat dalam kaitannya dengan hiburan dan nilai kesenangan serta kemampuannya untuk mempengaruhi penonton. Majalah lebih berkaitan dengan keindahan, keluwesan, gengsi dan tradisi. Surat kabar menawarkan kelayakan berita dan harga yang murah. Radio sangat bersifat personal, membiarkan imajinasi pendengar memainkan perannya, sementara periklanan di luar ruang sangat sesuai untuk paket identifikasi produk. Menurut (Simamorang, 2003), menyatakan bahwa: “Media periklanan yang dapat digunakan adalah media utama meliputi media cetak (surat kabar, majalah), media penyiaran (radio, televisi), dan media ruang (spanduk, poster, billboard, dan katalog)”. Dalam periklanan perusahaan harus memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahapan-tahapan ini antara lain memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya, dan memutuskan alokasi-alokasi media secara geografis.

Menurut (Saladin, 2003), menyatakan bahwa langkah-langkah dalam menentukan media, antara lain:

1. Mengukur jangkauan frekuensi, jangkauan, dan dampak iklan

Kesadaran masyarakat akan semakin tinggi jika jangkauan frekuensi dan dampak pembeberannya semakin tinggi. Oleh karena itu, para perencana media penting mengetahui pertukaran antara jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.

2. Pemilihan media

Setiap media memiliki kelebihan dan kelemahan. Oleh karena itu, perencana media harus memperhatikan faktor-faktor, yaitu: kebiasaan media yang disenangi produk, dan pesan.

Adapun dalam media terdapat dua jenis, yaitu:

- a. Media personal (*door to door*), terdiri dari: *Personal Selling*, *Direct Marketing*.
- b. Media non personal, terdiri dari: Televisi, Radio, Surat Kabar, Billboard, Spanduk, Brosur, dan lain-lain.

Menurut (Swastha, 2000), faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah keunggulan dan kelemahan media yang akan digunakan. Adapun keunggulan serta beberapa kelemahan media yang ada adalah sebagai berikut:

- Surat Kabar
Keunggulan: Biasanya relatif tidak mahal, sangat fleksibel, dapat dinikmati lebih lama.
Kelemahan: Mudah diabaikan, cepat basi.
- Majalah
Keunggulan: Dapat dinikmati lebih lama, pembacanya lebih selektif, dapat mengemukakan gambar yang menarik.
Kelemahan: Biayanya relatif tinggi, fleksibilitasnya rendah.
- Televisi
Keunggulan: Dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan acara siarannya sudah tertentu, dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak.
Kelemahan: Biayanya relatif tinggi, hanya dapat dinikmati sebentar, kurang fleksibel.
- Radio
Keunggulan: biayanya relatif rendah, dapat diterima oleh siapa saja, dapat menjangkau daerah yang luas.
Kelemahan: Waktunya terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar, pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena sambil melakukan aktivitas.

5. Evaluasi periklanan

Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik sangat tergantung pada pengukuran keefektifan iklan. Manajemen tidak hanya menetapkan tujuan dan menyiapkan rencana- rencana tapi mereka juga harus mengetahui apa yang telah dialami.

Dalam (Kotler, 2008), mengemukakan bahwa evaluasi periklanan terdiri dari:

1. *Communication Effect Research* (Penelitian terhadap dampak komunikasi)

Berusaha menentukan apakah iklan itu dapat mencapai komunikasi secara efektif, dapat dilakukan sebelum iklan itu dimasukkan kedalam media dan setelah itu dicetak atau disiarkan.

- *Direct Rating*

Diamana sekelompok orang atau konsumen diharapkan pada beberapa iklan dan diminta untuk memilih sebuah iklan, harus memperoleh angka yang tinggi dalam segala hal bila iklan tersebut dianggap merangsang pembeli.

- *Port Folio Test*

Para konsumen diminta melihat serangkaian iklan, kemudian diminta untuk mengingat segala sesuatu tentang iklan tersebut dan menyampaikan pesan itu kembali.

- *Laboratory Test*

Para peneliti menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi para konsumen terhadap sebuah iklan seperti denyut jantung, tekanan darah, mata terhadap iklan. Tapi ini lebih mengukur daya tarik daripada kepercayaan, sikap, dan minat.

Ada 2 (dua) metode pasca pengujian iklan yang populer, yaitu:

- *Royal Test* (Pengujian ingatan)

Meneliti meminta kepada orang-orang yang telah melihat iklan dan diminta untuk mengingat kembali pemasang iklan dan produk yang diiklankan pada nomor terakhir dan diurutkan kembali.

- *Recognition Test*

Pembaca media tertentu diminta untuk menunjukkan kembali apa yang telah dilihat pada penerbitan sebelumnya.

2. *Sales Effect Research* (Penelitian terhadap dampak penjualan)

Dampak penjualan sebuah iklan umumnya lebih sukar diukur daripada dampak komunikasi. Penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti produk, harga, ketersediaan dan tindakan pesaing. Dampak penjualan paling mudah diukur pada situasi pemasaran langsung dan paling sulit diukur untuk merek dan iklan membangun citra.

Ada 2 (dua) metode yang digunakan:

- *Historical Approach*

Yaitu dengan cara membandingkan penjualan masa lalu terhadap pengeluaran anggaran periklanan yang lalu atas dasar sekarang apa yang telah dilampaui.

- *Experimental Design*

Yaitu mengukur mengenai tingkat pengeluaran iklan berubah-ubah atas dasar penjualan hasilnya untuk membandingkan pengaruh pengeluaran iklan terhadap penjualan, untuk tiap kali dilakukan kegiatan periklanan tapi dengan biaya yang berbeda-beda.

Pengujian-pengujian diatas dilakukan dengan maksud untuk mengetahui sponsor. Adapun teori yang mendasari pengujian-pengujian tersebut adalah semakin besar jumlah orang yang melihat, membaca, mendengar dan mengingat iklan, semakin besar pula informasi yang akan di informasikan oleh iklan tersebut.

2.1.3.7 Manfaat pemasaran langsung

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008), berikut penjelasan tentang manfaat pemasaran langsung:

1. **Manfaat bagi pembeli.** Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui

telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat, produk, atau jasa yang mereka inginkan.

2. **Manfaat bagi penjual.** Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Pemasaran langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen, seperti halnya dikemukakan oleh (Saladin, 2006) "Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon dan/atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi". Kemampuan atau kompetensi *Direct Marketing* menurut (Saladin, 2003) antara lain :

- Menunjukkan target yang jelas (melalui daftar alamat yang terpilih dan informasi yang termuat dalam database, perusahaan dapat mengarahkan komunikasinya pada konsumen yang potensial).
- Personalisasi (untuk konsumen individual, dapat disebutkan nama dan alamatnya, sedangkan pembeli institusional dapat dihubungi dengan nama dan jabatannya).

Ungkapan yang mendorong tindakan segera (Ungkapan dalam *Direct Marketing* memerlukan tindakan tertentu yang jelas dan segera, dengan meminta konsumen untuk melakukan tindakan/transaksi dengan segera).

Strategi yang tidak terlihat (pada dasarnya, strategi dan taktik dalam *Direct Marketing* tidak transparan bagi publik, karena menggunakan media langsung antara perusahaan dan konsumen). Keterukuran (dalam *Direct Marketing* dapat ditunjukkan usaha mana yang berhasil dan usaha mana yang gagal. Dengan demikian, penyusunan program pemasaran pada periode berikutnya dapat lebih terarah).

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan, semakin gencar kegiatan promosi dilakukan, kemungkinan konsumen untuk terpengaruh dan tertarik terhadap produk tersebut akan semakin besar, dan pada akhirnya berakhir pada tahap pembelian konsumen, bisa juga untuk mengenalkan produk yang belum pernah diketahui oleh konsumen, sehingga konsumen tersebut akhirnya mengetahui bahwa produk tersebut ada dan ditawarkan, menurut (Saladin, 2003) "Promosi adalah komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang awalnya tidak mengenal, menjadi mengenal dan akhirnya menjadi pembeli, dan tetap mengingat produk tersebut". Menurut Stanton yang dikutip oleh (Saladin, 2006) pengertian promosi, "Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan oleh memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan terhadap produk perusahaan". Dalam (Saladin, 2006) juga mengemukakan bahwa "Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih

2.1.4. Volume Penjualan

2.1.4.1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut (Winardi, 2001), definisi volume penjualan adalah sebagai berikut: "Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume". Sedangkan menurut (Swastha, 2003), menyatakan bahwa:

“Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil keseluruhan dari penjualan suatu barang atau jasa yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

2.1.4.2. Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler yang dikutip (Swastha dan Irawan , 2003), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.1.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam rangka melaksanakan kegiatan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk, yang akan dapat meningkatkan volume penjualan serta menghasilkan laba yang diharapkan oleh setiap perusahaan. Menurut (Swastha dan Irawan, 2003), mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

- Jenis pasarnya
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya
- Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sasaran

yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

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

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian tiyani (2012) yang berjudul Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. jujur jaya sakti Makassar memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel periklanan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Penelitian Trisna (2002) Yang Berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Di Pt. Avon Indonesia Cabang Medan menghasilkan adanya hubungan yang positif antara promosi dengan volume penjualan. Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian Sari, (2013) analisis Bauran Promosi Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Teh kotak makasar Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi dari b_1 dan b_2 bernilai positif, sedangkan b_3 dan b_4 bernilai negatif. Tanda koefisien regresi variabel independen menunjukkan arah dari hubungan variabel tersebut dengan penjualan. Variabel independen yang bertanda negatif, menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah antara variabel independen dengan penjualan. Variabel independen yang bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah dengan penjualan. Hal ini

menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan persamaannya akan menimbulkan pengaruh pada variabel terikatnya, sebagai berikut : Konstanta sebesar 0.078, artinya jika biaya iklan (*advertising*), biaya penjualan perorangan (*personal selling*), biaya promosi penjualan (*sales promotion*), dan biaya publisitas (*publicity*) (X) nilainya adalah 0, maka volume penjualan (Y) memiliki nilai sebesar 0.078. Variabel biaya iklan bertanda positif dengan nilai 0.059 mengandung arti adanya hubungan yang searah dengan volume penjualan dan apabila faktor yang lainnya konstan maka penambahan sebesar 1% pada variabel biaya iklan akan menyebabkan bertambahnya volume penjualan sebesar 0.059. Variabel biaya penjualan perorangan bertanda positif dengan nilai 0.075 mengandung arti adanya hubungan yang searah dengan volume penjualan dan apabila faktor yang lainnya konstan maka penambahan sebesar 1% pada variabel biaya penjualan perorangan akan menyebabkan bertambahnya volume penjualan sebesar 0.075. Variabel biaya promosi penjualan bertanda negatif yang menunjukkan adanya hubungan berlawanan dengan volume penjualan. Koefisien regresi variabel biaya promosi penjualan sebesar -0.079 mengandung arti apabila faktor yang lainnya konstan maka penambahan sebesar 1% pada variabel biaya promosi penjualan akan menyebabkan berkurangnya volume penjualan sebesar 0.079. Variabel biaya publisitas bertanda negatif yang menunjukkan adanya hubungan berlawanan dengan volume penjualan. Koefisien regresi variabel biaya publisitas sebesar -0.010 mengandung arti apabila faktor yang lainnya konstan maka penambahan sebesar 1% pada variabel biaya.

Penelitian Putri (2009). Penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap peningkatan volume penjualan Produk Minuman Coca Cola (*Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan D-III Akuntansi Politeknik Negeri Malang*). Dalam penelitian ini diperoleh: (1) Pengaruh periklanan terhadap peningkatan volume penjualan produk minuman Coca Cola dengan $t_{hitung} = 3,756$ dan $\beta_1 = 0,376$. (2) Pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan produk minuman Coca Cola dengan $t_{hitung} = 2,273$ dan $\beta_2 = 0,223$. (3)

Pengaruh hubungan masyarakat terhadap peningkatan volume penjualan produk minuman Coca Cola dengan $t_{hitung} = 2,017$ dan $\beta_4 = 0,203$ (4) Pengaruh bauran promosi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan produk minuman Coca Cola dengan $F_{hitung} = 23,893$. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Periklanan merupakan unsur bauran promosi yang dominan kemudian promosi penjualan dan hubungan masyarakat

Tabel 2.1 Tabel Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

Peneliti	Judul	Keterangan		Temuan Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
Trisna (2002)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Di Pt. Avon Indonesia Cabang Medan	Menggunakan faktor selling personal, promosi langsung	Daerah tempat penelitian	Bahwa di daerah Penjualan Kosmetika Di Pt. Avon Indonesia Cabang Medan volume penjualan selalu mengalami perubahan dan kenaikan
Penelitian tiyani (2012)	Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar	Alat analisis menggunakan regresi linier berganda	Perbedaan tempat penelitian	Kontribusi yang dihasilkan sebesar 72% alam mempengaruhi variabel Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar
Rise deyola Sari, (2013)	analisis bauran promosi berpengaruh terhadap volume penjualan teh kotak makasar	Menggunakan uji hipotesis Uji t dan Uji f	Variabel pemasaran langsung masuk dalam keputusan pembelian pada produk pocari	Hasil bahwa pemasaran langsung berpengaruh dominan pada penelitian yang dilakukan oleh Rise deyola Sari,
Putri (2009)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap peningkatan volume penjualan Produk Minuman Coca Cola	Menggunakan uji hipotesis Uji t dan Uji f dan analisis regresi linier berganda	Perbedaan tempat penelitian	Periklanan merupakan unsur bauran promosi yang dominan kemudian promosi penjualan dan hubungan masyarakat

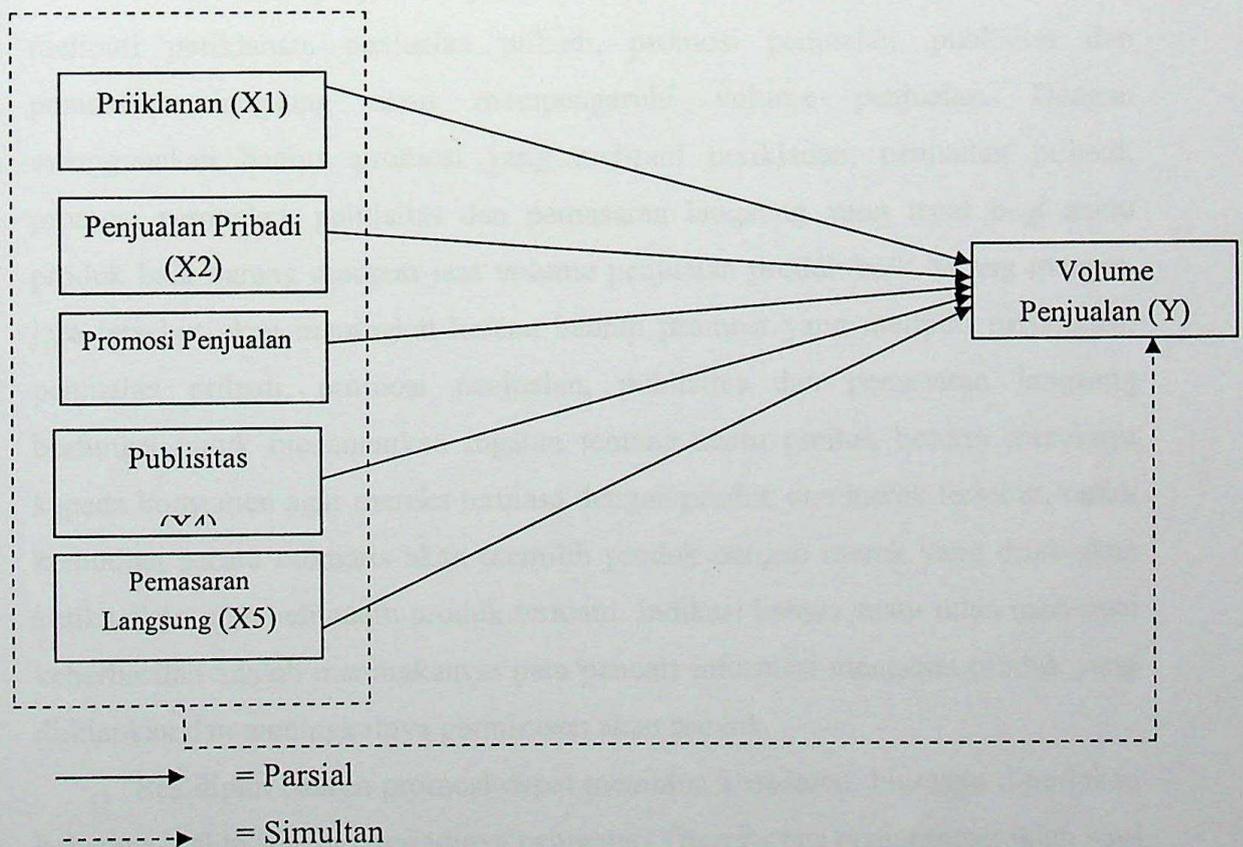
Sumber: data diolah (2015)

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam memasarkan produk PT. United Motors Centre pada bagian Marketing menjalankan beberapa strategi promosi yang dapat menunjang penjualan. Strategi promosi yang dilaksanakan dapat berupa: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung. Dari data-data bauran promosi akan dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda, dimana X adalah biaya bauran promosi yang dikeluarkan dan Y adalah jumlah penjualan Mobil Suzuki pada PT. United Motors Centre.

Maka dapat lebih lanjut dituangkan dalam bentuk bagan atau gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

- a. Konsep Uji secara simultan digunakan untuk mengetahui variabel independen, yaitu faktor periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu volume penjualan.
- b. Konsep uji parsial digunakan untuk mengetahui variabel independen, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu volume penjualan.

2.4 Uji Hipotesis

Berdasarkan penjelasan pada beberapa sub bab, bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung akan mempengaruhi volume penjualan. Dengan menggunakan bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung yang tepat bagi suatu produk baik barang maupun jasa volume penjualan produk baik barang maupun jasa tersebut akan meningkat karena bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung berfungsi untuk menanamkan ingatan tentang suatu produk beserta mereknya kepada konsumen agar mereka terbiasa dengan produk dan merek tersebut, untuk kemudian secara otomatis akan memilih produk dengan merek yang diiklankan ketika akan membeli suatu produk tertentu. Indikasi bahwa suatu iklan mencapai keberhasilan adalah meningkatnya para pencari informasi mengenai produk yang diiklankan dan meningkatnya permintaan akan produk.

Sekalipun bauran promosi dapat membina kesadaran, biasanya diperlukan beberapa waktu sebelum terjadinya penjualan. Oleh karena pemasangan iklan bagi

kebanyakan perusahaan merupakan suatu proses yang terus menerus, demikian pula seharusnya pengukuran daya guna iklan tersebut.

Menurut (Tedjasutisna, 2001), mengungkapkan bahwa: “Dalam rangka melaksanakan kegiatan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk, yang akan dapat meningkatkan volume penjualan serta menghasilkan laba yang diharapkan oleh setiap perusahaan”.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2013).

Dikemukakan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 = Bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung berpengaruh secara parsial dan simultan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Mobil Suzuki PT. United Motors Centre.

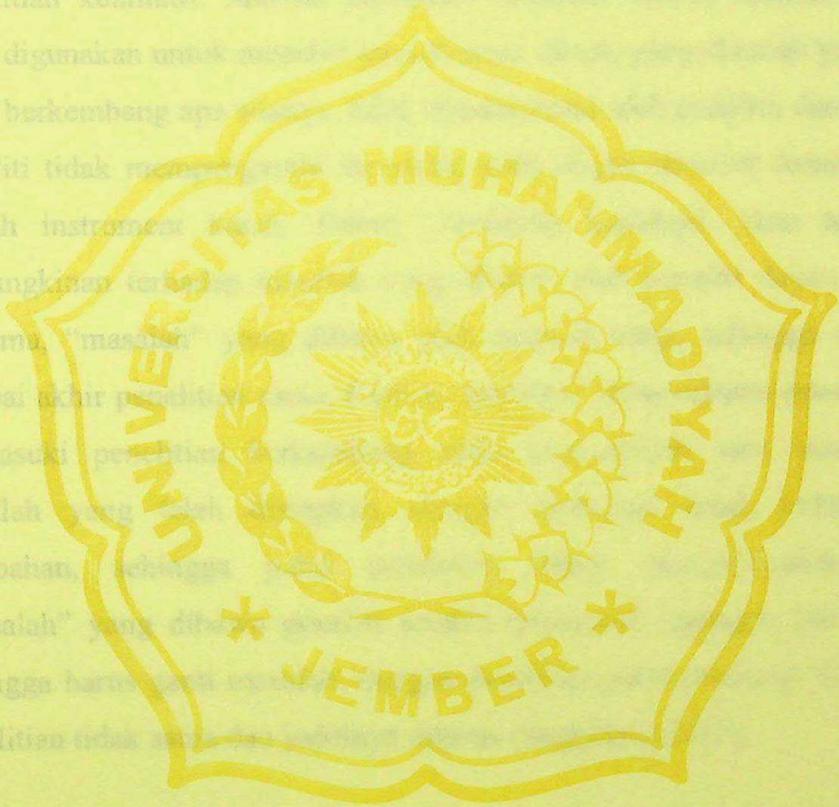
H_2 = Periklanan berpengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan Mobil

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan judul dan rumusan masalah penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiono (2009) jenis metode penelitian yang digunakan untuk masalah penelitian yang berkembang apa yang peneliti tidak meneliti adalah instrumen keungkinan terdapat masalah. Pertama, "masalah" sampai akhir peneliti memasuki penelitian masalah yang perubahan, sehingga "masalah" yang diteliti sehingga bertujuan penelitian tidak



3.1.2 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dilakukan dengan cara menganalisis rumusan masalah yang dijabarkan dalam penelitian, sehingga terdapat variabel-variabel, yaitu :

- a. Variabel Independen (X)
 1. Perilaku (X1)
 2. Perasaan (X2)
 3. Perasaan (X3)
 4. Perasaan (X4)

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan judul dan rumusan masalah, penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah yakni obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti, dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut dimana peneliti adalah instrument kunci. Dalam penelitian kualitatif, akan terjadi tiga kemungkinan terhadap masalah yang dibawa oleh peneliti dalam penelitian. Pertama, “masalah” yang dibawa oleh peneliti tetap, sehingga sejak awal sampai akhir penelitian sama. Kedua, “masalah” yang dibawa peneliti setelah memasuki penelitian berkembang yaitu memperluas atau memperdalam masalah yang telah disiapkan, dengan demikian tidak terlalu banyak perubahan, sehingga judul penelitian cukup disempurnakan. Ketiga, “masalah” yang dibawa peneliti setelah memasuki lapangan berubah total, sehingga harus ganti masalah, dengan demikian judul proposal dengan judul penelitian tidak sama dan judulnya diganti (Sugiyono, 2013).

3.1.2 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dimaksudkan untuk mengetahui variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian. Adapun variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu :

- a. Variabel bebas (independen)
 1. Periklanan (X_1)
 2. Penjualan pribadi (X_2)
 3. Promosi penjualan (X_3)
 4. Publisitas (X_4)

5. Pemasaran langsung (X_5)
- b. Variabel terikat (dependen)
 1. Volume Penjualan (Y)

3.1.3 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang ada pada penelitian ini, variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas adalah bauran promosi yang mempengaruhi volume penjualan yaitu periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), publisitas (X_3), penjualan perorangan/pribadi (X_4) dan pemasaran langsung (X_5) yang digunakan oleh perusahaan sebagai serangkaian alat pemasarannya, diantaranya adalah:
 - a. Periklanan (*Advertising*)

periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Bentuk iklan yang digunakan pada perusahaan antara lain televisi, radio, majalah dan koran. Dari variabel periklanan ini dapat diketahui beberapa indikatornya, adalah sebagai berikut:

 - a) Isi pesan iklan produk
 - b) Kemudahan mengingat iklan produk
 - c) Daya tarik iklan produk
 - d) Media iklan produk
 - b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan epektivitas pengecer. Upaya komunikasi penjual adalah fokus kepada informasi dan membujuk konsumen dengan tujuan jangka pendek membuat penjualan dan tujuan jangka panjang membangun hubungan baik dengan konsumen. Dalam mempromosikan produk, perusahaan melakukan upaya dengan pemberian tester pada pembeli agar dapat mencoba

langsung produk tersebut. Dari variabel promosi penjualan ini dapat diketahui beberapa indikatornya, adalah sebagai berikut:

- a) Pemberian bonus/diskon.
 - b) Pemberian rabat (Potongan Harga)
 - c) Program demonstrasi produk dan pameran dagang.
 - d) Pemberian sampel
- c. Publisitas (*Publicity*)

publisitas merupakan suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi image perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Publisitas kini lebih banyak dikaitkan dengan fungsi *public relations* yang berfungsi sebagai mediator antara perusahaan dan masyarakat luas. Tujuan utama yang dikembangkan dalam publisitas dalam hal ini adalah untuk membangun image produk dan sekaligus image perusahaan di dalam benak masyarakat. Publisitas akan menjadi alat efektif apabila dirancang untuk memberikan kebenaran tentang berbagai isu yang menjadi perhatian masyarakat. Dari variabel publisitas ini dapat diketahui beberapa indikatornya, adalah sebagai berikut:

- a) Menjadi donator pada sebuah acara
 - b) Terdapat kegiatan seminar
 - c) Sponsor kegiatan
 - d) Adanya baleho, poster dan selebaran
- d. Penjualan Perorangan/pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling sebagai salah satu kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan selain mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan juga mempunyai tujuan-tujuan lain yang dapat mendukung peningkatan penjualan tersebut. Dari variabel personal selling ini dapat diketahui beberapa indikatornya, adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan (*Approach*)
2. Presentasi (*Presentation*)
3. Menangani Keberatan (*Handling Objection*)
4. Menutup Penjualan (*Closing*)

e. Pemasaran Langsung

hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati – hati untuk respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu persatu dan berbasis interaktif..

Dari variabel personal selling ini dapat diketahui beberapa indikatornya, adalah sebagai berikut:

1. Mendata nomer telefon konsumen
2. Selalu memberikan informasi melalui data list konsumen
3. Memberikan promo melalui *door to door*
4. selalu mengikuti dan melakukan pameran

a. Variabel Bebas Volume Penjualan (Y)

merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu. Dari variabel ini dapat ditentukan indikatornya antara lain:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

3.1.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu, data primer dan data skunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2004). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan

responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan.

2. Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2004). Data ini diperoleh dari literatur-literatur dan dari media elektronik (internet).

3.1.5 Teknik Pengambilan Sampel

3.1.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada PT.United Motors Centre Jember. Pengumpulan data dalam suatu penelitian dilakukan dengan jalan memcatat seluruh elemen menjadi objek penelitian, kumpulan dari seluruh elemen tersebut dinamakan populasi. Elemen itu bisa berupa orang, rumah tangga, perusahaan industri dan lain-lain (Supranto, 2001). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Bagian bekerja PT.United Motors Centre Jember Yang terdiri dari :

1. Komisaris Utama	= 1 orang
2. Kepala Cabang	= 1 orang
3. Sekretaris / Manager Keuangan / Kasir	= 6 orang
4. Supervisor	= 1 orang
5. Kepala Bengkel/ teknisi	=15 orang
6. Marketing	= 32 orang

Total populasi dari penelitian ini sebanyak 56 karyawan yang bekerja di PT.United Motors Centre Jember

3.1.5.2 Sampel

Sampel menurut Bailey yang dikutip oleh (Sugiyono, 2013) adalah bagian atau wakil dari populasi yang ingin diteliti. Menurut (Sugiyono, 2013), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi tersebut.

Dalam menentukan sampel diperlukan suatu metode pengambilan sampel yang tepat agar diperoleh sampel yang representatif dan dapat menggambarkan keadaan populasi secara maksimal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2013) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan tersebut antara lain :

1. Pegawai yang dijadikan sebagai responden merupakan PT.United Motors Centre Jember bagian pemasaran, karena karyawan yang langsung berada di lapangan .
2. Pegawai yang dijadikan responden adalah pegawai bagian pemasaran dengan masa kerja lebih dari 1 tahun. Hal ini dikarenakan pada tahun pertama kerja adalah dianggap sebagai masa percobaan.

Pengambilan sampel harus sesuai dengan kriteria tersebut, karena akan berpengaruh pada variabel yang akan diteliti. Penentuan jumlah sampel dapat dihitung dari populasi tertentu yang sudah diketahui jumlahnya sampel 32 orang bagian pemasaran.

3.1.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan dua metode, yaitu sebagai berikut :

angka. Tujuannya adalah untuk memudahkan memasukkan data ke dalam komputer atau ke dalam lembar tabulasi.

3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dari kategori yang tergantung pada anggapan atau opini responden. Dengan menggunakan skala Likert, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar setuju atau tidak setuju, tetapi jawaban responden diberi skor 1 sampai dengan 5.

4. *Tabulation*

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

3.2 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali,2005). Dalam hal ini digunakan beberapa pertanyaan yang dapat secara tepat menggunakan variabel yang diukur tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian pula sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.(Ghozali,2005).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner

akan dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2005). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran dengan menggunakan alat SPSS uji statistik Crobach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Crobach Alpha $>0,60$ (Nunnaly dalam Ghozali,2005).

3.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik jenis ini sering diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$), dimana akan di ukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antarvariabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antarvariabel bebas (x_1 dan x_2 , x_2 dan x_3) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antarvariabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$). Atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan cara lain yaitu dengan nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF), (Sunnyoto, 2011).

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji sama atau tidaknya varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui scatterplot antara *Z prediction* (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X= Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y= Y prediksi - Y riil). Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik- titiknya mempunyai pola

yang teratur, baik menyempit, melebar, maupun bergelombang- bergelombang (Sunyoto, 2011).

c. Uji Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2011). Menurut (Ghozali, 2006) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan Antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Analisis Statistik

Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Nilai z untuk statistik dapat dihitung dengan rumus:

$$Z_{skewness} = \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}}$$

Sedangkan nilai z kurtosis dapat dihitung dengan rumus :

$$Z_{kurtosis} = \frac{Kurtosis}{\sqrt{24/N}}$$

Dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai Z hitung > Z tabel, maka distribusi tidak normal. Misalkan nilai Z hitung > 2.58 menunjukkan penolakan asumsi normalitas pada tingkat signifikan 0.01 dan pada tingkat signifikansi 0.05 nilai Z tabel = 1.96.

3.4 Analisis data

a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel yang lain. Terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Santoso dan Tjiptono, 2004).

Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi dari variabel X₁

X₁ = Penjualan pribadi

b₂ = Koefisien regresi dari variabel X₂

X₂ = Promosi penjualan

b₃ = Koefisien regresi dari variabel X₃

X₃ = Publisitas

b₄ = Koefisien regresi dari variabel X₄

X₄ = Periklanan

b₅ = Koefisien regresi dari variabel X₅

X₅ = Direct Marketing

e = Error

3.4.1 Uji Hipotesis

a. Uji Secara Serempak / Simultan (Uji-f)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan *SPSS ver 17*. Untuk kriteria pengambilan menggunakan teori dari (Ghozali, 2006) digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Membandingkan nilai f hasil perhitungan dengan nilai f menurut tabel. Bila nilai f hitung lebih besar daripada nilai f tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

b. Uji Secara Parsial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

$H_0 : b_i = 0$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$H_a : b_i \neq 0$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji-t menggunakan *software SPSS ver 17* dengan pengambilan data menggunakan teori (Ghozali, 2006) adalah sebagai berikut :

- Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2006) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan Adjusted R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel

ditambahkan kedalam model. Dalam kenyataan nilai adjusted R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (dalam Ghozali, 2006) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

DAFTAR

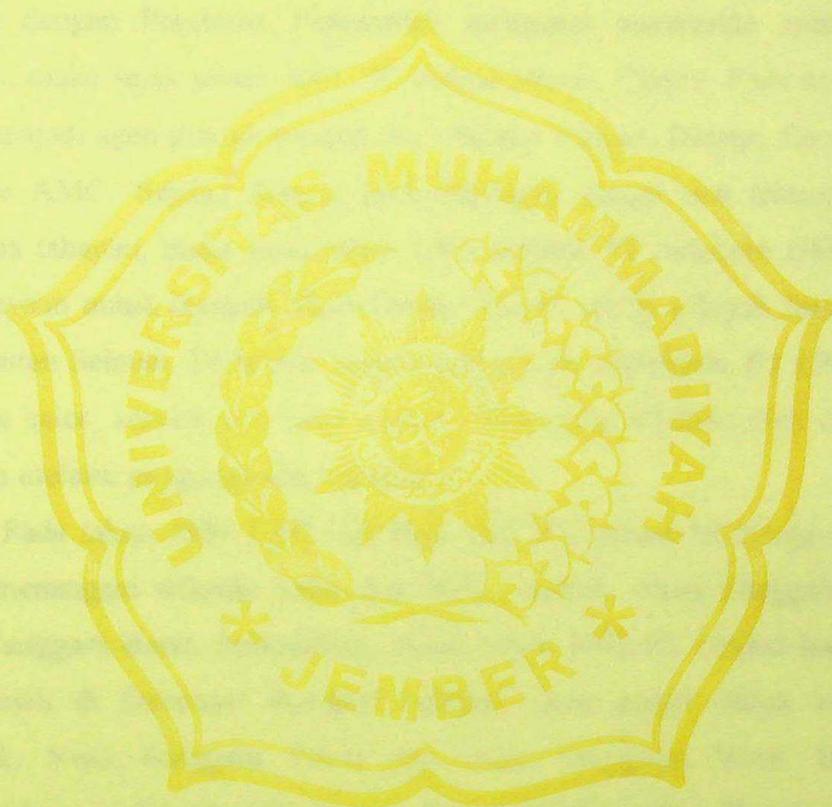
DAFTAR ISI DAN PENYINGKATAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT United Motor Group didirikan di Bandung pada tahun 1953. Perusahaan
otomotif multinasional ini berfokus di pasar lokal dengan kendaraan no.14.
Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, perusahaan memusatkan pada pemrosesan

terbuka, yaitu sebagai...
tidak hanya...
dan ke AM...
beberapa...
keperluan...
Kementerian...
jaringan...
melalui...
Faktor...
untuk...
Dinas...
berdasarkan...
Lembaga...
memiliki...
LIRON, UIC...
Dengan...
pelayanan...
perusahaan...
Yun...
reputasi...
Dapat...
penghargaan...
Internasional...



Dapat...
penghargaan...
Internasional...

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT United Motors Centre didirikan di Surabaya pada tahun 1952. Perusahaan otomotif multinasional ini berlokasi di alan Jendral Basuki Rakhmat no.14. Seiring dengan Peraturan Pemerintah mengenai pemakaian nama perseroan terbatas, maka sejak tahun 2001 PT United Motors Centre. Pada mulanya UMC telah menjadi agen produk-produk dari General Motors, Datsun, Chrysler, Simca, dan Jee AMC. Sejalan dengan perkembangan zaman dan tentunya melewati beberapa tahapan, maka pada tahun 1981 melalui PT Indohero UMC mendapat kepercayaan untuk menjadi Main Dealer Suzuki untuk wilayah Jawa Timur dan Kalimantan Selatan. Di bawah kepemimpinan Jos Mardanus, PT UMC memiliki jaringan sales, service dan suku cadang, baik yang dikelola oleh cabang UMC maupun melalui pengangkatan sub dealer.

Pada tahun 1984 UMC ditunjuk oleh PT Indomobil Niaga Internasional untuk menangani wilayah Jatim dan Bali, Lombok, Nusa Tenggara Timur dan Nusa Tenggara Barat. Selanjutnya, mulai tahun 1992 PT United Indo Bali yang berdomisili di Denpasar diangkat menjadi main dealer untuk wilayah Bali, Lombok, Nusa Tenggara Timur dan Nusa Teenggara Barat. Berawal dari memasarkan produk Ssuzuki dengan type ST20 PU, Mini Bus dan Jeep Jimny LJ80V; UMC telah memasarkan Carry, Katana, Side Kick, Escudo dan Baleno. Dengan pertumbuhan populasi yang pesat secara otomatis tuntutan akan pelayanan penjualan dan purna jual meningkat pula, sehingga dengan pertimbangan ini lokasi perusahaan pada tahun 1989 dipindahkan ke Jalan Ahmad Yani 40-44 Surabaya. Perpindahan lokasi tidak diiringi dengan kemampuan responsif menangkap keinginan dan tuntutan pelanggan.

Berkat kemampuan profesionalisme yang tinggi UMC banyak menerima penghargaan, salah satunya adalah penghargaan dari PT Indomobil Niaga Internasional sebagai Market Leader Suzuki di Jatim selama 10 tahun berturut-

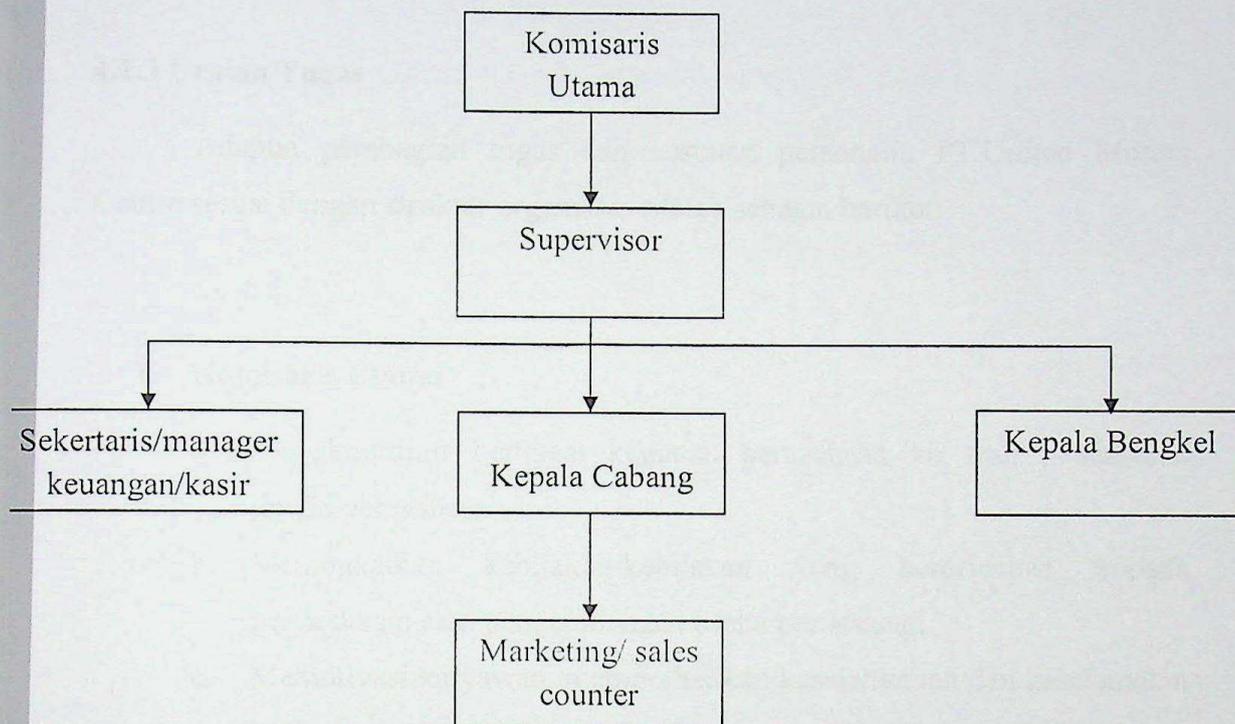
turut, dari tahun 1986-1995. Keberhasilan ini didukung oleh kemampuan SDM yang berkualitas dan kerja keras dari seluruh pimpinan, staf dan karyawan UMC. Dengan adanya tujuan perusahaan yang solid dan terarah, serta ditambah dengan SDM yang berkualitas dan mengikuti perkembangan IT UMC siap berkompetisi di era globalisasi.

4.1.2 Struktur Organisasi

Untuk dapat menjamin kelancaran kerja suatu perusahaan, mutlak diperlukan adanya pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang secara jelas di dalam perusahaan, kesimpang siuran dalam melaksanakan pekerjaan, tanggung jawab dan wewenang masing-masing bagian dapat diatasi melalui struktur yang dilaksanakan secara efektif terarah dan terawasi. Untuk memenuhi syarat bagi pengawasan yang baik hendaklah dalam struktur organisasi terdapat pemisah fungsi-fungsi yang diharapkan dapat mencegah timbulnya kecurangan dalam perusahaan yang dilakukan secara tepat, akan menetapkan tanggung jawab kedalam bagian-bagian tersebut.

Susunan personalia PT. United Motors Centre Jember sesuai dengan struktur organisasi, sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Gambar:4.1 struktur Organisasi

Sumber: data diolah 2015

Keterangan:

1. Komisariss Utama
2. Kepala Cabang
3. Sekretaris / Manager Keuangan / Kasir
4. Supervisor
5. Kepala Bengkel
6. Marketing / Sales Counter

4.1.3 Uraian Tugas

Adapun pembagian tugas dan susunan personalia PT.United Motors Centre sesuai dengan struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. Komisaris Utama

- a. Mengkoordinir berbagai kegiatan perusahaan ke arah pencapaian tujuan perusahaan.
- b. Meningkatkan kebijakan-kebijakan yang berorientasi kepada peningkatan atau pengembangan usaha perusahaan.
- c. Memotivasi karyawan, memperhatikan kesejahteraan dan keselamatan kerja.
- d. Bertanggung jawab atas segala kegiatan perusahaan baik intern maupun ekstern.

2. Kepala Cabang

- a. Membantu direktur utama dalam hal membuat program kerja perusahaan.
- b. Membuat perencanaan yang prospektif dan inovatif.
- c. Membantu direktur utama dalam kegiatan pengawasan/audit.
- d. Membuat perencanaan administrasi dan keuangan secara efektif dan efisien.
- e. Bertanggung jawab kepada direktur utama atas segala tugas yang dibebankan kepadanya.

3. Sekretaris/Manager Keuangan/Kasir

- a. Mengatur dan mengagendakan kegiatan kerja direktur utama secara efektif.

- b. Menjalankan kegiatan administrasi dan surat menyurat.
- c. Mengagendakan arsip-arsip perusahaan secara teratur dan komplit.
- d. Mengkoordinir berbagai kegiatan keuangan perusahaan.
- e. Membuat perencanaan sumber dan penggunaan keuangan secara efektif dan efeasien dengan tujuan mengoptimalkan keuntungan.
- f. Menerima uang hasil penjualan dari sales lalu setor ke rekening bank perusahaan.
- g. Melakukan kegiatan penarikan dan penagihan dana yang berupa piutang perusahaan.
- h. Membuat laporan pajak dan melakukan sesuai dengan kewajiban perusahaan.
- i. Bertanggung jawab atas segala kegiatan keuangan kepada direktur utama dan kepala cabang.

4. Supervisor

- a. Mengkoordinir tenaga sales dan melaksanakan kegiatan penjualan.
- b. Memotivasi tenaga sales, memperluas segmentasi pasar dan menganalisa kebutuhan pasar untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan kelengkapan surat-surat kendaraan bermotor.
- d. Membuat program penjualan yang berorientasi pada persaingan pasar serta penguasaan pangsa pasar.
- e. Membantu kepala cabang dalam perekrutan karyawan baru.
- f. Bertanggung jawab kepada kepala cabang atas segala kegiatan penjualan kendaraan bermotor secara periodik.

5. Kepala Bengkel

- a. Melaksanakan kegiatan service kendaraan yang mengutamakan kualitas dan kepuasan konsumen.

- b. Menyediakan fasilitas dan sarana yang bisa menjamin kepuasan konsumen.
- c. Menyediakan dan menjual sparepart kendaraan bermotor yang di pasarkan perusahaan serta menjaga persediaan agar setiap saat dapat memenuhi permintaan konsumen.
- d. Bertanggung jawab kepada kepala cabang atas segala kegiatan pelayanan serta penjualan.

6. Marketing / Sales counter

- a. Melaksanakan kegiatan penjualan.
- b. Melakukan stok barang.
- c. Mengecek kondisi barang dari ekspedisi.
- d. Memperluas segmentasi pasar dan menganalisa kebutuhan pasar untuk meningkatkan volume penjualan.
- e. Bertanggung jawab kepada supervisor atas segala kegiatan penjualan kendaraan bermotor secara periodik.

Selanjutnya, ada beberapa pokok tugas yang dilakukan oleh seorang sales mobil yaitu,

1. Prospecting

Prospecting adalah aktifitas penting dalam sales, cara menginfokan semua tentang bisnis kepada masyarakat atau secara teknisnya melakukan pengumpulan data dengan metode inquiry atau arti sederhananya penyelidikan.

Semua data yang diperoleh melalui prospek akan dilaporkan secara berkala menjadi laporan kerja harian dan dituang dalam sebuah form dengan nama KDP (kartu data prospek). Dalam KDP diurai berbagai keterangan mengenai nama calon konsumen, alamat, status pelanggan (baru/repeat order), pekerjaan calon konsumen, rencana pembelian cash/credit, gambaran pembelian do (delivery order) / lost (batal) beserta dengan alasan-alasan lain mengenai hal-hal yang saling berkaitan, biasanya seorang sales diwajibkan membuat 3 laporan KDP setiap harinya.

1. Mengisi surat permohonan kredit

Surat permohonan kredit adalah surat permohonan yang dibuat oleh konsumen sebagai pengajuan kredit terhadap sebuah perusahaan pembiayaan. Surat ini akan menjadi bukti keseriusan konsumen, dijadikan bukti awal oleh para sales untuk menentukan transaksi sebuah produk dan dijadikan bukti serah terima uang muka atau tanda jadi sebelum transaksi yang sebenarnya.

2. Mengumpulkan persyaratan dokumen kredit

Khusus untuk konsumen yang mengajukan pembelian secara kredit, terdapat ketentuan dan syarat yang akan perlukan untuk perusahaan pembiayaan (leasing). Untuk itu para sales akan mempunyai tugas selanjutnya yaitu pengumpulan persyaratan dokumen kredit atas calon konsumen.

4. Membantu Menjual Mobil Konsumen Jika Trade In.

Trade in secara arti dasar adalah proses **tukar tambah**, dari mobil bekas menjadi mobil baru atau berlaku juga antara mobil-mobil bekas lainnya. Sering sekali sales menemukan kasus trade ini, dimana seorang sales harus membantu menjual mobil konsumen terlebih dahulu dan selanjutnya hasil dari penjualan tersebut dijadikan DP atau uang muka mobil baru.

5. Menjemput PO (Purchase order)

Menurut [wikipedia](#), PO adalah dokumen komersial dan tawaran resmi pertama yang dikeluarkan oleh pembeli untuk penjual, yang menunjukkan jenis, jumlah, dan harga yang disepakati untuk produk atau jasa. Penerimaan pesanan pembelian oleh penjual membentuk kontrak antara pembeli dan penjual, sehingga tidak ada kontrak ada sampai pesanan pembelian diterima. Hal ini digunakan untuk mengontrol pembelian produk dan jasa dari pemasok eksternal. Dengan kata lain PO adalah bukti acc dari leasing sebelum perjanjian kontrak

antara konsumen dengan leasing dibuat, bersifat sementara untuk mengeluarkan mobil dari dealer kepada konsumen. Seorang sales akan melakukan penjemputan PO ini dengan tujuan supaya proses pengeluaran mobil dari dealer kepada konsumen lebih cepat dan berarti setelah unit kendaraan diterima oleh konsumen, maka tugas seorang seorang sales sudah selesai. (Sales Pusaka Motor Sukabumi 2014)

4.2 Deskripsi jawaban responden

Analisis deskriptif merupakan analisis terhadap variabel penelitian yang diantaranya adalah periklanan , promosi penjualan, publisitas (X_3), penjualan perorangan/pribadi (X_4), pemasaran langsung (X_5), dan Volume Penjualan (Y). Analisis terhadap variabel dilakukan berdasarkan pernyataan yang diajukan melalui kuesioner terhadap responden sebanyak 32 orang yang merupakan karyawan bagian pemasaran pada PT.United Motors Centre Jember sehingga pada akhirnya mempermudah pengambilan keputusan pada penelitian ini data rekapitulasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1.Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Pertanyaan	SANGAT SETUJU	SETUJU	RAGU-RAGU	TIDAK SETUJU	SANGAT TIDAK SETUJU
1	Periklanan (X₁)					
	a. Isi pesan iklan produk					
	b. Kemudahan mengingat iklan produk	5	8	10	6	3
	c. Daya tarik iklan produk	19	17	5	1	-
	d. Media iklan produk	13	19	-	-	-
2	Promosi penjualan (X₂),	5	3	6	13	5
	a. Pemberian bonus/diskon.					
	b. Pemberian rabat (Potongan Harga)	10	15	6	1	-
	c. Program demonstrasi produk dan pameran dagang.	9	19	4	-	-
	d. Pemberian sampel	11	18	2	1	-
		13	18	-	1	-
3	Publisitas (X₃)					
	a. Menjadi donator pada sebuah acara	11	18	2	1	-
	b. Terdapat kegiatan seminar	3	14	8	7	-
	c. Sponsor kegiatan	13	16	3	-	-
	d. Adanya baleho, poster dan selebaran	13	14	3	1	1
4	Penjualan perorangan/pribadi (X₄)					
	a. Pendekatan (<i>Approach</i>)	3	8	10	10	1
	b. Presentasi (<i>Presentation</i>)	5	16	10	1	-
	c. Menangani Keberatan (<i>Handling Objection</i>)	21	6	4	1	-
	d. Menutup Penjualan (<i>Closing</i>)	-	4	9	16	3
5	Pemasaran langsung (X₅)					
	a. Mendata nomer telepon konsumen	5	11	9	7	-
	b. Selalu memberikan informasi melalui data list konsumen	9	19	4	-	-
	c. Memberikan promo melalui <i>door to door</i>	12	20	-	-	-
	d. selalu mengikuti dan melakukan pameran	11	10	1	9	1
6.	Volume Penjualan (Y)					
	a. Mencapai volume penjualan tertentu	12	18	2	-	-
	b. Mendapatkan laba tertentu	11	5	11	5	-
	c. Menunjang pertumbuhan perusahaan	8	8	9	7	-

Sumber Data : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1, sesuai dengan indikator yang diajukan berdasarkan pernyataan pada kuesioner untuk variabel terikat dan bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk periklanan (X1) di ukur dengan 4 indikator , yaitu isi pesan iklan produk, kemudahan mengingat iklan produk, daya tarik iklan produk, dan media iklan produk. Untuk periklanan (X1) responden memberikan jawaban atas apa yang ada di kuisisioner yaitu: untuk jawaban isi pesan iklan produk sangat setuju sebanyak 5 orang, untuk yang menjawab setuju sebanyak 8 orang, untuk yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 orang, tidak setuju sebanyak 6 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, untuk indikator kedua yaitu kemudahan mengingat iklan produk untuk jawaban responden mayoritas 17 orang menjawab setuju, dan untuk jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang dan untuk jawaban ragu-ragu dan tidak setuju sebanyak masing-masing 5 orang dan 1 orang. Berikutnya periklanan dengan indikator daya tarik iklan produk dengan jawaban responden mayoritas menjawab setuju sebanyak 19 orang dan sisanya 13 orang menjawab sangat setuju. Periklanan dengan indikator terakhir yaitu media iklan produk pada PT.United Motors Centre Jember sebanyak 5 orang untuk memilih sangat setuju dan untuk responden memilih setuju sebanyak 3 orang, untuk responden menjawab ragu-ragu sebanyak 6 orang, dan mayoritas menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang serta sangat tidak setuju sebanyak sisanya yaitu sebanyak 5 orang. Dari jawaban diatas maka rata – rata semua jawaban kebanyakan memilih setuju sehingga indikator yang dipakai bisa mengidentifikasi dari variabel periklanan.
- 2) Untuk promosi penjualan (X2) di ukur dengan 4 indikator , yaitu pemberian bonus/diskon, pemberian rabat (Potongan Harga), program demonstrasi produk dan pameran dagang, dan pemberian sampel. Untuk penjualan (X2) responden memberikan jawaban atas apa yang ada di kuisisioner yaitu: untuk jawaban pemberian bonus/diskon sangat setuju sebanyak 10 orang, untuk yang menjawab setuju sebanyak 15 orang, untuk yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang, tidak setuju sebanyak 6 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, untuk indikator kedua yaitu pemberian rabat (Potongan Harga) untuk jawaban responden mayoritas 19 orang menjawab setuju, dan untuk jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang dan untuk jawaban ragu-ragu

sebanyak 4 orang. Berikutnya promosi penjualan dengan indikator program demonstrasi produk dan pameran dagang dengan jawaban responden mayoritas menjawab setuju sebanyak 18 orang, sebanyak 2 orang menjawab ragu-ragu, sebanyak 1 orang menjawab tidak setuju, dan sisanya 1 orang menjawab sangat setuju. Promosi penjualan dengan indikator terakhir yaitu pemberian sampel pada PT. United Motors Centre Jember sebanyak 13 orang untuk memilih sangat setuju dan untuk responden memilih setuju sebanyak 18 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang. Dari jawaban diatas maka rata – rata semua jawaban kebanyakan memilih setuju sehingga indikator yang dipakai bisa mengidentifikasi dari variabel promosi penjualan.

- 3) Untuk publisitas (X3) di ukur dengan 4 indikator , yaitu menjadi donator pada sebuah acara, terdapat kegiatan seminar, sponsor kegiatan, dan adanya baleho, poster dan selebaran. Untuk publisitas (X3) responden memberikan jawaban atas apa yang ada di kuisisioner yaitu: untuk jawaban menjadi donator pada sebuah acara sangat setuju sebanyak 11 orang, untuk yang menjawab setuju sebanyak 18 orang, untuk yang menjawab ragu-ragu sebanyak 2 orang, dan tidak setuju sebanyak 1 orang, untuk indikator kedua yaitu terdapat kegiatan seminar untuk jawaban responden mayoritas 14 orang menjawab setuju, dan untuk jawaban sangat setuju sebanyak 3 orang, untuk jawaban ragu-ragu sebanyak 8 orang dan untuk jawaban tidak setuju sebanyak 7 orang. Berikutnya publisitas dengan indikator sponsor kegiatan dengan jawaban responden mayoritas menjawab setuju sebanyak 16 orang, sebanyak 3 orang menjawab ragu-ragu, dan sisanya 13 orang menjawab sangat setuju. Publisitas dengan indikator terakhir yaitu adanya baleho pada PT. United Motors Centre Jember sebanyak 13 orang untuk memilih sangat setuju dan untuk responden memilih setuju sebanyak 14 orang, untuk jawaban ragu-ragu sebanyak 3 orang, responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang. Dari jawaban diatas maka rata – rata semua jawaban kebanyakan memilih setuju sehingga indikator yang dipakai bisa mengidentifikasi dari variabel publisitas.

- 4) Untuk penjualan perorangan/ pribadi (X4) di ukur dengan 4 indikator, pendekatan (*Approach*), presentasi (*Presentation*), menangani Keberatan (*Handling Objection*), dan menutup Penjualan (*Closing*). Untuk penjualan perorangan/ pribadi (X4) responden memberikan jawaban atas apa yang ada di kuisioner yaitu: untuk jawaban pendekatan (*Approach*) sangat setuju sebanyak 3 orang, untuk yang menjawab setuju sebanyak 8 orang, untuk yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang, tidak setuju sebanyak 10 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, untuk indikator kedua yaitu presentasi (*Presentation*) untuk jawaban responden mayoritas 14 orang menjawab setuju, dan untuk jawaban sangat setuju sebanyak 3 orang dan untuk jawaban ragu-ragu dan tidak setuju sebanyak masing-masing 8 orang dan 7 orang. Berikutnya penjualan perorangan/ pribadi (X4) dengan indikator menangani Keberatan (*Handling Objection*) dengan jawaban responden mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang, untuk jawaban ragu-ragu sebanyak 4 orang, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang, dan sisanya 6 orang menjawab setuju. penjualan perorangan/ pribadi (X4) dengan indikator terakhir yaitu menutup Penjualan (*Closing*) pada PT. United Motors Centre Jember sebanyak 4 orang untuk memilih setuju, untuk responden menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang, dan mayoritas menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang serta sangat tidak setuju sebanyak sisanya yaitu sebanyak 3 orang. Dari jawaban diatas maka rata – rata semua jawaban kebanyakan memilih tidak setuju sehingga indikator yang dipakai bisa mengidentifikasi dari variable penjualan perorangan/ pribadi.
- 5) Untuk pemasaran langsung (X5) di ukur dengan 4 indikator , yaitu mendata nomer telefon konsumen, selalu memberikan informasi melalui data list konsumen, memberikan promo melalui *door to door* , dan selalu mengikuti dan melakukan pameran. Untuk pemasaran langsung (X5) responden memberikan jawaban atas apa yang ada di kuisioner yaitu: untuk jawaban mendata nomer telefon konsumen sangat setuju sebanyak 5 orang, untuk yang menjawab setuju sebanyak 11 orang, untuk yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang, dan tidak setuju sebanyak 7 orang, untuk indikator kedua

yaitu selalu memberikan informasi melalui data list konsumen untuk jawaban responden mayoritas 19 orang menjawab setuju, dan untuk jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang dan untuk jawaban ragu-ragu sebanyak 4 orang. Berikutnya pemasaran langsung (X5) dengan indikator memberikan promo melalui *door to door* dengan jawaban responden mayoritas menjawab setuju sebanyak 20 orang dan sisanya 12 orang menjawab sangat setuju. Pemasaran langsung (X5) dengan indikator terakhir yaitu selalu mengikuti dan melakukan pameran pada PT. United Motors Centre Jember sebanyak 11 orang untuk memilih sangat setuju dan untuk responden memilih setuju sebanyak 10 orang, untuk responden menjawab ragu-ragu sebanyak 1 orang, dan mayoritas menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang serta sangat tidak setuju sebanyak sisanya yaitu sebanyak 1 orang. Dari jawaban diatas maka rata – rata semua jawaban kebanyakan memilih setuju sehingga indikator yang dipakai bisa mengidentifikasi dari variabel pemasaran langsung.

- 6) Untuk variable bebas volume penjualan (Y) di ukur dengan 3 indikator , yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Untuk volume penjualan (Y) responden memberikan jawaban atas apa yang ada di kuisisioner yaitu: untuk jawaban mencapai volume penjualan tertentu sangat setuju sebanyak 12 orang, untuk yang menjawab setuju sebanyak 18 orang, dan untuk yang menjawab ragu-ragu sebanyak 2 orang, untuk indikator kedua yaitu selalu mendapatkan laba tertentu untuk jawaban responden mayoritas 11 orang menjawab sangat setuju begitu juga sebanyak 11 orang menjawab ragu-ragu, dan untuk jawaban setuju sebanyak 5 orang dan untuk jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang. Volume penjualan (Y) dengan indikator terakhir yaitu menunjang pertumbuhan perusahaan pada PT. United Motors Centre Jember sebanyak 8 orang untuk memilih sangat setuju dan untuk responden memilih setuju sebanyak 8 orang, untuk responden menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang, dan untuk yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang. Dari jawaban diatas maka rata – rata semua jawaban kebanyakan memilih sangat setuju sehingga

indikator yang dipakai bisa mengidentifikasi dari variabel bebas volume penjualan.

4.3 uji instrument data

1) Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas alat ukur penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson's* yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% dan r_{tabel} pada $n = 32$ sebesar 0,3494. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Hasil Uji
1	X1.1	0,590	0,3494	0,000	Valid
	X1.2	0,564	0,3494	0,001	valid
	X1.3	0,898	0,3494	0,000	Valid
	X1.4	0,642	0,3494	0,000	Valid
2	X2.1	0,781	0,3494	0,000	Valid
	X2.2	0,748	0,3494	0,000	valid
	X2.3	0,845	0,3494	0,000	Valid
	X2.4	0,680	0,3494	0,000	Valid
3	X3.1	0,667	0,3494	0,000	Valid
	X3.2	0,624	0,3494	0,002	valid
	X3.3	0,723	0,3494	0,000	Valid
	X3.4	0,660	0,3494	0,000	Valid
4	X4.1	0,866	0,3494	0,000	Valid

	X4.2	0,829	0,3494	0,002	valid
	X4.3	0,459	0,3494	0,000	Valid
	X4.4	0,515	0,3494	0,000	Valid
5	X5.1	0,728	0,3494	0,000	Valid
	X5.2	0,639	0,3494	0,002	valid
	X5.3	0,782	0,3494	0,000	Valid
	X5.4	0,735	0,3494	0,000	Valid
6	Y.1	0,444	0,3494	0,000	Valid
	Y.2	0,867	0,3494	0,000	valid
	Y.3	0,846	0,3494	0,000	Valid

sumber: Lampiran 4 dan 9

Hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.2 diperoleh dari membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} sebesar 0,3494 serta melihat taraf signifikansinya, yaitu sebesar 0,05. Pada hasil analisis terlihat bahwa setiap item besarnya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam pernyataan memiliki hasil yang valid. Hal ini juga semakin diperkuat dengan hasil taraf signifikansi yang kurang dari 0,05. Hasil dari analisis telah membuktikan bahwa masing-masing indikator dalam penelitian ini valid atau layak digunakan dalam pengumpulan data.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban atau pengukuran dari setiap pertanyaan dalam penggunaan dua kali atau lebih minimal pada orang yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha*. Variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* lebih besar 0,60, dan sebaliknya jika *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60 maka variabel pada penelitian ini tidak reliabel (Ghozali, 2005). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	α ketetapan	Keterangan
1	periklanan (X1)	0,60	0,768	Reliabel
2	Promosi penjualan (X2)	0,60	0,750	Reliabel
3	Publisitas (X3)	0,60	0,930	Reliabel
4	Penjualan perorangan (X4)	0,60	0,744	Reliabel
5	Pemasaran Langsung (X5)	0,60	0,698	Reliabel
4	Volume Penjualan (Y)	0,60	0,727	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil analisis sesuai dengan kriteria penilaian yang telah ditentukan. Setiap variabel penelitian yang diuji, nilai *cronbach's alpha* yang dimiliki lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya keandalannya dan dapat digunakan kembali pada penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang sama.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk menunjukkan suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Uji multikolinearitas digunakan apabila terdapat hubungan yang sempurna diantara beberapa variabel yang menjelaskan semua model regresi. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi pertama menurut Gujarati (2003) dengan melihat pada matriks korelasi antar variabel bebas kedua menurut Imam (2005), adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisa matrik korelasi antar variabel-variabel independen. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- 3) Gejala multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation nfactor* (VIF). Yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas.

Untuk penelitian ini hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 : Nilai VIF Faktor Bebas

faktor	Nilai VIF	keterangan
Periklanan	1,663	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi Penjualan	1,231	Tidak terjadi multikolinieritas
Publisitas	1,550	Tidak terjadi multikolinieritas
Penjualan Perorangan	1,349	Tidak terjadi multikolinieritas
Pemasaran langsung	1,268	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut diketahui hasil perhitungan VIF jauh dibawah nilai 10. hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas antar faktor bebas pada penelitian ini.

2. Uji Heteroskedastisitas

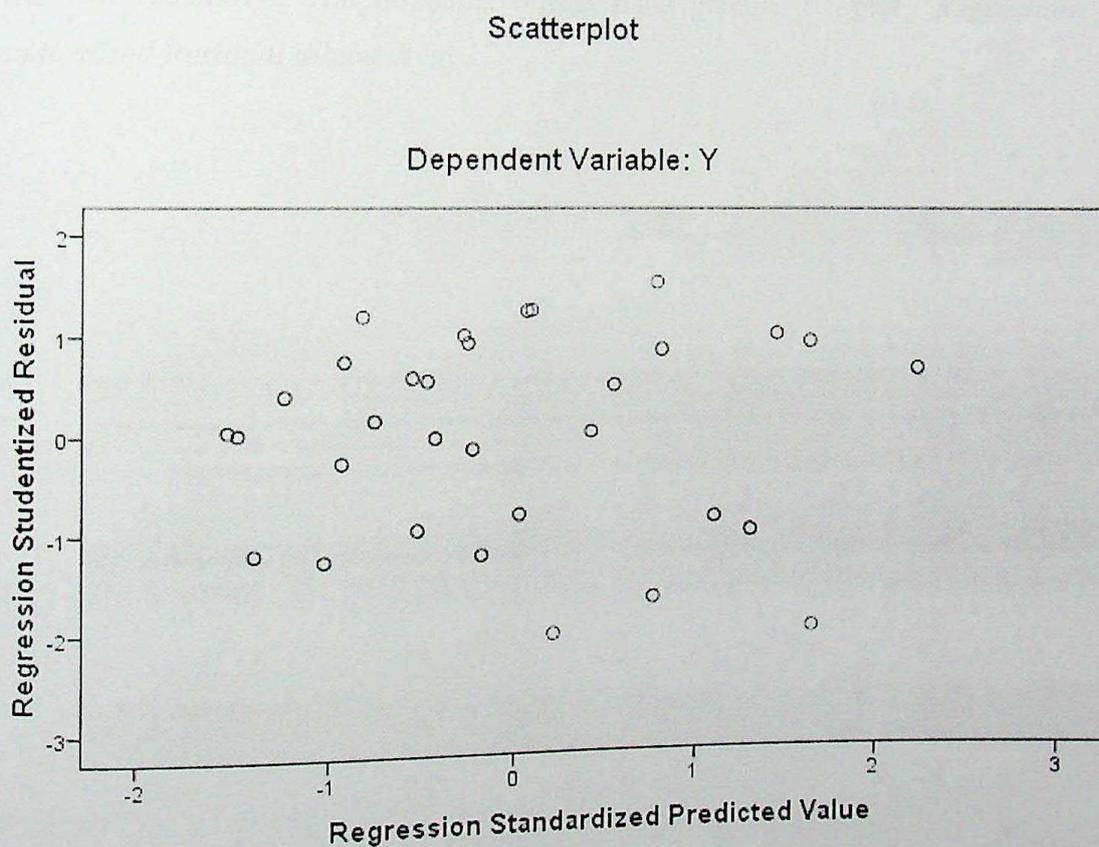
Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawahangka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat penyebarannya pada gambar dibawah ini:



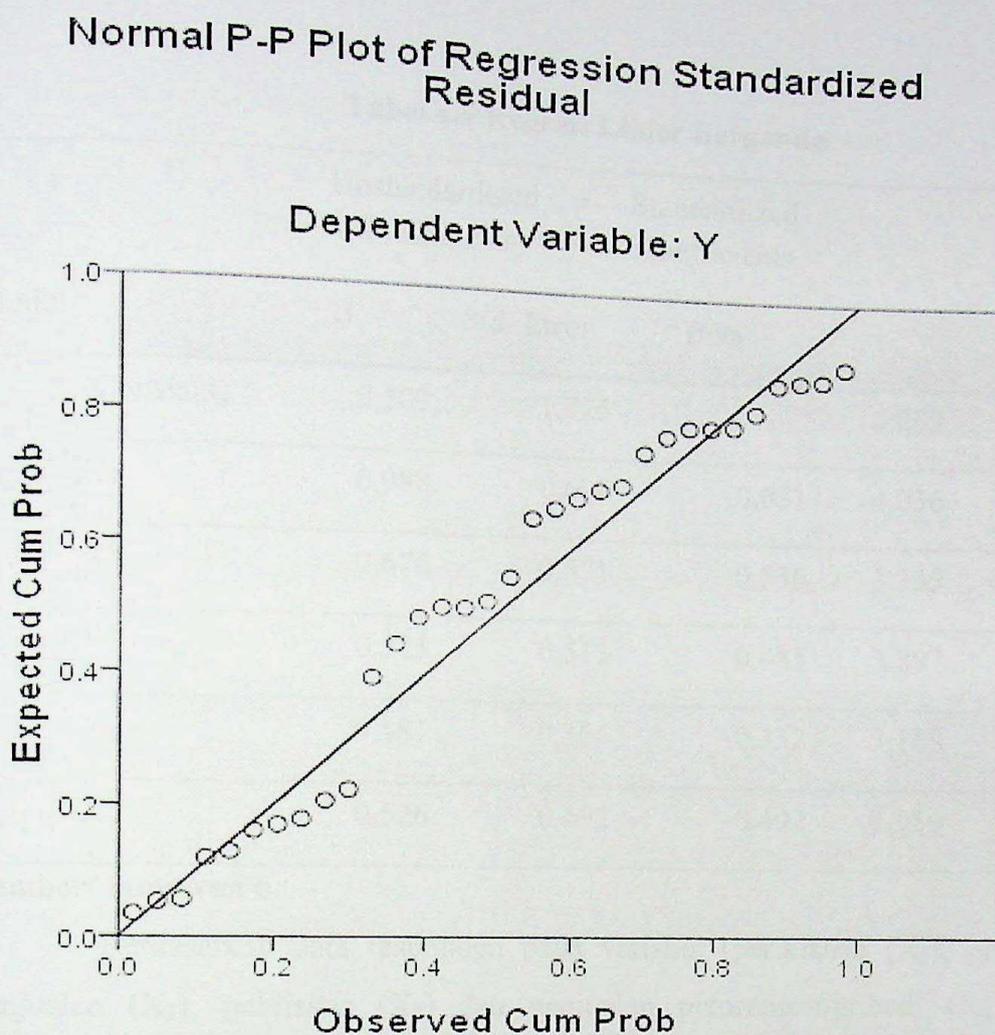
Gambar 4.2 *Scatterplot*

Sumber: lampiran 8

Dari grafik *scatterplot* di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas, karena titik-titik yang terjadi menyebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu dalam penyebarannya.

3. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P. Plot Of Regreession Standarized*. Dasar pengambilan keputusannya jika menyebar sekitar garis diagonal, maka model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya. Hal ini dapat dilihat pada gambar *P -plot Regresiion Standarized Residual* dibawah ini:



Gambar 4.3 P –plot *Regresiion Standardized Residual*

Sumber: Lampiran 7

Dari grafik 4.3 dapat diketahui bahwa titik-titik yang terjadi menyebar di sekitar garis diagonal. Sehingga sesuai dengan kriteria diatas dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

4.5 Uji Analisis Data

4.5.1 Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), publisitas (X_3) dan penjualan perorangan/pribadi (X_4) dan pemasaran langsung (X_5) terhadap variabel dependen (volume penjualan). (Ghozali, 2005) Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.5 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,209	1,725		5,209	0,000
	X1	0,988	0,699	0,631	4,036	0,002
	X2	0,674	0,571	0,536	3,335	0,002
	X3	0,523	0,513	0,485	3,897	0,001
	X4	0,481	0,366	0,352	3,168	0,013
	X5	0,526	0,492	0,492	2,950	0,003

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan data responden pada variabel (periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), publisitas (X_3) dan penjualan perorangan/pribadi (X_4) dan pemasaran langsung (X_5) yang dijawab oleh responden, serta hasil perhitungan komputer dengan menggunakan *SPSS ver. 21*, dan dilihat pada tabel 4.4 diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 9,209 + 0,988X_1 + 0,674X_2 + 0,523X_3 + 0,523X_4 + 0,523X_5 + e$$

Nilai koefisien persamaan regresi diatas diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) = 9,609

Nilai tersebut adalah nilai konstan, dimana ketika nilai dari variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), publisitas (X_3) dan penjualan perorangan/pribadi (X_4) dan pemasaran langsung (X_5) periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), publisitas (X_3) dan penjualan perorangan/pribadi (X_4) dan pemasaran langsung (X_5) sama dengan 0 atau tidak ada yang berpengaruh maka nilai variabel volume penjualan (Y) adalah sebesar nilai konstanta tersebut (9,609). Dengan kata lain, konstanta adalah nilai dari variabel volume penjualan

(Y) tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas : periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), publisitas (X_3), penjualan perorangan/pribadi (X_4) dan pemasaran langsung (X_5) karena dipengaruhi variabel lain.

2. Nilai koefisien regresi periklanan (X_1) = 0,988

Nilai tersebut menjelaskan bahwa, untuk variabel periklanan (X_1) setiap perubahan persentase sebesar satu satuan variabel volume penjualan akan memberikan pengaruh terhadap volume penjualan dengan koefisien sebesar 0,988 yang bersifat positif. Artinya variabel periklanan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan relatif tinggi terhadap volume penjualan, Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan PT. United Motors Centre Jember, dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan atau tetap.

3. Nilai koefisien regresi promosi penjualan (X_2) = 0,674

Dari persamaan regresi tersebut diketahui besarnya koefisien X_2 (promosi penjualan) adalah sebesar 0,647. Hal tersebut menggambarkan bahwa dari setiap promosi penjualan yang mengubah nilai X_2 sebesar satu satuan akan berakibat pada perubahan volume penjualan sebesar satu satuan dikalikan 0,674. Nilai perubahan ini terjadi dengan asumsi bahwa variabel yang lain dalam keadaan konstan (tetap). Arti lebih lanjut adalah seandainya periklanan tidak mengalami perubahan, variabel publisitas tidak mengalami perubahan penjualan perorangan/pribadi tidak mengalami perubahan, dan pemasaran langsung pemasaran langsung tetap tidak mengalami perubahan maka para karyawan masih meningkatkan volume penjualan yang sangat baik pada perusahaan PT. United Motors Centre Jember.

4. Nilai koefisien regresi publisitas (X_3) = 0,523

Dari persamaan regresi tersebut diketahui besarnya koefisien publisitas (X_3) adalah sebesar 0,523. Hal tersebut menggambarkan bahwa dari setiap publisitas yang mengubah nilai X_3 sebesar satu satuan akan berakibat pada

perubahan volume penjualan sebesar satu satuan dikalikan 0,523. Nilai perubahan ini terjadi dengan asumsi bahwa variabel yang lain dalam keadaan konstan (tetap). Arti lebih lanjut adalah seandainya periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan/pribadi dan pemasaran langsung tidak mengalami perubahan para karyawan masih meningkatkan volume penjualan pada perusahaan PT.United Motors Centre Jember.

5. Nilai koefisien regresi penjualan perorangan/pribadi (X_4) = 0,481

Nilai tersebut menjelaskan bahwa, untuk variabel penjualan perorangan / pribadi (X_4) setiap perubahan persentase penjualan perorangan / pribadi sebesar satu satuan, variabel penjualan perorangan / pribadi akan memberikan pengaruh terhadap volume penjualan dengan koefisien sebesar 0,481 yang bersifat positif. Artinya variabel penjualan perorangan / pribadi (X_4) mempunyai pengaruh positif dan relatif tinggi terhadap volume penjualan, Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel penjualan perorangan / pribadi berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan PT.United Motors Centre Jember, dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan atau tetap.

6. Nilai koefisien regresi pemasaran langsung (X_5) = 0,526

Dari persamaan regresi tersebut diketahui besarnya koefisien X_5 (pemasaran langsung) adalah sebesar 0,526. Hal tersebut menggambarkan bahwa dari setiap pemasaran langsung yang mengubah nilai X_5 sebesar satu satuan akan berakibat pada perubahan volume penjualan sebesar satu satuan dikalikan 0,526. Nilai perubahan ini terjadi dengan asumsi bahwa variabel yang lain dalam keadaan konstan (tetap). Arti lebih lanjut adalah seandainya periklanan tetap, promosi penjualan tetap tidak mengalami perubahan, publisitas tetap dan penjualan perorangan/pribadi tidak mengalami perubahan maka para karyawan masih meningkatkan volume penjualan yang sangat baik pada perusahaan PT.United Motors Centre Jember.

4.5.2 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila R square atau $R^2 = 1$, maka garis regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel terikat. Apabila $R^2 = 0$, maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel terikat. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu. (Sugiyono, 2013) Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Yang dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,881 ^a	0,738	0,697	0,68913

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel di atas diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,738 hal ini berarti 73,8% perubahan volume penjualan pada perusahaan PT.United Motors Centre Jember dipengaruhi oleh variabel bebas, yang terdiri dari : periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), publisitas (X_3) dan penjualan perorangan/pribadi (X_4) dan pemasaran langsung (X_5) sedangkan sisanya sebesar 26,2% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi.

4.6 PENGUJIAN HIPOTESIS :

4.6.1 Diduga Variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), publisitas (X_3) dan penjualan perorangan / pribadi (X_4) dan pemasaran langsung (X_5) berpengaruh secara silmutan dan parsial terhadap volume penjualan PT.United Motors Centre Jember.

a) Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) : periklanan, promosi penjualan , publisitas , penjualan perorangan / pribadi dan pemasaran langsung terhadap volume penjualan pada perusahaan PT.United Motors Centre Jember (Y) secara bersama-sama,sehingga dapat diketahui suatu model atau persamaan regresi valid atau tidak (sugiyono,2013):

Tabel 4.7 Anova (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,861	5	0,772	11,422	0,000 ^a
	Residual	12,348	26	0,475		
	Total	16,209	31			

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: lampiran 6

Dari tabel ANOVA atau hasil uji F, diketahui nilai probailitasnya sebesar 0,000, angka probabilitas ini lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelima variabel : periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), publisitas (X_3) dan penjualan perorangan / pribadi (X_4) dan pemasaran langsung (X_5) secara bersama-sama/ serempak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan PT.United Motors Centre Jember **diterima**.

b). Uji parsial uji t

Untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), publisitas (X_3), penjualan perorangan/pribadi (X_4) dan pemasaran langsung (X_5), terhadap variabel terikat (Y) yaitu volume penjualan pada perusahaan PT.United Motors Centre Jember digunakan uji t. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 diterima apabila $-t(\alpha/2; n-k) \leq t \text{ hitung} \leq t(\alpha/2; n-k)$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t(\alpha/2; n-k)$ atau $-t \text{ hitung} < -t(\alpha/2; n-k)$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9,209	1,725		5,209	0,000
X1	0,988	0,699	0,631	4,036	0,002
X2	0,674	0,571	0,536	3,335	0,002
X3	0,523	0,513	0,485	3,897	0,001
X4	0,481	0,366	0,352	3,168	0,013
X5	0,526	0,492	0,492	2,950	0,003

Sumber: Lampiran 6 dan

Analisa dari uji t atau uji parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis variabel kompensasi terhadap periklanan pada volume penjualan perusahaan PT.United Motors Centre Jember dengan

- tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,036 > 2,0555$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel periklanan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap volume penjualan perusahaan PT.United Motors Centre Jember.
2. Pengujian Hipotesis variabel promosi penjualan terhadap volume penjualan perusahaan PT.United Motors Centre Jember dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,335 > 2,0555$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap volume penjualan perusahaan PT.United Motors Centre Jember.
 3. Pengujian Hipotesis variabel publisitas terhadap volume penjualan perusahaan PT.United Motors Centre Jember dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,897 > 2,0555$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel publisitas berpengaruh signifikan secara statistik terhadap volume penjualan perusahaan PT.United Motors Centre Jember.
 4. Pengujian Hipotesis variabel penjualan perorangan / pribadi terhadap volume penjualan perusahaan PT.United Motors Centre Jember dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,168 > 2,0555$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel penjualan perorangan/pribadi berpengaruh signifikan secara statistik terhadap volume penjualan perusahaan PT.United Motors Centre Jember.
 5. Pengujian Hipotesis variabel pemasaran langsung terhadap volume penjualan perusahaan PT.United Motors Centre Jember dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,950 > 2,0555$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel pemasaran langsung berpengaruh signifikan secara statistik terhadap volume penjualan perusahaan PT.United Motors Centre Jember.

c) Uji Pengujian Dominan

Setelah model dari persamaan regresi dan hasil uji simultan dan parsial diperoleh, selanjutnya dilakukan uji pengaruh variabel bebas yang dominan terhadap variabel terikat. Untuk melakukan pengujian ini digunakan nilai yang terbesar pada t hitung.

Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} dengan *software SPSS versi 22 for windows* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji t Dominan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,209	1,725		5,209	0,000
	X1	0,988	0,699	0,631	4,036	0,002
	X2	0,674	0,571	0,536	3,335	0,002
	X3	0,523	0,513	0,485	3,897	0,001
	X4	0,481	0,366	0,352	3,168	0,013
	X5	0,526	0,492	0,492	2,950	0,003

Sumber : Lampiran 6

Pada tabel diatas variabel periklanan adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan perusahaan PT.United Motors Centre Jember dengan nilai t koefisien terbesar 4,036, maka hipotesis yang menyatakan bahwa "diduga variabel variabel periklanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap volume penjualan perusahaan PT.United Motors Centre Jember" diterima.

4.7 Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian statistik baik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t maupun secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah:

a. Pengaruh periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan / pribadi, dan pemasaran langsung Berpengaruh Simultan Terhadap volume penjualan

Hasil uji regresi menunjukkan variabel produk Pengaruh periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan / pribadi, dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sehingga hipotesis pertama terbukti. Hal ini sesuai volume penjualan akan meningkat jika banyak faktor yang akan mempengaruhinya tidak datang begitu saja. Volume penjualan akan meningkat jika semua indikator dijalankan. Kalau pengusaha ingin berhasil mendapatkan volume penjualan dalam peningkatan tertentu, mendapatkan laba yang diinginkan serta dapat menunjang pertumbuhan perusahaan maka periklanan harus digencarkan keseluruh area cakupan pemasaran serta digencarkan pemasaran perseorangan karena dengan semakin gencarnya periklanan promosi penjualan dan pemasaran langsung mengakibatkan konsumen tahu akan produk dan keunggulan dari produk, Penelitian ini juga mendukung dari penelitian terdahulu Trisna (2002), hasil penelitian menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara promosi dengan volume penjualan. Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.

b. Pengaruh periklanan terhadap Volume Penjualan

Hasil uji regresi menunjukkan variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, Hal ini berarti faktor periklanan menjadi salah satu penentu dari volume penjualan perusahaan PT. United Motors Centre Jember, hipotesis pertama terbukti, Penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler (2008), periklanan dalam manajemen diantaranya adalah sebagai alat komunikasi

dan koordinasi memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan dan sebagai alat evaluasi, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang ditawarkan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Putri (2009) menyatakan bahwa atribu Pengaruh periklanan terhadap peningkatan volume penjualan dengan arah hubungan positif.

c. Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Volume Penjualan

Hasil uji regresi menunjukkan variabel penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan hasil regresi ini berarti hipotesis pertama terbukti, Penelitian ini sesuai dengan teori Swasta kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel penjualan pribadi, periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan dalam meningkatkan volume penjualan. mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Sari (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan persamaannya akan menimbulkan pengaruh pada variabel terikatnya, sebagai berikut : jika biaya iklan (*advertising*), biaya penjualan perorangan (*personal selling*), biaya promosi penjualan (*sales promotion*), dan biaya publisitas (*publicity*) (X) nilainya adalah 0, maka volume penjualan (Y). dan dengan arah positif.

d. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan

Hasil uji regresi menunjukkan variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan hasil regresi ini berarti hipotesis pertama terbukti. Penelitian ini sesuai dengan teori Saladin promosi penjualan adalah promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat dari para pembeli untuk tahu akan produk yang dimiliki . dalam promosi penjualan Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi jika jangkauan frekuensi dan dampak pembeberannya semakin tinggi. Oleh karena itu, para promosi penjualan penting mengetahui pertukaran antara jangkauan, frekuensi, dan promosi penjualan. Penelitian ini

mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Tiyani (2012). Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. jujur jaya sakti Makassar memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel periklanan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

e. Pengaruh Publisitas terhadap Volume Penjualan

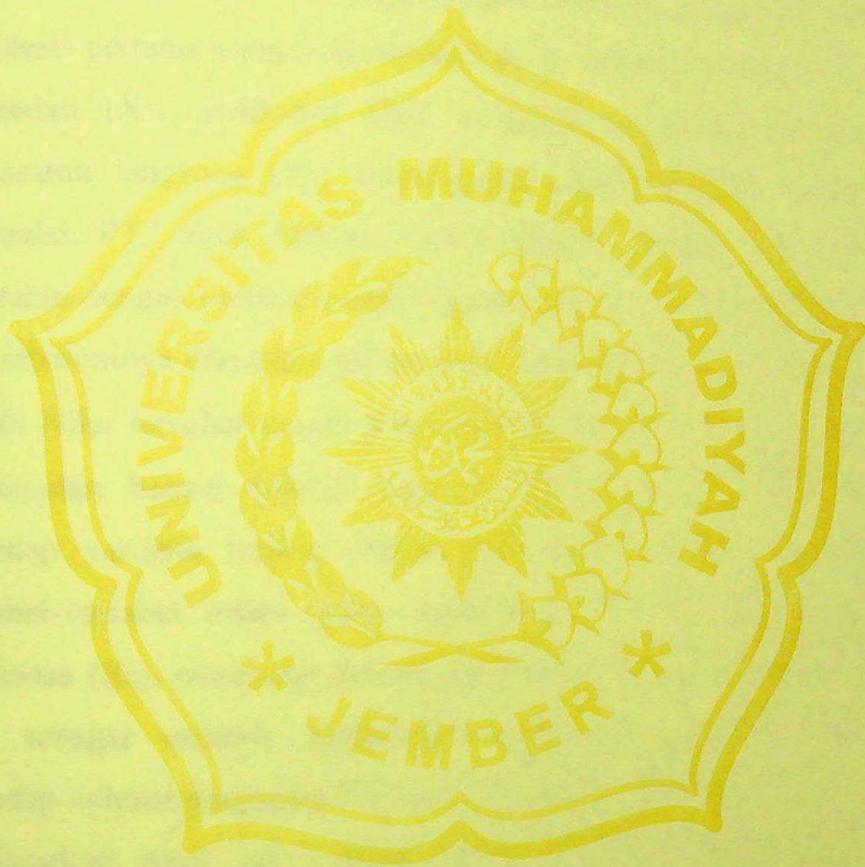
Hasil uji regresi menunjukkan variable publisitas berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, Hal ini berarti factor publisitas menjadi salah satu penentu dari ke dari volume penjualan perusahaan PT.United Motors Centre Jember , hipotesis pertama terbukti, Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari oleh Tiyani (2012) Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. jujur jaya sakti Makassar memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel periklanan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

f. Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Volume Penjualan

Hasil uji regresi menunjukkan variable pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, Hal ini berarti factor pemasaran langsung menjadi salah satu penentu dari ke dari volume penjualan perusahaan PT.United Motors Centre Jember , hipotesis pertama terbukti, Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari oleh Tiyani (2012). Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT. jujur jaya sakti Makassar memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel periklanan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

g. Periklanan Berpengaruh Dominan Pada Volume penjualan

Hasil uji regresi menunjukkan variabel Periklanan mempunyai nilai t tertinggi diantara variable yang lainnya. Hal ini berarti membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya yang menggunakan *SPSS version. 22* dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variable periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), publisitas (X_3), penjualan perorangan/pribadi (X_4) dan pemasaran langsung (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan PT.United Motors Centre Jember terbukti. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat perbandingan antara F hitung dengan F tabel. Pada bab sebelumnya diketahui bahwa bahwa probabilitas F hitung adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut masih dibawah nilai α (0,05) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variable bebas secara serentak berpengaruh terhadap variable terikat. Untuk uji t atau parsial disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yaitu, periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), publisitas (X_3), penjualan perorangan/pribadi (X_4) dan pemasaran langsung (X_5) sebagai variable independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan PT.United Motors Centre Jember (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel periklanan (X_1) mempunyai nilai yang paling besar dibanding t_{hitung} variabel lainnya, hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1) berpengaruh dominan terhadap volume penjualan PT.United Motors Centre Jember. Jadi hipotesis kedua yang menyatakan “variabel periklanan (X_1) merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan PT.United Motors Centre Jember (Y) “ terbukti, karena t_{hitung} variable periklanan (X_1) lebih besar dari t_{hitung} variable lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah ditetapkan diatasmaka penulis dapat memberikan beberapa saran khususnya kepada calon pembeli yaitu:

- a. Untuk PT.United Motors Centre Jember untuk lebih selektif dalam pemilihan bauran promosi. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya variabel yang mempengaruhi volume penjualan sehingga perlu dipilih yang paling efektif untuk meningkatkan volume penjualan.
- b. Untuk peneliti yang akan datang dengan obyek dan topik yang sama hendaknya menambah variable bebas karena dalam penelitian ini masih ada dipengaruhi oleh variabel lain misalkan pelayanan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Assauri, S. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Buchari, alma, S. 2004. *Pemasaran dalam realita*. Jakarta : LP3ES.
- Djaslim, Saladin. 2003. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Strategis, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. UNDIP, Semarang.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.
- Komara, Endang. 2005. *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung : Multazam.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid VIII. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 1991. *Manajemen Pemasaran, Volume dua*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium I. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Phillip dan G. Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid kedua. Edisi Bahasa Indonesia. Bandung : Prenhallindo
- Kotler, Phillip dan Keller. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid kedua. Edisi Bahasa Indonesia. Bandung: Penerbit Erlangga
- Mowen, John. C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid II Edisi Kelima. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Mursid, H. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Putri, Indah Sari 2009.. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan produk Minuman Coca – Cola*. Skripsi. Unej
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat, Jakarta.
- Sari, Rise deyola. 2013. *Analisis Bauran Promosi Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Teh Kota Makasar*. Skripsi. Univ. Mercubuana.

- Sedarmayanti, Hidayat, Syarifudin. 2002. *Metodologi Penelitian*. Bandung : Mandar Maju.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Simamorang Bilson,P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta : Prehalindo.
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono. 2004. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sudjana. 2002. *Metode statistika*. Bandung : Tarsito
- Sugiyono, Prof. DR. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2000. *Azaz-azaz Marketing, Edisi 3*. Yogyakarta:Liberty.
- Swastha, B. Dh. dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Trisna.2002. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kosmetik Di PT. Avon Indonesia Cabang Medan*. Skripsi. Universitas Andalas.
- Tiyani.2012. *Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar*. skripsi. Univ. Mercubuana
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. ANDI Offset. Yogyakarta
- Teguh at.ell. 2002 *implementasi pemasaran masa kini*. Yogyakarta:Liberty
- Umar, H. 1999. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2001. *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 2*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Survey*. Jakarta: Erlangga.
- www.otomotif/angket penjualan motor/2014.com
- www.gakindo/penjualan otomotif dan news.com/

<http://www.agipsaudagarpanci.com/2014/06/mengenal-uraian-tugas-sales-mobil-bag-2.html>

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

no	X1					X2					X3				
	1	2	3	4	$\Sigma X1$	1	2	3	4	$\Sigma X2$	1	2	3	4	$\Sigma X3$
1	5	5	5	2	4.25	4	4	5	4	4.25	4	5	5	5	4.75
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75
4	3	4	5	3	3.75	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4.75	5	4	5	5	4.75
6	4	3	4	4	3.75	5	5	5	4	4.75	5	4	5	4	4.5
7	3	5	4	3	3.75	5	4	4	4	4.25	4	4	4	2	3.5
8	3	4	4	2	3.25	3	4	3	4	3.5	4	4	3	4	3.75
9	3	4	4	2	3.25	4	4	3	2	3.25	3	4	4	4	3.75
10	2	5	4	3	3.5	4	5	5	4	4.5	4	3	5	4	4
11	3	4	4	2	3.25	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4
12	2	5	4	5	4	4	4	2	4	3.5	4	4	5	5	4.5
13	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.75
14	4	4	4	1	3.25	5	3	4	5	4.25	4	5	4	1	3.5
15	3	4	4	2	3.25	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.25
16	2	4	4	4	3.5	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3
17	5	5	5	2	4.25	3	4	4	4	3.75	4	2	4	5	3.75
18	4	3	5	2	3.5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
19	3	4	5	2	3.5	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4
20	4	4	4	3	3.75	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4
21	5	3	5	2	3.75	4	5	5	5	4.75	5	3	5	5	4.5
22	3	3	5	2	3.25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
24	1	4	5	1	2.75	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
25	4	3	5	1	3.25	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3.75
26	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4.25
27	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4.25
28	1	4	4	1	2.5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3.5
29	3	4	4	2	3.25	3	4	4	5	4	4	2	4	4	3.5
30	2	4	4	2	3	3	4	4	5	4.25	4	3	4	4	3.75
31	2	2	4	2	2.5	4	4	4	5	3.5	5	4	4	4	4.25
32	4	4	4	5	4.25	2	4	4	4	4	4	2	5	5	4

X4					X5					Y			
1	2	3	4	$\Sigma X4$	1	2	3	4	$\Sigma X5$	1	2	3	ΣY
3	4	5	1	3.25	4	4	4	4	4	5	5	4	4.667
3	3	5	1	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.75	5	4	4	4.333
4	4	3	3	3.5	5	5	5	5	5	4	5	4	4.333
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.5	4	5	4	4.333
4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	3	2	3	2.667
3	4	4	3	3.5	4	5	5	5	4.75	3	3	3	3
4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4	4	3	4	3.667
3	5	5	2	3.75	4	4	4	4	4	4	3	3	3.333
5	5	4	3	4.25	5	5	5	5	5	4	3	5	4
4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	4	4	3	5	4
4	4	3	3	3.5	5	5	5	5	5	4	5	2	3.667
2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
2	3	5	2	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4.667
3	5	5	2	3.75	3	4	4	5	4	4	3	3	3.333
2	3	5	3	3.25	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4
3	4	5	2	3.5	2	4	4	4	3.5	5	3	3	3.667
2	3	5	2	3	4	3	4	5	4	4	5	2	3.667
3	4	5	2	3.5	3	4	5	2	3.5	4	4	3	3.667
2	3	5	2	3	2	3	5	2	3	5	3	3	3.667
3	4	5	2	3.5	3	4	5	2	3.5	5	2	2	3
2	4	5	2	3.25	2	4	5	2	3.25	4	3	3	3.333
2	3	5	2	3	2	5	4	3	3.5	4	4	4	4
2	3	5	2	3	3	4	4	2	3.25	5	5	5	5
3	4	5	2	3.5	2	5	4	5	4	5	2	2	3
2	3	5	2	3	2	5	4	5	4	5	5	5	5
3	4	5	2	3.5	4	4	4	1	3.25	4	5	5	4.667
2	3	5	1	2.75	3	4	4	2	3.25	5	4	4	4.333
4	3	5	4	4	2	4	4	4	3.5	4	2	2	2.667
5	5	5	4	4.75	5	5	5	2	4.25	4	3	3	3.333
5	4	3	3	3.75	4	3	5	2	3.5	4	2	2	2.667
1	1	2	3	1.75	3	4	5	2	3.5	5	3	2	3.333

KETERANGAN:

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral/tidak tahu	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

X1 = periklanan

X2 = promosi

penjualan

X3 =publisitas

X4= penjualan perseorangan

X5=Pemasaran Langsung

Y = Volume
penjualan

Lampiran 3 deskriptif variabel

Frequencies

		Notes
	Output Created	27-Mar-2015 19:23:20
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	32
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
	Syntax	<pre> FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X5.1 X5.2 X5.3 X5.4 Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN /ORDER=ANALYSIS. </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.047
	Elapsed Time	0:00:00.047

DataSet0]

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	9.4	9.4	9.4
2.00	6	18.8	18.8	28.1
3.00	10	31.3	31.3	59.4
4.00	8	25.0	25.0	84.4
5.00	5	15.6	15.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	3.1	3.1	3.1
3.00	5	15.6	15.6	18.8
4.00	17	53.1	53.1	71.9
5.00	9	28.1	28.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	19	59.4	59.4	59.4
5.00	13	40.6	40.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	15.6	15.6	15.6
2.00	13	40.6	40.6	56.3
3.00	6	18.8	18.8	75.0
4.00	3	9.4	9.4	84.4
5.00	5	15.6	15.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	3.1	3.1	3.1
3.00	6	18.8	18.8	21.9
4.00	15	46.9	46.9	68.8
5.00	10	31.3	31.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	12.5	12.5	12.5
4.00	19	59.4	59.4	71.9
5.00	9	28.1	28.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	3.1	3.1	3.1
	3.00	2	6.3	6.3	9.4
	4.00	18	56.3	56.3	65.6
	5.00	11	34.4	34.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	3.1	3.1	3.1
	4.00	18	56.3	56.3	59.4
	5.00	13	40.6	40.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	3.1	3.1	3.1
	3.00	2	6.3	6.3	9.4
	4.00	18	56.3	56.3	65.6
	5.00	11	34.4	34.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	21.9	21.9	21.9
3.00	8	25.0	25.0	46.9
4.00	14	43.8	43.8	90.6
5.00	3	9.4	9.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	9.4	9.4	9.4
4.00	16	50.0	50.0	59.4
5.00	13	40.6	40.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	3.1	3.1	3.1
2.00	1	3.1	3.1	6.3
3.00	3	9.4	9.4	15.6
4.00	14	43.8	43.8	59.4
5.00	13	40.6	40.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	3.1	3.1	3.1
2.00	10	31.3	31.3	34.4
3.00	10	31.3	31.3	65.6
4.00	8	25.0	25.0	90.6
5.00	3	9.4	9.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	3.1	3.1	3.1
3.00	10	31.3	31.3	34.4
4.00	16	50.0	50.0	84.4
5.00	5	15.6	15.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	3.1	3.1	3.1
3.00	4	12.5	12.5	15.6
4.00	6	18.8	18.8	34.4
5.00	21	65.6	65.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	9.4	9.4	9.4
2.00	16	50.0	50.0	59.4
3.00	9	28.1	28.1	87.5
4.00	4	12.5	12.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	21.9	21.9	21.9
3.00	9	28.1	28.1	50.0
4.00	11	34.4	34.4	84.4
5.00	5	15.6	15.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	12.5	12.5	12.5
4.00	19	59.4	59.4	71.9
5.00	9	28.1	28.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	20	62.5	62.5	62.5
5.00	12	37.5	37.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

X5.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	3.1	3.1	3.1
2.00	9	28.1	28.1	31.3
3.00	1	3.1	3.1	34.4
4.00	10	31.3	31.3	65.6
5.00	11	34.4	34.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	6.3	6.3	6.3
4.00	18	56.3	56.3	62.5
5.00	12	37.5	37.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	15.6	15.6	15.6
3.00	11	34.4	34.4	50.0
4.00	5	15.6	15.6	65.6
5.00	11	34.4	34.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	21.9	21.9	21.9
3.00	9	28.1	28.1	50.0
4.00	8	25.0	25.0	75.0
5.00	8	25.0	25.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Lampiran 4 uji validitas data

Correlations

Notes

	Output Created	28-Mar-2015 10:41:56
	Comments	
	Data	C:\Users\My Asus\Desktop\ANALISIS\WANI DATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	32
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	0:00:00.015
	Elapsed Time	0:00:00.073

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	-.013	.353*	-.085	.590**
X1.1 Sig. (2-tailed)		.943	.048	.645	.000
X1.1 N	32	32	32	32	32
X1.2 Pearson Correlation	-.013	1	.016	.346	.564**
X1.2 Sig. (2-tailed)	.943		.931	.053	.001
X1.2 N	32	32	32	32	32
X1.3 Pearson Correlation	.353*	.016	1	-.195	.898**
X1.3 Sig. (2-tailed)	.048	.931		.285	.000
X1.3 N	32	32	32	32	32
X1.4 Pearson Correlation	-.085	.346	-.195	1	.642**
X1.4 Sig. (2-tailed)	.645	.053	.285		.000
X1.4 N	32	32	32	32	32
X1 Pearson Correlation	.590**	.564**	.898**	.642**	1
X1 Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
X1 N	32	32	32	32	32

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

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

Correlations

Notes

	Output Created	28-Mar-2015 10:42:48
	Comments	
Input	Data	C:\Users\My Asus\Desktop\ANALISISIVANI DATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	32
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	0:00:00.156
	Elapsed Time	0:00:00.174

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
2.1 Pearson Correlation	1	.493**	.488**	.328	.781**
Sig. (2-tailed)		.004	.005	.067	.000
N	32	32	32	32	32
2.2 Pearson Correlation	.493**	1	.575**	.258	.748**
Sig. (2-tailed)	.004		.001	.154	.000
N	32	32	32	32	32
2.3 Pearson Correlation	.488**	.575**	1	.531**	.845**
Sig. (2-tailed)	.005	.001		.002	.000
N	32	32	32	32	32
2.4 Pearson Correlation	.328	.258	.531**	1	.680**
Sig. (2-tailed)	.067	.154	.002		.000
N	32	32	32	32	32
2 Pearson Correlation	.781**	.748**	.845**	.680**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	32	32	32	32	32

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

CORRELATIONS /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3
MISSING=PAIRWISE. /PRINT=TWOTAIL NOSIG

Correlations

Notes

	Output Created	28-Mar-2015 10:43:11
	Comments	
Input	Data	C:\Users\My Asus\Desktop\ANALISISIVANI DATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	32
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	0:00:00.046
	Elapsed Time	0:00:00.091

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	-.137	.412*	.426*	.667**
Sig. (2-tailed)		.454	.019	.015	.000
N	32	32	32	32	32
X3.2 Pearson Correlation	-.137	1	.050	-.287	.624**
Sig. (2-tailed)	.454		.787	.111	.002
N	32	32	32	32	32
X3.3 Pearson Correlation	.412*	.050	1	.390*	.723**
Sig. (2-tailed)	.019	.787		.027	.000
N	32	32	32	32	32
X3.4 Pearson Correlation	.426*	-.287	.390*	1	.660**
Sig. (2-tailed)	.015	.111	.027		.000
N	32	32	32	32	32
X3 Pearson Correlation	.667**	.624**	.723**	.660**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	
N	32	32	32	32	32

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

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

CORRELATIONS /VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4
MISSING=PAIRWISE. /PRINT=TWOTAIL NOSIG

Correlations

Notes

	Output Created	28-Mar-2015 10:43:34
	Comments	
Output	Data	C:\Users\My Asus\Desktop\ANALISISIVANI DATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	32
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	0:00:00.078
	Elapsed Time	0:00:00.100

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1 Pearson Correlation	1	.678**	-.254	.556**	.866**
Sig. (2-tailed)		.000	.160	.001	.000
N	32	32	32	32	32
X4.2 Pearson Correlation	.678**	1	.171	.114	.829**
Sig. (2-tailed)	.000		.351	.535	.000
N	32	32	32	32	32
X4.3 Pearson Correlation	-.254	.171	1	-.482**	.459*
Sig. (2-tailed)	.160	.351		.005	.012
N	32	32	32	32	32
X4.4 Pearson Correlation	.556**	.114	-.482**	1	.515**
Sig. (2-tailed)	.001	.535	.005		.003
N	32	32	32	32	32
X4 Pearson Correlation	.866**	.829**	.459*	.515**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.003	
N	32	32	32	32	32

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

CORRELATIONS /VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3 X5.4 X5
MISSING=PAIRWISE. /PRINT=TWOTAIL NOSIG

Correlations

Notes

Output Created		
Comments		28-Mar-2015 10:46:00
Data	C:\Users\My Asus\Desktop\ANALISISIVANI DATA.sav	
Active Dataset	DataSet1	
Filter	<none>	
Weight	<none>	
Split File	<none>	
N of Rows in Working Data		32
File		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3 X5.4 X5 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	0:00:00.156
	Elapsed Time	0:00:00.135

Correlations

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
5.1 Pearson Correlation	1	.244	.307	.238	.728**
Sig. (2-tailed)		.179	.087	.189	.000
N	32	32	32	32	32
5.2 Pearson Correlation	.244	1	.222	.342	.639**
Sig. (2-tailed)	.179		.222	.055	.000
N	32	32	32	32	32
5.3 Pearson Correlation	.307	.222	1	-.244	.782**
Sig. (2-tailed)	.087	.222		.178	.002
N	32	32	32	32	32
5.4 Pearson Correlation	.238	.342	-.244	1	.735**
Sig. (2-tailed)	.189	.055	.178		.000
N	32	32	32	32	32
5 Pearson Correlation	.728**	.639**	.782**	.735**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	
N	32	32	32	32	32

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

CORRELATIONS /VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 MISSING=PAIRWISE.
Correlations

Notes

Output Created	28-Mar-2015 10:46:55
Comments	
Data	C:\Users\My Asus\Desktop\ANALISIS\VANI DATA.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	32
Missing Value Handling Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources Processor Time	0:00:00.078
Elapsed Time	0:00:00.124

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.201	.132	.444*
Y.1 Sig. (2-tailed)		.271	.471	.011
Y.1 N	32	32	32	32
Y.2 Pearson Correlation	.201	1	.581**	.867**
Y.2 Sig. (2-tailed)	.271		.000	.000
Y.2 N	32	32	32	32
Y.3 Pearson Correlation	.132	.581**	1	.846**
Y.3 Sig. (2-tailed)	.471	.000		.000
Y.3 N	32	32	32	32
Y Pearson Correlation	.444*	.867**	.846**	1
Y Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	
Y N	32	32	32	32

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

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

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

RELIABILITY
MODEL=ALPHA.
Reliability

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

Notes

Output Created		
Comments		28-Mar-2015 10:35:44
Data	C:\Users\My Asus\Desktop\ANALISISIVANI DATA.sav	
Active Dataset	DataSet1	
Filter	<none>	
Weight	<none>	
Split File	<none>	
N of Rows in Working Data File		32
Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.009

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

RELIABILITY
MODEL=ALPHA.

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

Reliability

Notes

Output Created		
Comments		28-Mar-2015 10:36:32
Data	C:\Users\My Asus\Desktop\ANALISISIVANI DATA.sav	
Active Dataset	DataSet1	
Filter	<none>	
Weight	<none>	
Split File	<none>	
N of Rows in Working Data		32
File		
Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	0:00:00.015
	Elapsed Time	0:00:00.013

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	4

RELIABILITY
/MODEL=ALPHA.
Reliability

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

Notes

	Output Created		
	Comments		28-Mar-2015 10:37:56
Input	Data	C:\Users\My Asus\Desktop\ANALISISIVANI DATA.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		32
Missing Value Handling	Matrix Input		
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		0:00:00.016
	Elapsed Time		0:00:00.014

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	4

RELIABILITY
/MODEL=ALPHA.
Reliability

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

Notes

	Output Created	28-Mar-2015 10:38:25
	Comments	
Input	Data	C:\Users\My Asus\Desktop\ANALISIS\VANI DATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	32
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.028

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

RELIABILITY
/MODEL=ALPHA.
Reliability

/VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3 X5.4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

Notes

	Output Created		
	Comments		28-Mar-2015 10:38:59
Input	Data	C:\Users\My Asus\Desktop\ANALISISIVANI DATA.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		32
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3 X5.4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		0:00:00.016
	Elapsed Time		0:00:00.012

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

RELIABILITY
/MODEL=ALPHA.
Reliability

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

Notes

Input	Output Created		
	Comments		28-Mar-2015 10:39:24
	Data	C:\Users\My Asus\Desktop\ANALISIS\WANI DATA.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		32
	Matrix Input		
	Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		0:00:00.000
	Elapsed Time		0:00:00.011

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	3

Lampiran 6 regresi linier berganda

Regression

Notes

<p>Input</p> <p>Output Created</p> <p>Comments</p> <p>Data</p> <p>Active Dataset</p> <p>Filter</p> <p>Weight</p> <p>Split File</p> <p>N of Rows in Working Data File</p>	<p>28-Mar-2015 10:51:14</p> <p>C:\Users\My Asus\Desktop\ANALISISIVANI DATA.sav</p> <p>DataSet1</p> <p><none></p> <p><none></p> <p><none></p> <p>32</p>
<p>Missing Value Handling</p> <p>Definition of Missing</p> <p>Cases Used</p> <p>Syntax</p>	<p>User-defined missing values are treated as missing.</p> <p>Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.</p> <p>REGRESSION</p> <p> /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N</p> <p> /MISSING LISTWISE</p> <p> /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP</p> <p> /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)</p> <p> /NOORIGIN</p> <p> /DEPENDENT Y</p> <p> /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5</p> <p> /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)</p> <p> /RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID)</p> <p> NORM(ZRESID)</p> <p> /CASEWISE PLOT(ZRESID)</p> <p> OUTLIERS(3).</p>
<p>Resources</p> <p>Processor Time</p> <p>Elapsed Time</p> <p>Memory Required</p> <p>Additional Memory Required for</p> <p>Residual Plots</p>	<p>0:00:02.308</p> <p>0:00:02.537</p> <p>3148 bytes</p> <p>880 bytes</p>

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3.8441	.72309	32
X1	3.5859	.53359	32
X2	4.1953	.53406	32
X3	4.0234	.46818	32
X4	3.4297	.53969	32
X5	3.9063	.55992	32

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1.000	.315	.374	.274	-.332	-.090
	X1	.315	1.000	.314	.524	-.272	.156
	X2	.374	.314	1.000	.392	-.196	-.031
	X3	.274	.524	.392	1.000	-.089	-.014
	X4	-.332	-.272	-.196	-.089	1.000	.351
	X5	-.090	.156	-.031	-.014	.351	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.039	.017	.065	.032	.311
	X1	.039	.	.040	.001	.066	.197
	X2	.017	.040	.	.013	.142	.433
	X3	.065	.001	.013	.	.314	.469
	X4	.032	.066	.142	.314	.	.024
	X5	.311	.197	.433	.469	.024	.
N	Y	32	32	32	32	32	32
	X1	32	32	32	32	32	32
	X2	32	32	32	32	32	32
	X3	32	32	32	32	32	32
	X4	32	32	32	32	32	32
	X5	32	32	32	32	32	32

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X3, X4, X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.738	.697	.68913

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.738	11.422	5	26	.000	1.340

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.861	5	.772	11.422	.000 ^a
Residual	12.348	26	.475		
Total	16.209	31			

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.209	1.725		5.209	.000
X1	.988	.699	.631	4.036	.002
X2	.674	.571	.536	3.335	.002
X3	.523	.513	.485	3.897	.001
X4	.481	.366	.352	3.168	.013
X5	.526	.492	.492	2.950	.003

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 X1	.315	.116	.102	.601	1.663
X2	.374	.253	.229	.812	1.231
X3	.274	.078	.068	.645	1.550
X4	.332	.223	.200	.741	1.349
X5	.090	.021	.018	.789	1.268

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

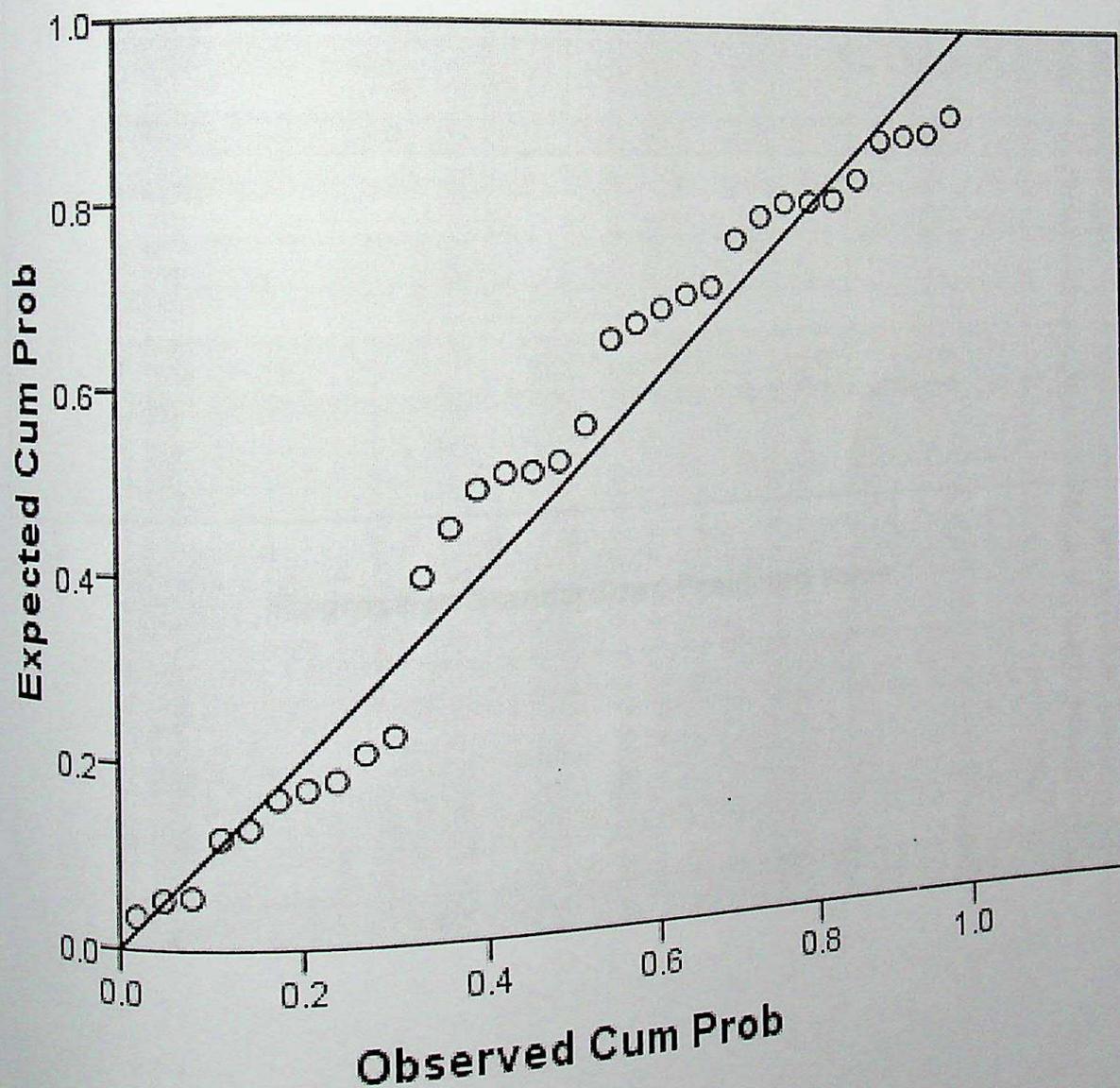
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.3033	4.6301	3.8441	.35293	32
Std. Predicted Value	-1.532	2.227	.000	1.000	32
Standard Error of Predicted Value	.154	.434	.291	.065	32
Adjusted Predicted Value	3.2942	5.1446	3.8588	.41331	32
Residual	-1.24981	.88026	.00000	.63112	32
Std. Residual	-1.814	1.277	.000	.916	32
Stud. Residual	-2.070	1.523	-.009	1.031	32
Deleted Residual	-1.81461	1.25146	-.01472	.80605	32
Stud. Deleted Residual	-2.220	1.565	-.020	1.058	32
Mahal. Distance	.571	11.323	4.844	2.549	32
Cook's Distance	.000	.458	.049	.089	32
Centered Leverage Value	.018	.365	.156	.082	32

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

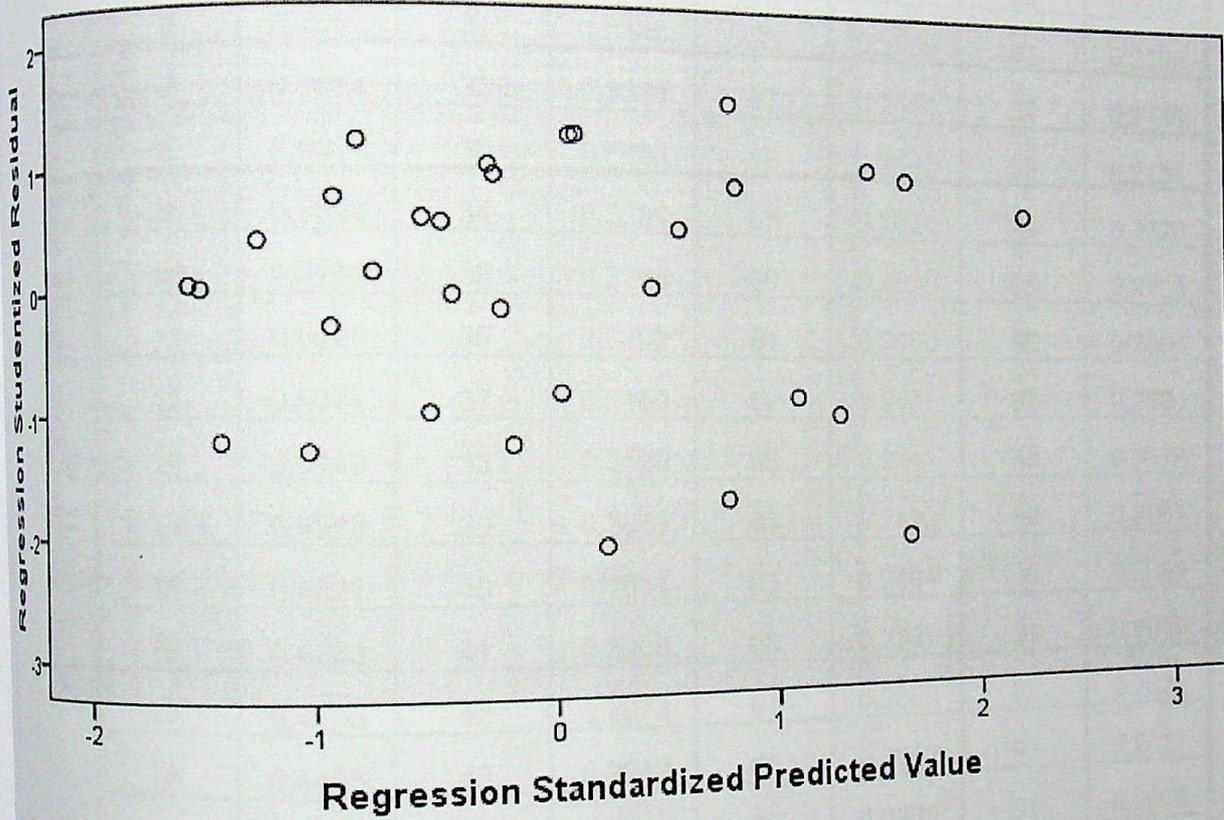
Dependent Variable: Y



LAMPIRAN 8 UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Tabel r product Moment (Sig = 0,05)

df	r	df	r	df	r	df	r
1	0,9969	26	0,3739	51	0,2706	76	0,2227
2	0,9500	27	0,3673	52	0,2681	77	0,2213
3	0,8783	28	0,3610	53	0,2656	78	0,2199
4	0,8114	29	0,3550	54	0,2632	79	0,2165
5	0,7545	30	0,3494	55	0,2609	80	0,2162
6	0,7067	31	0,3440	56	0,2586	81	0,2159
7	0,6664	32	0,3388	57	0,2564	82	0,2146
8	0,6319	33	0,3388	58	0,2542	83	0,2133
9	0,6021	34	0,3291	59	0,2521	84	0,2120
10	0,5760	35	0,3246	60	0,2500	85	0,2108
11	0,5529	36	0,3202	61	0,2480	86	0,2096
12	0,5324	37	0,3160	62	0,2461	87	0,2084
13	0,5140	38	0,3120	63	0,2441	88	0,2072
14	0,4973	39	0,3081	64	0,2423	89	0,2061
15	0,4821	40	0,3044	65	0,2404	90	0,2050
16	0,4683	41	0,3008	66	0,2387	91	0,2039
17	0,4555	42	0,2973	67	0,2369	92	0,2028
18	0,4438	43	0,2940	68	0,2352	93	0,2017
19	0,4329	44	0,2907	69	0,2335	94	0,2006
20	0,4227	45	0,2876	70	0,2319	95	0,1996
21	0,4132	46	0,2845	71	0,2303	96	0,1986
22	0,4044	47	0,2816	72	0,2287	97	0,1975
23	0,3961	48	0,2787	73	0,2272	98	0,1966
24	0,3882	49	0,2759	74	0,2257	99	0,1956
25	0,3809	50	0,2732	75	0,2242	100	0,1946

Tabel Distribusi t

Df	Tabel Distribusi t		
	0,1	0,05	0,025
1	3,0777	6,3138	12,7062
2	1,8856	2,9200	4,3027
3	1,6377	2,3534	3,1824
4	1,5332	2,1318	2,7764
5	1,4759	2,0150	2,5706
6	1,4398	1,9432	2,4469
7	1,4149	1,8946	2,3646
8	1,3968	1,8595	2,3060
9	1,3830	1,8331	2,2622
10	1,3722	1,8125	2,2281
11	1,3634	1,7959	2,2010
12	1,3562	1,7823	2,1788
13	1,3502	1,7709	2,1604
14	1,3450	1,7613	2,1448
15	1,3406	1,7531	2,1314
16	1,3368	1,7459	2,1199
17	1,3334	1,7396	2,1098
18	1,3304	1,7341	2,1009
19	1,3277	1,7291	2,0930
20	1,3253	1,7247	2,0860
21	1,3232	1,7207	2,0796
22	1,3212	1,7171	2,0739
23	1,3195	1,7139	2,0687
24	1,3178	1,7109	2,0639
25	1,3163	1,7081	2,0595
26	1,3150	1,7056	2,0555
27	1,3137	1,7033	2,0518
28	1,3125	1,7011	2,0484
29	1,3114	1,6991	2,0452
30	1,3104	1,6973	2,0423
31	1,3095	1,6955	2,0395
32	1,3086	1,6939	2,0369
33	1,3077	1,6924	2,0345
34	1,3070	1,6909	2,0322
35	1,3062	1,6896	2,0301
36	1,3055	1,6883	2,0281
37	1,3055	1,6871	2,0262
38	1,3049	1,6860	2,0244
39	1,3042	1,6849	2,0227
40	1,3036	1,6839	2,0211
41	1,3031	1,6839	2,0195
42	1,3025	1,6829	2,0181
43	1,3020	1,6820	2,0167
44	1,3016	1,6811	2,0154
45	1,3011	1,6802	2,0141
46	1,3006	1,6794	2,0129
47	1,3002	1,6787	2,0117
48	1,2998	1,6779	2,0106
49	1,2994	1,6772	2,0096
50	1,2991	1,6766	2,0086
50	1,2987	1,6759	

DAFTAR PERTANYAAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Alamat :

JenisKelamin :

Untuk pertanyaan ini,

silahkan saudara memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada huruf yang telah dipilih.

1. Usia responden saat ini:

- a. Kurang dari 30 tahun
- b. 30-35 tahun
- c. Di atas 35 tahun

2. lama bekerja:

- a. Kurang dari 5 tahun
- b. 5 – 10 tahun
- c. Lebih dari 10 tahun

B. PERTANYAAN PENELITIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara yang menyangkut pengaruh bauran Promosi serta kaitannya dengan peningkatan volume penjualan dengan memberi tanda silang (X) pada kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Periklanan (X₁)</i>						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Anda selalu mengkonsep isi iklan dari produk agar mudah dipahami konsumen					
2.	Anda memasarkan produk dengan diferensiasai agar iklan yang anda tawarkan mudah diingat konsumen					
3.	Anda membuat media iklan produk semenarik mungkin					
4	Anda membuat segala jenis media untuk melakukan pengiklanan					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Promosi Penjualan (X₂)</i>						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Perusahaan anda selalu memberikan bonus atau diskon pada saat pembelian kredit					
2.	Perusahaan anda selalu memberikan potongan harga setiap melakukan pembelian					
3.	Setiap ada produk baru selalu melakukan launching					
4	Selalu membuat demo setiap ada produk baru yang ditawarkan					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Publisitas(X₃)</i>						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Perusahaan anda selalu menjadi donatur untuk sebuah event tertentu					
2.	Perusahaan anda selalu melakukan seminar untuk memberikan informasi produk					
3.	Perusahaan anda selalu menjadi sponsor di event – even kegiatan yang terbesar					
4.	Selalu adanya baleho dan poster ketika ada produk baru agar halayak ramai tahu					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Penjualan perorangan(X₄)</i>						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Perusahaan anda selalu melakukan pendekatan kepada konsumen					
2.	Perusahaan anda selalu melakukan persentasi jika ada event dan menjadi donatur					
3.	Perusahaan anda selalu menangani komplain konsumen terhadap perusahaan anda					
4.	Perusahaan anda selalu melakukan closing penjualan di setiap akhir bulan					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Pemasaran langsung(X₅)</i>						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Perusahaan anda selalu mendaftar nomer telefon konsumen agar mudah memberikan informasi jika ada produk terbaru					
2.	Perusahaan anda selalu memberikan informasi melalui data list yang pernah di datangi dan menjadi konsumen perusahaan					

3.	Perusahaan anda Selalu melakukan promosi langsung dari pintu ke pintu menawarkan produk terbaru					
4	Perusahaan anda Selalu mengikuti semua pameran guna untuk memperkenalkan produk perusahaan					

Pertanyaan yang berkaitan dengan : <i>Volume penjualan(Y)</i>						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Perusahaan anda selalu menargetkan volume penjualan harus mencapai target pada akhir bulan					
2.	Perusahaan anda selalu menargetkan laba tertentu pada akhir tahun dan selalu memberikan bonus bagi yang mencapai target.					
3.	Saudara selalu menunjang pertumbuhan perusahaan dengan selalu berusaha mencapai target penjualan					



Hal : Balasan

Kepada Yth : Dosen Pembimbing

Universitas Muhammadiyah Jember

Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rastra A. perdana

labatan : SPV

Menerangkan bahwa ;

Nama : Vanitantia Sulistiya

Nim : 111.041.2027

Mahasiswa : Universitas Muhammadiyah Jember

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul ;

"ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL SUZUKI PADA PT UNITED MOTORS CENTRE JEMBER".

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami ucapkan terim kasih.

Jember , 12 November 2015

Hormat kami

Rastra A. perdana



