

**ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP
PENJUALAN SEPEDA MOTOR MERK HONDA PADA UD.
AMSAR MOTOR KECAMATAN KABUN KABUPATEN
ROKAN HULU**

SKRIPSI

OLEH

RASMIWATI
NIM : 10971005776



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

ABSTRAK
ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENJUALAN
SEPEDA MOTOR MERK HONDA PADA UD. AMSAR MOTOR
KECAMATAN KABUN KABUPATEN ROKAN HULU”
OLEH

RASMIWATI
NIM : 10971005776

Penelitian ini dilakukan pada UD. Amsar Motor yang berlokasi di jalan raya pasar kabun. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap penjualan pada UD. Amsar Motor Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen yaitu personal selling (X_1), mass selling (X_2), sales promotion (X_3), public relation (X_4) dan penjualan sebagai variabel dependennya (Y). Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian sepeda motor pada UD. Amsar Motor dengan menggunakan teknik accidental sampling. Sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 17.0 for windows. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t dan korelasi determinan.

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial keempat variabel independen personal selling (X_1), mass selling (X_2), sales promotion (X_3), public relation (X_4) terhadap variabel dependen (Y) Penjualan. Dimana t hitung masing-masing variable sebesar $X_1(4,467)$, $X_2(2,801)$, $X_3(4,247)$, $X_4(3,222)$, lebih besar dari t tabel (1,98525), dengan tingkat signifikan $X_1(0,000)$, $X_2(0,027)$, $X_3(0,000)$, $X_4(0,002)$, $<(0,05)$. Dari penelitian ini bahwa secara simultan pengaruh positif dan signifikan dimana F hitung sebesar 31,636 $> F$ tabel 2,467 dengan tingkat signifikan 0,000 $< 0,05$. Dari hasil regresi menunjukkan bahwa variabel personal selling sebesar 4,467 merupakan bauran promosi yang paling besar atau paling dominan dalam berpengaruh terhadap penjualan. Dari hasil penelitian koefisien determinasi atau adjusted r square diketahui nilai r 0,553 maka korelasi r antar variabel X dan Y memiliki hubungan yang sangat kuat, sedangkan Sumbangan koefisien determinasi personal selling, mass selling, sales promotion, public relation Sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya sebesar 44,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini

Kata kunci : penjualan, personal selling, mass selling, sales promotion, public relation.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum, wr. wb.

Alhamdulillahirabbilalamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia-Nya beserta kasih sayang kepada kita semua, khususnya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW. Allaahumma shalli ‘alaa sayyidinaa Muhammad. Wa ‘alaa aali sayyidinaa Muhammad. Yang telah memberikan perubahan besar dalam kehidupan manusia, membawa manusia dari alam kegelapan kepada alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti kita rasakan saat ini.

Dalam kesempatan ini, penulis telah menyelesaikan sebuah karya ilmiah atau skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Penjualan Sepeda Motor Merk Honda Pada UD. Amsar Motor Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu” yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian skripsi ini tak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik dari segi material maupun dari segi moril kepada penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Skripsi ini ananda persembahkan khusus kepada ayahanda **Syairrudin**, dan ibunda tercinta **Robima**. Terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, do'a, dan inspirasi serta dukungan maupun material, spiritual, moral, yang tak akan dapat ananda balas, yang selama ini tercurah kepada ananda sehingga ananda masih tetap semangat mengemban amanat yang diberikan untuk menyelesaikan pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi. Ananda selalu berdo'a kepada Allah SWT agar Ayahanda dan Ibunda senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Bapak Prof. Dr. M. Nazir selaku Rektor UIN SUSKA RIAU beserta staf Universitas Islam Negeri SUSka Riau.
3. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP,M,Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSka Riau.
4. Bapak Pembantu Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSka Riau.
5. Bapak Mulia Sosiady, SE, MM, Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSka Riau.
6. Bapak Dony Martias, SE, MM selaku Dosen pembimbing yang sudah banyak memberikan bimbingan dan didikannya bantuan dan masukan serta arahan selama penulis menyusun skripsi in dengan sempurna.
7. Ibu Diana Eravia SE, MM selaku dosen konsultasi yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal.

8. Bapak Dr. Mahendra Romus SP, M, Ec, selaku penasehat akademis yang telah memberikan motivasi dan bimbingan serta supportnya, arahan selama perkuliahan penulis.
9. Kepada para dosen bapak dan ibu beserta staf dan karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri SUSKA Riau yang telah memberikan ilmu yang berharga kepada penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Buat Pimpinan beserta Karyawan dan Staf UD, Amsar Motor Kecamatan kabun Kabupaten Rokan Hulu yang telah membantu penulis memperoleh data yang sangat diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Buat Keluarga Besar ananda khususnya abang Sartias, dan adik Astri Ulfa Hasanah, Ikramullah dan keluarga didaerah-daerah lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan kasih sayang, motivasi baik dari segi moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. buat bapak H. Abu Bakar, Ibu Hj. Yusmar, Ibu Hj. Nurmayati, atas dukungan, perhatian, support,serta do'a nya. Dan juga terima kasih buatseluruh keluarga besarku yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang selama ini sehingga tercapainya keberhasilan ini.
13. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi yaitu, rheai, Rini, Rita, Desi, Mei, Uji, Ana, Anita, tia, Anggi, Rini, Ayu, Eni, Vika, Uci, Fira, Adi, Afrizon, Galih, buat temana kos suri, mona, yanti, helmi dan seluruh teman satu angkatan 2009 khususnya lokal A yang tidak dapat disebutkan satu

persatu yang telah memberikan dukungan, motivasi, saran, bantuan serta do'a dalam penyusunan skripsi ini.

14. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga semua bantuan, dukungan dan do'a yang telah diberikan menjadi amal baik serta mendapat ridho dan balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dan bermanfaat dari berbagai pihak. Semua masukan tersebut akan penulis jadikan sebagai motivator untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. *Amin yaa Rabbal 'Alamiin..*

Pekanbaru, 31 April 2013

Penulis

RASMIWATI

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAKS | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 8 |
| | |
| BAB II TELAHAH PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1 Pengertian Pemasaran..... | 10 |
| 2.1.1 Konsep Pemasaran | 11 |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran..... | 13 |
| 2.2 Promosi..... | 18 |
| 2.2.1 Pengertian Promosi | 18 |
| 2.2.2 Tujuan Promosi..... | 19 |
| 2.2.3 Bauran promosi..... | 21 |
| 2.2.3.1 Personal Selling | 22 |
| 2.2.3.2 Mass Selling..... | 23 |
| 2.2.3.3 Sales Promotion..... | 26 |
| 2.2.3.4 Public Relation..... | 27 |
| 2.3 Penjualan..... | 29 |
| 2.4 Hubungan Promosi dan Penjualan..... | 31 |
| 2.5 Pandangan Islam Tentang Jual-Beli | 32 |
| 2.5.1 Pengertian Jual-Beli | 32 |
| 2.5.2 Hukum Jual-Beli | 32 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu | 35 |
| 2.7 Hipotesis | 35 |
| 2.8 Kerangka Berfikir | 36 |
| 2.9 Variabel Penelitian..... | 37 |
| 2.10 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... | 37 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 39 |
| 3.1 Lokasi dan Waktu penelitian | 39 |
| 3.2 Populasi dan Sample..... | 39 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | 40 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.5 Skala Pengukuran | 41 |
| 3.6 Analisis Kualitas Data | 42 |
| 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas | 42 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 3.6.2 | Uji Normalitas..... | 43 |
| 3.7 | Analisis Regresi Linear Berganda | 44 |
| 3.8 | Uji Asumsi Klasik | 45 |
| 3.8.1 | Multikolonieritas..... | 45 |
| 3.8.2 | Autokorelasi | 46 |
| 3.8.3 | Heteroskedastisitas..... | 46 |
| 3.9 | Uji Hipotesis | 46 |
| 3.9.1 | Uji Anova (Uji F)..... | 46 |
| 3.9.2 | Uji Parsial (uji t)..... | 47 |
| 3.10 | Koefisien Determinasi | 47 |
| BAB IV | GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN..... | 48 |
| 4.1 | Sejarah Perusahaan | 48 |
| 4.2 | Struktur Organisas Perusahaan | 49 |
| 4.3 | Pembagian Tugas dan Wewenang | 51 |
| 4.4 | Aktivitas Perusahaan | 55 |
| BAB V | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 57 |
| 5.1 | Deskripsi Karakteristik Responden | 57 |
| 5.2 | Deskripsi variable Penelitian | 58 |
| 5.2.1 | Variabel Personal Selling..... | 58 |
| 5.2.2 | Variabel Mass Selling | 61 |
| 5.2.3 | Variabel Sales Promotion | 64 |
| 5.2.4 | Variabel Public Relation | 67 |
| 5.2.5 | Variabel Penjualan | 70 |
| 5.3 | Uji Validitas dan Reabilitas | 73 |
| 5.3.1 | Uji Validitas | 74 |
| 5.3.2 | Uji Reabilitas | 75 |
| 5.4 | Uji Normalitas | 76 |
| 5.5 | Uji Asumsi Klasik..... | 76 |
| 5.5.1 | Uji Multikolinearitas | 77 |
| 5.5.2 | Uji Autokorelasi..... | 77 |
| 5.5.3 | Uji Heteroskedastisitas..... | 78 |
| 5.6 | Regresi Linear Berganda | 79 |
| 5.7 | Uji Hipotesis | 82 |
| 5.7.1 | Pengujian Hipotesis Uji F (Secara Simultan) | 82 |
| 5.7.2 | Pengujian Hipotesis Uji T (secara parsial)..... | 83 |
| 5.8 | Koefisien Determinasi R ² | 84 |
| BAB VI | PENUTUP..... | 85 |
| 6.1 | Kesimpulan | 85 |
| 6.2 | Saran | 86 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman pada saat ini sangat luar biasa. Terutama pada bidang pesatnya perkembangan kantor, pusat perbelanjaan dan sarana jalan-jalan baru yang dilaksanakan oleh pemerintah. Oleh sebab itu hal ini menyebabkan kebutuhan akan transportasi meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan ekonomi masyarakat untuk memperlancarkan segala aktivitas yang akan dilakukan untuk mencapai sebuah suatu tujuan.

Sehubungan hal demikian tersebut menyebabkan kebutuhan akan kendaraan juga meningkat. Permintaan masyarakat yang cukup tinggi akan sarana transportasi menyebabkan banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang bisnis kendaraan transportasi. adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi bagi masyarakat. untuk itu pada setiap perusahaan akan bersaing pada industri sepeda motor dan juga alat transportasi kendaraan merk lainnya.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan

mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Menurut **Philip Kotler (2003:10)** agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa dihasilkan sebuah perusahaan. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi.

Promosi berhubungan erat dengan komunikasi. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualannya kepada calon konsumen. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya melalui program promosinya.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, commication mix*) adalah:

1. *Personal selling.*
2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas.
3. *Sales promotion.*
4. *Public relations.*

UD. Amsar Motor di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu adalah dealer resmi sepeda motor merk honda yang merupakan salah satu perusahaan yang menjadi agen utama dalam memasarkan sepeda motor merk honda yang memiliki berbagai tipe seperti :

- a. Tipe Cup (Bebek)
 1. Revo AT
 2. Revo Fit X
 3. Revo 110 CwMmc
 4. Revo Techno

5. Absolut Revo 110 Spoke
 6. Supra X 125 Racing
 7. Supra X 125 Helm-In
 8. Supra X 125 Helm-In Pgm-Fi
 9. Supra X 125 Spoke
 10. Blade
 11. Blade repsol
 12. New blade S
- b. Tipe Matic
1. Scoopy
 2. Spacy Helm-In Carb
 3. Spacy Helm-In-Fi
 4. Vario Techno 125 Pgm-Fi
 5. Vario New Stripping
 6. Vario Techno Csb 125 Pgm-Fi Cbs
 7. Beat cw
 8. Beat cw Fi
 9. Beat Fi Cbs
- c. Tipe sport
1. CS1
 2. CBR 150
 3. CBR 250
 4. CBR 150 Repsol
 5. CBR 250 R Abs
 6. CBR 250 Non Abs

7. Tiger 200 R1
8. Mega Pro Cw
9. Mega Pro spoke
10. Pcx

Dari berbagai tipe diatas konsumen bisa memilih tipe apa yang mereka inginkan dan sesuai harganya. Dalam memasarkan kendaraan (*produk*) perusahaan telah melakukan berbagai kebijakan yang dipakai agar dapat merangsang konsumen untuk membeli sehingga volume penjualan dapat meningkat, salah satu aktifitas bauran promosi (*Promotional Mix*) yang digunakan oleh perusahaan UD. Amsar Motor pada setiap tahun adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1: Data Kegiatan Promosi pada UD. Amsar Motor Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu Pada Tahun 2007-2012.

| No | Tahun | Personal Selling | Mass Selling | Sales promotion | Public Relation |
|----|-------|------------------|----------------|-----------------|-----------------|
| 1 | 2007 | a. Program | a. Iklan cetak | a. Program | a. Sumbangan |
| 2 | 2008 | Insentif. | yang | hadiah. | /donasi |
| 3 | 2009 | b. Pasar | diseba. | b. Produk | b. Sponsor |
| 4 | 2010 | malam dan | b. Brosur. | sampel. | c. Peringatan |
| 5 | 2012 | pameran | c. Foster dan | c. Pameran | peristiwa |
| 6 | 2013 | dagang. | selebaran. | dagang. | tertentu. |
| | | c. Pertemuan | d. Billboard | d. Hiburan | d. Aktivitas |
| | | penjualan. | (papan | e. Jaminan | layanan |
| | | d. Contoh/ | pengumuma | produk. | masyarakat. |
| | | sampel. | n, papan | f. Potongan | e. Lobi |
| | | e. Kampasing | iklan, atau | harga / | |
| | | kedaerah- | pelakat | diskon. | |
| | | daerah. | besar). | g. Potongan | |
| | | f. Chanel | e. Cetak | subsidi. | |
| | | broker. | ulang iklan. | | |

Hal ini memegang peran yang sangat penting dalam memasarkan unit sepeda motor pada UD. Amsar Motor Pelaksanaan kegiatan promosi

dilakukan guna meningkatkan penjualan unit sepeda motor pada UD. Amsar motor Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu Sebagai gambaran dari penjualan perusahaan UD. Amsar Motor dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2: Data Target Dan penjualan sepeda motor merk Honda pada UD.Amsar Motor Kec. Kabun Kab. Rokan Hulu Tahun 2007-2012.

| No | Tahun | Target Penjualan | Jumlah Penjualan | Persentase (%) |
|--------|-------|------------------|------------------|----------------|
| 1 | 2007 | 800 | 991 | 123 |
| 2 | 2008 | 1.000 | 2.030 | 203 |
| 3 | 2009 | 1.200 | 870 | 72 |
| 4 | 2010 | 1.800 | 1.903 | 105 |
| 5 | 2011 | 1.800 | 1.869 | 103 |
| 6 | 2012 | 2.000 | 2.189 | 109 |
| JUMLAH | | 8.600 | 9.852 | 715 |

Sumber : UD. Amsar Motor Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah sepeda motor yang terjual dari tahun ketahunnya yaitu jumlah sepeda motor yang terjual dari tahun 2007 berkisar sebanyak 991 unit motor tahun 2007 dengan persentase sebesar 123% hingga tahun 2008. Pada tahun 2008 pihak perusahaan mencoba menaikkan target penjualan yaitu sebanyak 1.000 unit penjualan mengalami sangat meningkat dengan penjualan yaitu 2.030 dengan persentase sebesar 203% hingga tahun 2009. Pada tahun 2009 perusahaan menaikkan terget penjualan lagidengan menaikkan sekitar 1.200 unit namun penjualan tidak tercapai karna diakibatkan waktu oleh menurunnya tingkat ekonomi masyarakat penjualan hanya berkisar 870 dengan persentase sebesar 72% hingga tahun2010. Pada tahun2010 perusahaan masih menaikkan target penjualan sebanyak 1.800 unit dengan penjualan yaitu 1.903 melebihi dari yang ditargetkan oleh peusahaan dengan persentase sebesar 105%hingga

tahun 2011. Pada tahun 2011 perusahaan tidak ada menaikkan target penjualan. target penjualan tetap sebanyak 1.800 penjualan tetap tercapai peningkatan berkisar yaitu 1.869 unit dengan persentase penjualan sebesar 103%, hingga tahun 2012. Pada tahun 2012 perusahaan menaikkan target penjualan sebanyak 2.000 unit penjualan mengalami sangat meningkat dengan penjualan yaitu 2.189.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR MERK HONDA PADA UD. AMSAR MOTOR KECAMATAN KABUN KABUPATEN ROKAN HULU**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka, penulis menulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) terhadap peningkatan penjualan pada UD. Amsar Motor di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu ?
- b. Usaha apa sajakah yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) terhadap penjualan pada sepeda motor pada UD. Amsar Motor kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu.
- b. Untuk mengetahui usaha apa saja yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran suatu produk.
2. Menambah wawasan penulis, bagaimana penerapan promosi yang efektif dan benar guna meningkatkan penjualan pada perusahaan.
3. Sebagai pedoman untuk penelitian bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitiaandegan topik yang sama dikemudian hari.
4. Dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan keputusan untuk masa yang akan datang.
5. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan dalam mengetahui perilaku konsumen untuk membeli merk Honda.

1.4 Sistematika Panulisan

Untuk mendapatkan gambaran singkat mengenai bagian-baagian yang telah dibahas dalam proposal ini, maka penulis membagi kedalam 6 bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang ada hubungannya dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis serta variabel penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, Jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, Struktur organisasi perusahaan, pembagian tugas dan wewenang, serta aktifitas Perusahaan.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB VI: KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis data yang dilakukan dan Saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan bila ingin berkembang dan terus berkembang tidak dapat melepaskan diri dari pemasaran. Masyarakat pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka secara efektif dan efisien dari saingan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai sama lain (**Philip Kotler,2003:5**).

Menurut definisi tersebut, Philip Kotler menggunakan istilah kebutuhan, keinginan, permintaan produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Pengertiannya adalah mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa

baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (**Thamrin Abdullah, Francis Tantri,2012:2**).

Menurut (**William J. Stanton (2007;18)**) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dari pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi, tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga akan menjadi langganan.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat

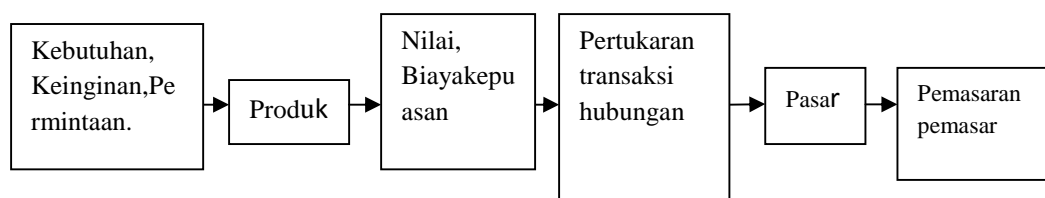
ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (**Basu Swastha, 2008: 17**)

Menurut (**Danang Sunyoto, 2012:29**) Konsep pemasaran adalah merupakan orientasi manajemen yang menentukan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang ditujuh dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

Konsep pemasaran mengandung tiga dasar pokok, yaitu :

1. Perencanaan dan operasinya berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen
2. Semua aktivitas pemasaran dilaksanakan secara terkoordinir atau terpadu (*integrated marketing*)
3. Tujuan akhirnya adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran



Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk

mngadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi (**Philip Kotler,2003:20**).

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran. Yang dimaksud strategi pemasaran tersebut adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk, Harga, Distribusi, dan Promosi. Untuk dapat menghadapi persaingan, perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel dalam bauran pemasran, seperti produk dan harga, distribusi dengan promosi, produk dengan promosi, dan seterusnya.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (**Philip Kotler,2003:18**).

Menurut (**Rambat Lupiyoadi, A. hamdani,2006:70**) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Jadi, bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain, yang disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasarannya. Adapun unsur-unsur pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (**Daryanto, 2011:49**).

Maka dari itu, perusahaan harus bisa mengatur produk sedemikian rupa hingga selalu memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan dapat mengatur bentuk warna, kualitas dan kemasan supaya produk tersebut memenuhi selera pembeli. Konsep produk tidak terbatas pada benda-benda fisik saja.

Segala sesuatu yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat dinamakan produk. Disamping barang dan jasa, termasuk juga manusia, tempat organisasi, kegiatan dan gagasan.

b. Harga (*Price*)

harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. **kotler (2005, 36)**.

Hal ini dibenarkan oleh **Fandy Tjiptono (2008, 151)** harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur pemasaran lainnya (produk, promosi, distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk? Berapakah harga yang harus sesuai? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung akan meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya.

Perencanaan harga yang tepat sangat penting bagi suksesnya penawaran suatu produk. Harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan dengan nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Dalam prakteknya variabel harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan lainnya dan juga dalam bagian pasar. Selain itu, harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan, laba dan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengatur harga jual sedemikian rupa sehingga konsumen sanggup membelinya, harga tersebut harus fleksibel, tidak bersifat kaku sehingga mudah menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

c. Tempat (*Place*)

Secara garis besar distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan). Dalam perluasan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan sering kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya.

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen, kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). **Fandy Tjiptono (2008;185).**

Jadi, saluran distribusi adalah hal yang sangat penting dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana saluran distribusi adalah saluran yang harus diperhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang.

d. Promosi (*Promotion*)

Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi.

Menurut (A. Hamdani, 2012;154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Batapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka merekapun tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan memakai berbagai cara promosi untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk di pasar. Cara promosi yang banyak digunakan perusahaan adalah *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation*.

Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa keempat *variabel* dalam bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga tidak ada satupun dari variabel tersebut dianggap paling penting, melainkan setiap variabel saling melengkapi satu sama lain.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Saat ini persaingan usaha semakin ketat dan kompleks, ini membuat perusahaan dituntut untuk dapat memasarkan produk dengan baik, dalam artian tidak hanya membuat produk yang menarik, bermutu dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, tetapi selain itu juga perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen menyadari keberadaan produk tersebut dan dapat meyakinkan konsumen atau jasa yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu bentuk komunikasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau yang dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan.

Promosi adalah sesuatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk tersebut yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (**Fandy Tjiptono, 2008:219**).

Adapun Pengertian lain Menurut(**Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2006;120)**). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan jalan menyediakan informasi yang bersifat persuasi untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh respon.

2.2.2 Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta meningkatkan konsumen yang menjadi pasar sasaran. Secara rinci tujuan promosi menurut **Fandy Tjiptono (2008:221)** bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan produk baru kepada pasar
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga dan pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pasar sasaran (*persuasing*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk lain
 - c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
3. Meningkatkan (*reminding*) dapat terdiri dari :
 - a. Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan butuhkan pembeli dibutuhkan dalam waktu yang dekat
 - b. Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya
 - c. Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaannya.

Berdasarkan tujuan promosi tersebut, maka kegiatan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai dan akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama aktivitas promosi adalah Menginformasikan, membujuk seta mengingatkan pelanggan sasaran.

Menurut (**Kartajaya (2001:21)**) pelaksanaan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan, antara lain.

1. Promosi menciptakan “suara” bagi perusahaan di pasar, sehingga dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan-kebaikan produk kepada para calon pembeli.
2. Promosi membantu sebuah perusahaan memperbesar penjualan produknya pada pasar-pasar yang ada.
3. Promosi membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk baru.
4. Promosi membantu pendistribusian produk-produknya diantara para anggota saluran pemasaran
5. Promosi membantu menciptakan preferensi merek untuk produk yang bermerek.
6. Promosi membantu menciptakan citra perusahaan yang baik.
7. Promosi membantu meratakan “lembah dan puncak” pada siklus produk.

2.2.3 Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik.

Dalam hal ini elemen-elemen bauran promosi dianggap sebagai alat-alat utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Bauran promosi menurut Hamdani (2012;157). Perangkat promosi yang kita kenal meliputi periklanan (*advertising*), penjualan

perseorangan (*personal selling*),promosi penjualan (*sales paromtion*), hubungan masyarakat (*public relation*) informasi dari mulut-kemulut.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:222)** Bauran promosi (*Promotional mix, Promotional blend, Communication mix*)terdiri dari

a. *Personal Selling*

b. *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas

c. *Sales Promotion*

d. *Public Relatiaon*

2.2.3.1 Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (**Fandy Tjiptono,2008:224**).

Sifat-sifat personal selling antara lain:

a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif anantara 2 (dua) orang atau lebih.

b. *Cutivaton*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina membangun jangka panjang dengan pelanggannya. Namun, karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

2.2.3.2 *Maas Selling*

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu (**Fandy Tjitono, 2008:225**).

Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan terbesar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas

a. Periklanan

Iklan merupakan salah bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (**Fandy Tjiptono,2008:226**).

Menurut (**www.RahMad'SCORNER.com**) iklan adalah merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain iklan cetak, elektronik, flim, brosur, poster, selebaran, billboard dan sebagainya.

AMA (*Amerika Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*),

mempengaruhi khlayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khlayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung ataupun tidak langsung) dilakukann oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel Koran, tabloid, majalah, radio, dan televise, maka khayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat member informasi lebih banyak dan terperinci dari pada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan

publisitas itu dapat disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

2.2.3.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (**Fandy Tjitono, 2008:229**).

Sifat-sifat yang terkandung didalam promosi penjualan, diantaranya komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberikan keistimewaan dan merangsang yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurun citra kualitas barang atau

jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari pada iklan.

Dalam melakukan promosi penjualan ini sering menggunakan wiraniaga. Wiraniaga ditugaskan untuk menjelaskan produk perusahaan kepada calon pembeli. Ajaran islam mangajarkan kepada umatnya untuk berpenampilan menarik tercipta keindahan. Seperti dijelaskan dalam surat Al- A'raaf ayat 26 yang berunyi :



Artinya : “Hai anak Adam, Sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebgaiian dari tanda-tanda kekuasaan Allah. Mudah-mudahan mereka selalu ingat”.

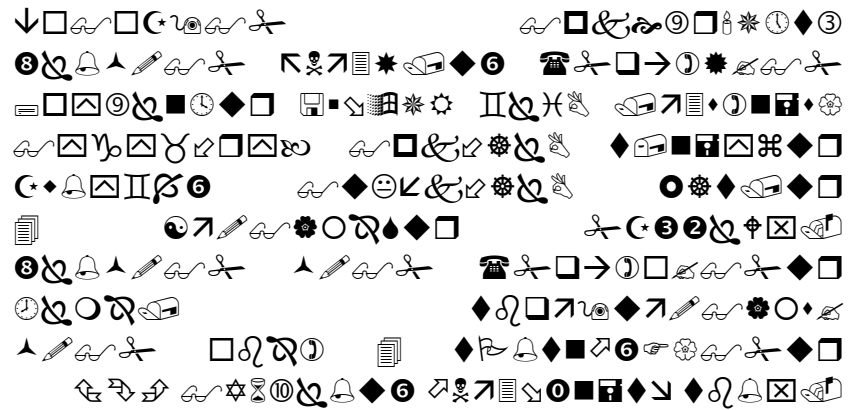
2.2.3.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (**Fandy Tjitono,2008:230**). Yang dimaksud kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, perantara, pemerintah, serta media massa.

Dalam pelaksanaannya public relations dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departmen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi.

Public Relations merupakan salah satu bagian dari bagian promosi. Kegiatan ini lebih fokus pada penciptaan citra perusahaan bukan pada produknya. Konsep islam juga menawarkan untuk selalu berhubungan baik dengan sesama, selain diperintahkan untuk meyembah kepada tuhan (Allah) umat islam juga diperintah untuk berinteraksi dengan manusia, artinya untuk selalu terjalin tali silaturahmi kepada saudara kerabat dan teman. Kalau sudah demikian tidak dibenarkan

fitnah atau tujuan pribadi atau golongan tertentu. Seperti dijelaskan dalam surat An-Nisa' ayat 1 berikut ini :



Artinya : “Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-
mu yang Telah menciptakan kamu dari seorang diri,
dan dari padanya Allah mengperkembang biakkan
laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan
bertakwalah kepada Allah yang dengan
(Mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta
satu sama lain, Sesungguhnya Allah selalu menjaga
dan mengawasi kamu”.

Sudah jelas Islam mengajarkan agar selalu menebarkan
atau menyampaikan kebaikan kepada orang lain. Sebab
berkaitan dengan menjaga eratnya persaudaraan dan tali
silaturahmi. Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial
yang masih membutuhkan pertolongan sesama. Oleh karenanya
harus saling menjaga citra yang baik, walaupun ada sesuatu yang

tidak enak didengar bila disampaikan kepada orang lain harus dikomunikasikan dengan cara yang baik pula.

2.3 Penjualan

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dan skala besar.

Penjualan adalah fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang sangat dibutuhkan untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua sehingga penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan dibidang penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus berusaha memasarkan produknya seluas mungkin. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualannya, yaitu: **(Basu Swasta dan Irawan, 2005:404).**

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

Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka terdapat adanya tahap-tahap tersebut secara keseluruhan merupakan proses terjadinya penjualan hingga mendapat tujuan yaitu menetapkan jumlah penjualan yang sebanyak-banyaknya dengan cara paling efisien guna mencapai profit yang maksimal.

2.4 Hubungan Promosi dengan penjualan

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:219)** Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang memaksimal mungkin.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Apabila volume penjualan dirasakan cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi, seringkali

terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainnya.

Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan maka peningkatan volume penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga sudah tentu keduanya ada hubungannya.

2.5 Pandangan Islam Tentang Jual Beli

2.5.1 Pengertian Jual Beli

- a. Menurut Bahasa, jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual yakni pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang menyerahkan harga barang yang dijual.
- b. Menurut Istilah, jual beli adalah pertukaran harga tertentu dengan harta lain berdasarkan keridhaan antara keduanya atau dengan pengertian lain memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitung materi.

Dari beberapa defnisi diatas dapat dipahami bahwa inti jual beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela kedua belah pihak lain menrimanya

sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan Syara' dan disepakati.

2.5.2 Hukum Jual Beli

Bagi mereka yang bergerak dibidang perdagangan atau ternsaksi jual beli, wajib untuk mengetahui hukum tentang jual beli. Tujuannya agar usaha yang dilakukan sah secara hokum dan terhindar dari hal yang tidak dibenarkan.

Jual beli merupakan tindakan atau merupakan transaksi yang telah disyari'atkan dalam islam,dan telah ada hukum yang jelas dalam Islam.

Hukum-hukum jual beli adalah sebagai berikut :

1. Mubah

Secara umum jual beli itu hukumnya mubah (boleh).

2. Wajib

Jual beli menjadi hukumnya tergantung situasi dan kondisi, yaitu seperti menjual harta anak yatim dalam keadaan terpaksa.

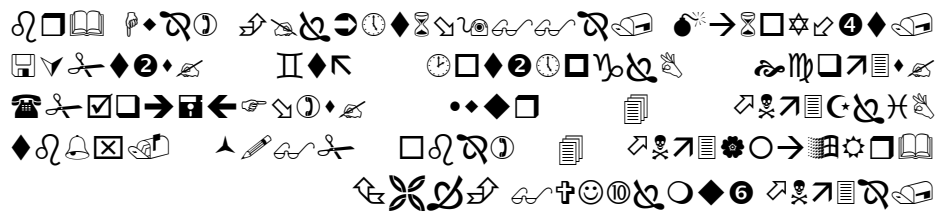
3. Haram

Jual beli haram hukumnya jika tidak memenuhi syarat atau rukun jual beli atau mengandung unsure tipuan yang merugikan salah seorang dari penjual atau pembeli.

Ayat-ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang jual beli adalah sebagai berikut :

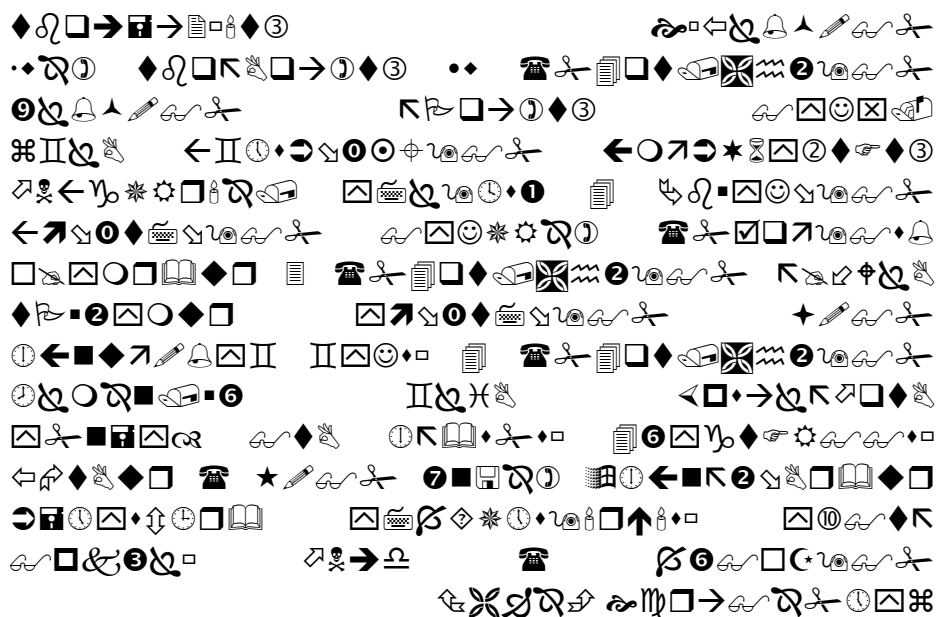
Penjelasan dalam surat An-nisa' ayat 29:





Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.

Surat Al-baqarah ayat 275:



Artinya : “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba,

Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Agus Trriyono (2005) dengan judul skripsi “Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan PT. Daya Manunggal”. Penulis menggunakan variabel penelitian berupa bauran promosi (*personal selling, dan periklanan*) dan volume penjualan, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dan *personal selling* mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada periklanan.

Penelitian oleh T.S Wahyu Prima Indrayana (2009) dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh Variabel *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Darliris”. Penulis menggunakan variabel penelitian berupa (*personal selling, dan periklanan*) dan Volume Penjualan, dengan hasil yang menyatakan bahwa *Personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Penelitian oleh Desi Ardesta (2011) dengan judul skripsi “ Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Karya Andalan Property”. Penulis menggunakan Variabel penelitian berupa (*Personal selling, Mass Selling, Promosi Penjualan, public Relation, dan direct Marketing*). Dan volume penjualan dengan hasil penelitian menyatakan bahwa (*Personal selling, Mass Selling, Promosi Penjualan, direct Marketing*), pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

2.7 Hipotesis

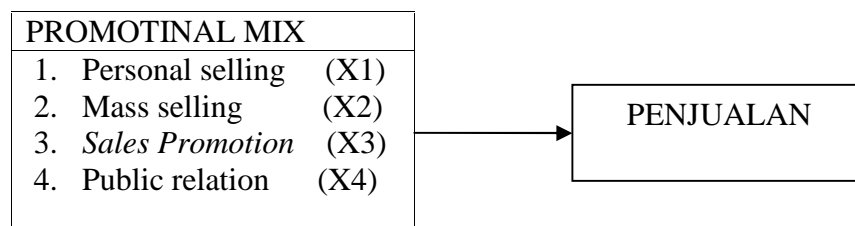
Sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang telah dikemukakan serta untuk menjadi landasan kerja dalam penelitian ini, maka penulis mencoba mengemukakan suatu hipotesis sebagai berikut: “Diduga *Personal selling, Mass Selling, Sales Promotion, Public Relation*, berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Pada UD. Amsar Motor Kecamatan Rokan Hulu Kabun Kabupaten Rokan Hulu.”

2.8 Kerangka Berfikir

Hipotesis tersebut didukung dengan adanya kerangka berfikir dan diduga bahwa terdapat hubungan Bagaimanakah pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) terhadap penjualan pada UD. Amsar Motor Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu diduga pengaruh *Personal selling* (X_1), *Mass Selling* (X_2), *Sales Promotion*, (X_3), *Public Relation* (X_4).

Di bawah ini merupakan gambar model kerangka berfikir dalam penelitian ini, yaitu:

Gambar 2.2 Model Kerangka Berfikir



Gambar kerangka berpikir penelitian di atas, menjelaskan bahwa terdapat 1 (satu variabel terikat yaitu penjualan (Y), dan 4 variabel bebas yaitu *Personal selling* (X₁), *Mass Selling* (X₂), *Sales Promotion*, (X₃), dan *Public Relation* (X₄), dimana dapat diketahui bahwa bauran pormosi (*promotional mix*), *Personal selling*, *Mass Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, dapat mempengaruhi penjualan pada UD. Amsar Motor Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu.

2.9 Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependent :

Penjualan (Y)

2. Variabel Independent :

Bauran promosi (*promotional mix*) (X)

- a. *Personal selling* (X₁)
- b. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas (X₂)
- c. *Sales Promotion* (X₃)
- d. *Public Relation* (X₄)

2.10 Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional

| No | Variabel | Defenisi Operasional | Indikator Variabel |
|----|------------------------------|--|--|
| 1 | Penjualan (Y) | Sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa pada konsumen dengan imbalan uang dan menurut harga yang telah ditentukan diatas persetujuan bersama. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu penjualan 2. harga yang ditawarkan 3. Kebutuhan konsumen 4. Fasilitas yang disediakan 5. Kepuasan konsumen |
| 2 | <i>Personal Selling</i> (X1) | Komunikasi langsung (tatap muka antara penjual dan calon pelnggan untuk memprkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya | <ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang diberikan oleh marketing 2. Informasi yang diberikan menarik 3. Informasi yang di berikan jelas 4. Kebenaran informasi 5. Penampilan staff marketing |
| 3 | <i>Mass Selling</i> (X2) | Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan bentuk komunikasitidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suuatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. 2. Publisitas Bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non | <ol style="list-style-type: none"> 1. Isi pesan jelas 2. Kebenaran iklan 3. Desain yang bagus dan menarik 4. Informasi melalui berita 5. Konsumen tertarik membeli melului berita |

| | | | |
|---|---------------------------------|--|---|
| | | <p>personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terdandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.</p> | |
| 4 | <i>Sales Promotion</i> (X3) | <p>Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat keseringan mengikuti pemeran-pemeran 2. Paket promosi 3. Target promosi 4. Potangan harga 5. Promosi penjualan menarik |
| 5 | <i>Public Relations</i> (X4) | <p>Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Servis yang baik 2. Citra perusahaan 3. Seminar 4. Kemampuan staff marketing 5. Informasi mudah dipahami |

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi tempat penelitian ini dilakukan pada UD. Amsar Motor yang berlokasi di Jalan Raya Pasar Kabun Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu Penelitian ini dilakukan dari 11 september sampai selesai.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2007 : 115**). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen atau pembeli yang sudah melakukan pembelian Sepeda Motor pada UD. Amsar Motor pada tahun 2012.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (**Sugiyono, 2007;115**). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampelnya dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini sampel adalah konsumen yang telah sudah melakukan pembelian pada UD. Amsar Motor.

Jumlah sampel (*size of sample*) ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang toleransi sebesar 10%.

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

E = Persentase tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah 10%.

Dengan menggunakan rumus diatas maka akan diperoleh jumlah sampel sebanyak :

$$n = \frac{2189}{1 + 2189(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2189}{22,89} = 95 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

3.3 Jenis dan Sumber data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh penulis yang bersumber dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan secara tertulis dan diolah untuk mendukung data primer, seperti data penjualan, struktur organisasi perusahaan, sejarah singkat perusahaan data aktivitas perusahaan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, metode yang digunakan adalah :

1. Wawancara (*interview*)

Yaitu dengan cara wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan di bagian *marketing*.

2. Dokumentasi

Dilakukan dengan melihat catatan mengenai data-data yang ada hubungannya dengan penelitian.

3. Angket (kuesioner)

Maksudnya pengumpulan data dilakukan dengan membuat sejumlah pertanyaan yaitu berupa angket yang disebarakan kepada seluruh responden agar diisi berdasarkan instruksi yang terdapat pada angket tersebut.

3.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiono (2006:84) skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, maka jawaban dari pertanyaan itu masing-masing diberi skor, yaitu:

1. Sangat setuju (SS) dengan skor 5 (lima)
2. Setuju (S) dengan skor 4 (empat)
3. Cukup setuju (CS) dengan skor 3 (tiga)
4. Tidak setuju (TS) dengan skor 2 (dua)
5. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1 (satu)

3.6 Analisis Kualitas Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah :

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaiknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi produk momen *pearson*. Pengujian menggunakan program SPSS versi 17.0 dilakukan dengan cara mengkorelasi masing-masing

pertanyaan dalam skor total. Untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikan 0,3 maka pertanyaan tersebut valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap item yang valid, dimana item yang valid diperoleh melalui uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5%, jika $r_{\alpha} > 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Penghitungan dengan menggunakan program SPSS versi 17.0

3.6.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dalam pengujian ini menggunakan analisis grafik. Dengan melihat *normal probability plot*, yang membandingkan distribusi sesungguhnya dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana variabel X terdiri dari Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) (X_1), Mass Selling, terdiri dari Periklanan dan Publisitas (X_2), Promosi Penjualan (*Sales Promosi*) (X_3), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) (X_4) dan variabel Y adalah penjualan. Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS 17.0.

Adapun bentuk model yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Penjualan

b_0 = Konstanta

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien persamaan regresi predictor $X_1X_2X_3X_4$

X_1 = Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

X_2 = Mass Selling, terdiri dari periklanan dan publisitas

X_3 = Promosi Penjualan (*Sales Promosi*)

X_4 = Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

e = Faktor Pengganggu

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik. Agar dalam analisis regresi diperoleh model regresi yang bias dipertanggung jawabkan. Maka harus diperhatikan asumsi-asumsi sebagai berikut :

- a. Terhadap hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Besarnya varian *error* (faktor pengganggu) bernilai konstan untuk seluruh variabel bebas (bersifat *homoscedasticity*)
- c. Independensi dari error (*non autocorrelation*).
- d. Normalitas dari distribusi *error*.
- e. Multikolinearitas yang sangat rendah.

Dalam analisis regresi linear berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut. Untuk tujuan tersebut maka harus dilakukan pengujian terhadap empat asumsi klasik berikut ini :

3.8.1 Uji multikolinearitas

Pengujian asumsi ini untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model regresi maupun untuk menunjukkan ada tidaknya derajat *multikolinearitas* yang tinggi diantara variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas berkorelasi dengan sempurna maka disebut *Multikolinearitasnya* sempurna (*perfect multikolinearity*), yang berarti model kuadrat terencil tersebut tidak dapat digunakan. Indikator untuk mendeteksi ada tidaknya *multikolinearitas*

adalah menguji asumsi tersebut dengan uji korelasi antar variabel independen dengan matriks korelasi.

3.8.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (*data time series*) maupun tersusun dalam rangkaian ruayang disebut (*cros scctional*). Salah satu pengujian yang umum yang digunakan untuk menguji adanya *autokorelasi* adalah uji statistic *durbin Watson*. Uji ini dihitung berdasarkan jumlah selisih kuadrat nilai-nilai factor-faktor pengganggu.

3.8.3 Uji Heteroskedastis.

Penyimpangan uji asumsi klasik ini adalah adanya gejala *heteroskedastisitas*, artinya varians varaibel dalam model tidak sama. Konsekuensi dari adanya gejala *heteroskedastisistas* adalah penaksiran yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel besar maupun kecil walaupun penaksiran diperoleh menggambarkan populasi dalam arti tidak bias. Untuk mendeteksi ada tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan uji scatterplot.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Simultan (Uji F- Statistik)

Uji F – Statistik digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan

F_{tabel} . Apakah $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS 17.

3.9.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T – Statistik digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara individual (parsial) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS 17.0.

3.10 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (*personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relation*) dapat menjelaskan variabel dependennya (penjualan). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

Riau adalah salah satu propinsi yang terletak dibagian timur pulau sumatera, yang merupakan salah satu kawasan yang letaknya sangat strategis. Riau juga memiliki kekayaan alam yang melimpah, yaitu minyak. Riau memiliki aset yang sangat penting dalam laju kembang perekonomian Indonesia. Pada saat sekarang ini setiap orang berhak mengelola apapun yang biasa manjadi ladang bisnis.

Salah satu contohnya bisnis pada perusahaan Hj. Masrun yang bergerak pada perdagangan kendraan sepeda motor merk Honda. Perusahaan ini dinamakan oleh Hj. Masrun "UD.Amsar Motor" didirikan pada tanggal 25 Juni 2005, UD. Amsar Motor didirikan atas modal pribadi sendiri oleh Hj. Masrun beliau beralamat di Air Tiris kecamatan Air Tiris Kabupaten Kampar.

Adapun usahanya bergerak dibidang perbengkelan dan perdagangan kendaraan Honda juga beserta suku cadang asli Honda. Perusahaan berkedudukan di Jl.Raya Pasar Kabun Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu,Dengan luas bangunan 375 M² dengan panjang 18 M Dealer ini dilengkapi dengan bengkel sejak berdirinya perusahaan UD. Amsar Motor dengan jumlah karyawan 20 orang.

UD. Amsar Motor perusahaan yang satu-satunya dealer Honda yang menjadi agen utama dalam memasarkan sepeda motor merk Honda di

Kecamatan Kabupaten Rokan Hulu. UD, Amsar Motor merupakan perusahaan yang bergerak pada dibidang penjualan kendaraan alat transportasi yang mana sangat banyak dibutuhkan oleh masyarakat umum untuk memperlancarkan segala aktivitas yang akan dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi merupakan suatu struktur yang menggambarkan atau kerangka yang menunjukkan tugas dan kegiatan pola hubungan kerja antara dua badan atau beberapa orang dalam suatu susunan hierarki serta pertanggung jawaban dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Struktur Organisasi salah satu cara untuk mengetahui bentuk organisasi yang digunakan perusahaan yang bersangkutan. Dimana tanpa adanya struktur organisasi, perusahaan akan kesulitan dalam menentukan batasan wewenang dan tanggung jawab masing-masing personil didalam perusahaan.

Agar aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik UD. Amsar Motor membuat struktur organisasi yang menggambarkan pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab bagi karyawan untuk setiap pekerjaan kegiatan yang ada.

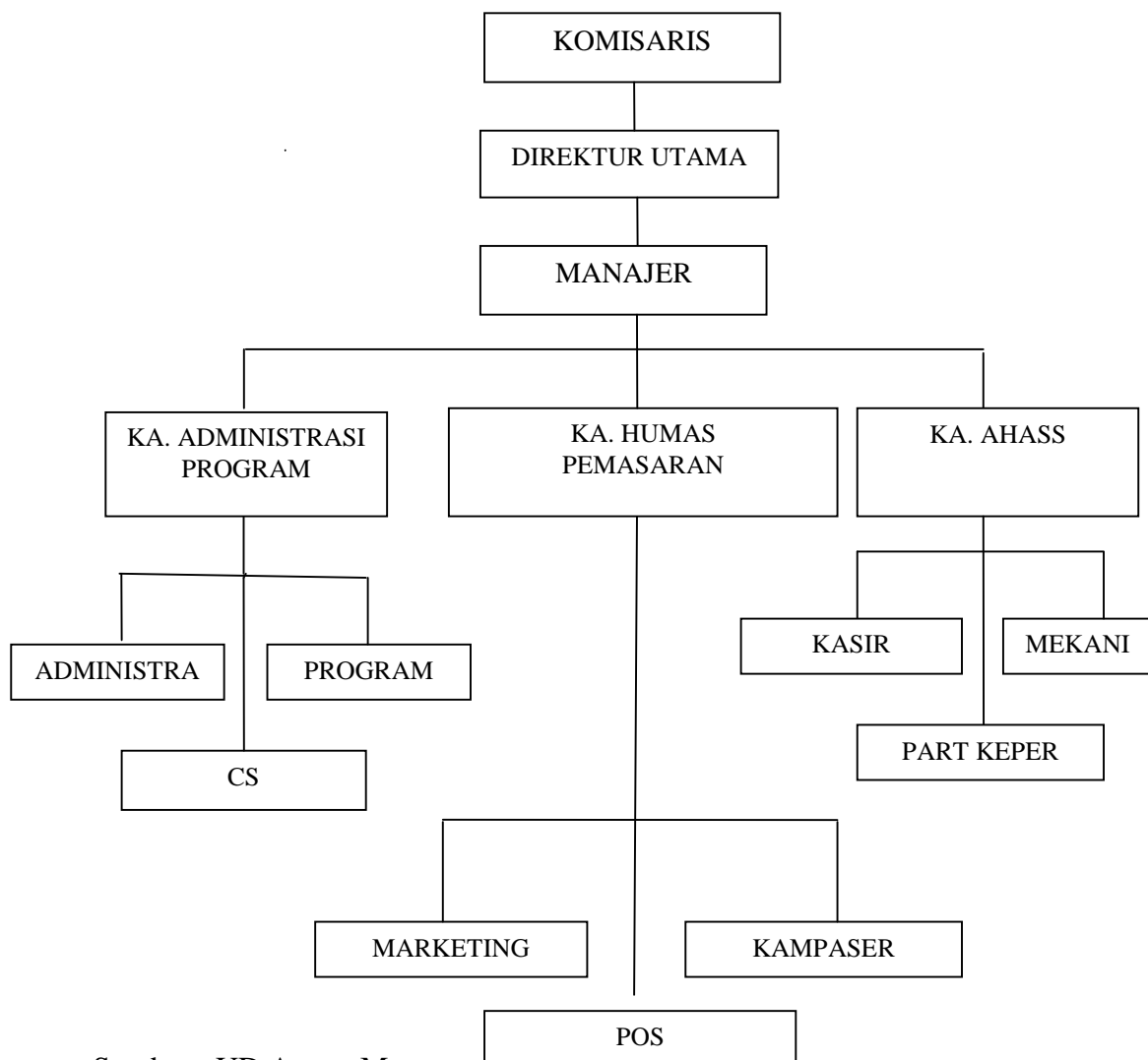
Hubungan antara fungsi wewenang dan tanggung jawab tiap bagian atau departemen atas pekerjaan yang dibebankan. Struktur organisasi diperlukan dalam aktivitas perusahaan untuk memperjelas dan mengetahui sejauh mana tugas dan tanggung jawab, wewenang dan kewajiban dengan

yang dilakukan individu dengan efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Hal ini mempermudah pimpinan dalam mengawasi dan mengarahkan kegiatan karyawan karena struktur organisasi memberikan pendelegasian wewenang secara tugas. UD Amsar Motor menggunakan struktur organisasi yang dapat dilihat dari bagian struktur organisasi perusahaan sebagai berikut :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD. Amsar Motor

**STRUKTUR ORGANISASI UD.AMSAR MOTOR KECAMATAN KABUN
KABUPATEN ROKAN HULU DEALER RESMI HONDA**



Sumber : UD Amsar Motor

4.3 Pembagian Tugas Dan Wewenang

Berikut ini ini merupakan pembagian tugas masing- masing dan wewang dalam organisasi UD.Amsar Motor sebagai berikut :

1. Dewan Komisaris

Merupakan jabatan yang tertinggi dalam suatu perusahaan dan juga sebagai pemegang saham yang terdiri dari pendiri dan penanam modal untuk menjalankan kegiatan perusahaan. Selain itu komisaris juga sebagai penasihat bagi karyawan- karyawan agar dapat menunjang semangat tinggi dalam bekerja, penanam modal memiliki wewenang untuk :

- a. Mengawasi pekerjaan Direktur Utama, memberikan bantuan, saran dan pikiran.
- b. Mengesahkan system prosedur kerja antar para manajer.
- c. Mengangkat dan memberhentikan manajer

2. Direktur

Merupakan pimpinan perusahaan, bertugas menjalankan kebijakan agar searah dengan tujuan yang telah ditetapkan. Adapun tugas direktur utama wewenang adalah untuk :

- a. Mengorganisir kegiatan perusahaan, memimpin rapat mengatur dan mengadakan rapat dalam setiap pertemuan, mewakili perusahaan di dalam dan diluar.
- b. Membawahi bagian marketing, memeriksa laporan perusahaan dan akuntansi, serta bagian personalia.

- c. Menentukan kebijakan – kebijakan perusahaan, bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuannya. Baik dalam perencanaan, pengawasan, dan pelaksanaan kepentingan – kepentingan perusahaan.
- d. Dan juga sebagai pengambilan keputusan, setuju atau tidaknya kegiatan perusahaan.

3. Manajer

Manajer bertugas mengatur dan mengelolah dan menyelenggarakan usaha. Juga sebagai yang mewakili direktur dalam kegiatan apapun serta bertanggung jawab terhadap kelancaran seluruh operasional perusahaan.

4. KA. Administrasi dan program

Merupakan bagian kepala program, dan keuangan bagian ini memiliki wewenang untuk. Administrasi dan keuangan tugasnya bertanggung jawab atas pelaksanaan keuangan dan pembuatan tagihan dealer, dalam penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan dan membuat laporan setiap harinya. Adapun bagian - bagian tugas ini antara lain adalah sebagai berikut :

a. Administrasi

Adapun bagian ini bertugas untuk :

1. Mencatat segala transaksi penjualan yang terjadi setiap harinya.
2. Mencatat kedalam buku kontrol segala kendaraan yang masuk maupun yang keluar.
3. Mencatat laporan stock harian kendaraan.

4. Membuat laporan mingguan penjualan barang dagangan.
5. Mencatat transaksi kedalam buku harian dan setoran ke kasir setiap harinya.

b. Keuangan

Adapun Bagian ini bertugas untuk :

1. Merencanakan dan mengelola sumber-sumber pendapatan dan pengeluaran perusahaan.
2. Menyelenggarakan pencatatan seluruh transaksi
3. Menyusun *price list* sebagai langkah antisipasi fluktuasi harga dan biaya berdasarkan laporan rencana biaya penjualan dari bagian marketing dan harus diriview direktur.

c. CS

Adalah sales *counter* pemasaran yang ada di dalam perusahaan (*internal*)

d. Program

Bagian pembuatan laporan dan dan program dealer

5. KA. AHASS

Adalah bagian mekanik, dan bengkel. Adapun bagian ini mempunyai tugas untuk :

a. Kasir

Bagian kasir bertugas menerima dan mengumpulkan uang kas hasil penjualan dan membukukannya kedalam buku besar serta mencatat pengeluaran kas yang dilakukan perusahaan.

Selain itu bertugas :

1. Membuat laporan harian kas dan bank atas setiap transaksi mutasi kas.
2. Melakukan pembayaran atas pelunasan utang yang jatuh tempoh berdasarkan surat perintah pembayaran yang disahkan direktur utama, dari bagian keuangan dan akuntansi.
3. Menerima bagian pembayaran atas pelunasan piutang dan pelanggan melalui sub bagian kredit.
4. Bertanggung jawab atas jumlah fisik saldo kas perusahaan.

b. *Part kefer*

Bagian bengkel bertanggung jawab atas kegiatan perbengkelan, yang meliputi perbaikan (servis) dan penyediaan suku cadang asli Honda.

c. *Mekanik*

Bagian ini mengatur kegiatan –kegiatan mekanik, bertanggung jawab terhadap servis termasuk mengadakan pengecekan terhadap kendaraan yang baru diterima dari perusahaan

6. KA. Humas Pemasaran

Merupakan kepala bagian pemasaran dan hubungan masyarakat yang memiliki tugas untuk :

a. *Marketing* bagian pemasara yang diluar (eksternal).

Pemasaran bertugas “

1. Bertanggung jawab atas penjualan barang dagangan (produk) perusahaan.

2. Mengawasi dan memonitor harga pasaran sekaligus memsarkannya.
3. Menerima semua orderan atau pesanan barang dar berbagai tempat.
4. Mengadakan penentuan harga dan syarat dalam penjualan cicilan.
5. Membuat rencana penjualan dimasa yang akan dating.
6. Mengadakan perjanjian penjualan dengan pelanggan.

Dalam hal ini operasioanalnya bagian ini dibantu oleh *sales cuonte*, tugasnya sebagai berikut :

1. Menjual barang ditempat perusahaan berada
2. Memasarkan barang – barang kepada pihak yang mmembutuhkan barang tersebut.

b. Pos

adalah tempat pembantu atau cabang dari perusahaan

c. Kampaser

Bagian pemasaran yang diluar (eksternal). adapun hal ini kegiatannya adalah mempromosikan barang kapada masyarakat umum dari beberapa daerah lainnya, atau dari satu tempat ke tempat lainnya dalam mempromosikan barang yang diperdagangkan perusahaan.

4.4 Aktivitas Perusahaan

Aktivitas perusahaan merupakan kegiatan yang terjadi didalam maupun di luar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan mempengaruhi kelancaran jalannya perusahaan. Berjalannya suatu perusahaan adalah karena adanya suatu kerja sama antara suatu pekerjaan yang satu dengan pekerjaan lainnya. Dengan aktivitas perusahaan yang lancar

diharapkan dapat mendorong tercapainya suatu tujuan perusahaan secara efisien dan efektif dalam usaha meningkatkan hasil yang lebih baik.

Adapun aktivitas yang dijalankan perusahaan ini bergerak dibidang perbengkelan dan penjualan Honda beserta suku cadang asli Honda yang dilakukan melalui penjualan kendaraan yang diperoleh dari Graha pekanbaru, yang merupakan main dealer resmi Honda Riau. Dalam ini penjualan sepeda motor yang dilakukan oleh UD. Amsar Motor terhadap konsumen adalah menggunakan system kredit dan juga bisa kontan sedangkan alat suku cadang asli Honda sistemnya tunai atau kontan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bab ini akan dibahas penelitian Analisis Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Penjualan Sepeda Motor Merk Honda Pada UD. Amsar Motor Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu. Ada lima variable dalam penelitian ini yaitu : Variabel dependen Penjualan (Y) dan variabel independen variabel *personal selling* (X_1), variabel *mass selling* (X_2), variabel *seles promotion* (X_3) variabel *public relation* (X_4).

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur responden, jenis kelamin,. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 5.1 : Umur Responden

| Umur Responden | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|----------------|--------------------------|----------------|
| 20-30 | 29 | 29% |
| 31-40 | 41 | 41% |
| 41-50 | 30 | 30% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah 2013

Dari tabel 5.1 diatas dapat dilihat bahwa umur responden 20-30 sebanyak 29 orang atau 29% umur 31-40 sebanyak 41 orang atau 41% dan umur 41-50 sebanyak 30 orang atau 30%. Jadi, yang lebih dominan dari umur responden yaitu umur antara 31-40 tahun.

Tabel 5.2 : Jenis Kelamin Reponden

| Jenis Kelamin Responden | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|--------------------------|----------------|
| Laki-Laki | 51 | 51% |
| Perempuan | 49 | 49% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah 2013

Dari tabel 5.2 di atas dapat dilihat jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 51 orang atau 51% dan perempuan sebanyak 49 orang atau 49%. Jadi, yang lebih dominan dari jenis kelamin responden yaitu jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 51 orang atau 51%.

5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

5.2.1 Variabel *Personal Selling*

Pada variabel *personal selling* diberi 5 (lima) pernyataan yang mencerminkan indikator *personal selling* bernilai positif. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel 5.3: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Personal Selling*

| No | Pertanyaan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|----|---|-----------|-----|-----|----|-----|--------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | |
| 1 | Informasi yang disampaikan oleh marketing UD.Amsar Motor membuat saya tertarik untuk membeli sepeda motor pada perusahaan tersebut. | 20 | 59 | 11 | 9 | 1 | 100 |
| | | 20% | 59% | 11% | 9% | 1% | 100% |

| | | | | | | | |
|------------|--|-------|-------|-------|-----|------|------|
| 2 | Informasi yang disampaikan oleh marketing UD. Amsar Motor menarik. | 16 | 53 | 19 | 10 | 2 | 100 |
| | | 16% | 53% | 19% | 10% | 2% | 100% |
| 3 | Informasi yang disampaikan oleh marketing UD. Amsar Motor jelas. | 8 | 51 | 30 | 11 | 0 | 100 |
| | | 8% | 51% | 30% | 11% | 0 | 100% |
| 4 | Informasi yang disampaikan oleh marketing UD. Amsar Motor sesuai dengan kenyataan. | 15 | 60 | 17 | 8 | 0 | 100 |
| | | 15% | 60% | 17% | 8% | 0 | 100% |
| 5 | Marketing UD. Amsar Motor berpenampilan menarik | 20 | 63 | 14 | 2 | 1 | 100 |
| | | 20% | 63% | 14% | 2% | 1% | 100% |
| Jumlah | | 83 | 289 | 91 | 40 | 4 | 500 |
| Persentase | | 16,6% | 57,8% | 18,2% | 8% | 0,8% | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah 2013

Dari Tabel 5.3. diatas tanggapan responden tentang variabel Penjual Perseorangan (*Personal Selling*) dapat diketahui yang menyatakan :

1. Informasi yang disampaikan oleh marketing UD. Amsar Motor membuat saya tertarik untuk membeli sepeda motor pada perusahaan tersebut. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 20%, menyatakan setuju 59%, menyatakan cukup setuju 11%, menyatakan tidak setuju 9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1%. Artinya bahwa Informasi yang disampaikan oleh marketing UD. Amsar Motor membuat saya tertarik untuk membeli sepeda

motor pada perusahaan tersebut, Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 59%.

2. Informasi yang disampaikan oleh marketing UD. Amsar Motor menarik. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 16%, menyatakan setuju 53%, menyatakan cukup setuju 19%, menyatakan tidak setuju 10%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2%. Artinya bahwa Informasi yang disampaikan oleh marketing UD. Amsar Motor menarik. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 53%.
3. Informasi yang disampaikan oleh marketing UD. Amsar Motor jelas. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 8%, menyatakan setuju 51%, menyatakan cukup setuju 30%, menyatakan tidak setuju 11%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%. Artinya bahwa Informasi yang disampaikan oleh marketing UD. Amsar Motor jelas. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 51%.
4. Informasi yang disampaikan oleh marketing UD. Amsar Motor sesuai dengan kenyataan. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 15%, menyatakan setuju 60%, menyatakan cukup setuju 17%, menyatakan tidak setuju 8%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%. Artinya bahwa Informasi yang disampaikan oleh marketing UD. Amsar Motor sesuai dengan kenyataan. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 60%.

5. Marketing UD.Amsar Motor berpenampilan menarik. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 20%, menyatakan setuju 63%, menyatakan cukup setuju 14%, menyatakan tidak setuju 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1%. Artinya bahwa Marketing UD.Amsar Motor berpenampilan menarik. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 63%.

Dari jumlah pernyataan diatas yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 83 tanggapan (16,6%), responden yang menyatakan Setuju sebanyak 289 tanggapan (57,8%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 91 tanggapan (18,2%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 40 tanggapan (8%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 tanggapan (0,8%). Artinya bahwa variabel *Personal Selling* pada tanggapan responden terhadap penjualan sepeda motor UD. Amsar Motor menyatakan setuju hubungan antara variabel personal selling dengan penjualan sepeda motor UD. Amsar Motor.

5.2.2 Variabel *Mass Selling*

Pada variabel *mass selling* diberi 5 (lima) pernyataan yang mencerminkan indikator *mass selling* benilai positif. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel 5.4: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Mass Selling*

| No | Pertanyaan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|------------|---|-----------|-------|-------|------|------|--------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | |
| 1 | Isi pesan yang disampaikan melalui iklan (surat kabar, brosur, baliho,dll) jelas. | 20 | 67 | 12 | 1 | 0 | 100 |
| | | 20% | 67% | 12% | 1% | 0 | 100% |
| 2 | Pesan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan. | 35 | 48 | 15 | 2 | 0 | 100 |
| | | 35% | 48% | 15% | 2% | 0 | 100% |
| 3 | Desaian iklan yang digunakan UD.Amsar Motor menarik. | 14 | 45 | 3 | 4 | 0 | 100 |
| | | 14% | 45% | 37% | 4% | 0 | 100% |
| 4 | Saya pernah membaca berita tentang UD.Amsar Motor disuatu media | 17 | 39 | 25 | 18 | 1 | 100 |
| | | 17% | 39% | 25% | 18% | 1% | 100% |
| 5 | Berita yang dimuat membuat saya tertarik untuk membeli sepeda motor di UD. Amsar Motor. | 23 | 34 | 28 | 3 | 12 | 100 |
| | | 23% | 34% | 28% | 3% | 12% | 100% |
| Jumlah | | 109 | 233 | 117 | 28 | 13 | 500 |
| Persentase | | 21,8% | 46,6% | 23,4% | 5,6% | 2,6% | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah 2013

Dari Tabel 5.4. diatas tanggapan responden tentang variabel *mass selling* yang terdiri dari periklanan dan publisitas dapat diketahui yang menyatakan :

1. Isi pesan yang disampaikan melalui iklan (surat kabar, brosur, baliho,dll) jelas. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 20%, menyatakan setuju 67%, menyatakan cukup setuju 12%, menyatakan tidak setuju 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju

- 0%. Artinya bahwa Isi pesan yang disampaikan melalui iklan (surat kabar, brosur, baliho,dll) jelas. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 67%.
2. Pesan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 35%, menyatakan setuju 48%, menyatakan cukup setuju 15%, menyatakan tidak setuju 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%. Artinya bahwa Pesan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 48%.
 3. Desain iklan yang digunakan UD.Amsar Motor menarik. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 14%, menyatakan setuju 45%, menyatakan cukup setuju 37%, menyatakan tidak setuju 4%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%. Artinya bahwa Desain iklan yang digunakan UD.Amsar Motor menarik. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 45%.
 4. Saya pernah membaca berita tentang UD.Amsar Motor disuatu media. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 17%, menyatakan setuju 39%, menyatakan cukup setuju 25%, menyatakan tidak setuju 18%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1%. Artinya bahwa Saya pernah membaca berita tentang UD.Amsar Motor disuatu media. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 39%.

5. Berita yang dimuat membuat saya tertarik untuk membeli sepeda motor di UD. Amsar Motor. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 23%, menyatakan setuju 34%, menyatakan cukup setuju 28%, menyatakan tidak setuju 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 13%. Artinya bahwa Berita yang dimuat membuat saya tertarik untuk membeli sepeda motor di UD. Amsar Motor. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 34%.

Dari jumlah pernyataan diatas yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 109 tanggapan (21,8%), responden yang menyatakan Setuju sebanyak 233 tanggapan (46,6%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 117 tanggapan (23,4%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 28 tanggapan (5,6%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 tanggapan (2,6%). Artinya bahwa variabel *Mass Selling* pada tanggapan responden terhadap penjualan sepeda motor UD. Amsar Motor menyatakan setuju hubungan antara variabel *Mass Selling* dengan penjualan sepeda motor UD. Amsar Motor.

5.2.3 Variabel *Sales Promotion*

Pada variabel *sales promotion* diberi 5 (lima) pernyataan yang mencerminkan indikator *sales promotion* benilai positif. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel 5.5: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *sales promotion*

| No | Pertanyaan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|------------|---|-----------|-------|-------|------|------|--------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | |
| 1 | UD. Amsar Motor mempromosikan produknya melalui pameran-pameran. | 30 | 50 | 15 | 5 | 0 | 100 |
| | | 30% | 50% | 15% | 5% | 0 | 100% |
| 2 | Letak UD. Amsar motor sangat strategis. | 22 | 53 | 18 | 7 | 0 | |
| | | 22% | 53% | 18% | 7% | 0 | 100% |
| 3 | UD.Amsar Motor memberikan potongan harga pada setiap pembeli. | 17 | 50 | 27 | 16 | 2 | 100 |
| | | 17% | 50% | 27% | 16% | 2% | 100% |
| 4 | UD. Amsar motor memberikan hadiah pada setiap pembeli sepeda motor. | 7 | 50 | 27 | 16 | 0 | 100 |
| | | 7% | 50% | 27% | 16% | 0 | 100% |
| 5 | Promosi penjualan yang dilakukan UD.Amsar Motor menarik. | 12 | 74 | 13 | 1 | 0 | 100 |
| | | 12% | 74% | 13% | 1% | 0 | 100% |
| Jumlah | | 88 | 286 | 93 | 49 | 2 | 500 |
| Persentase | | 17,6% | 53,6% | 18,6% | 9,8% | 0,4% | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah 2013

Dari Tabel 5.5. diatas tanggapan responden tentang variabel Promosi Penjualan (*Sales promotion*) dapat diketahui yang menyatakan:

1. UD. Amsar Motor mempromosikan produknya melalui pameran-pameran. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 30%, menyatakan setuju 50%, menyatakan cukup setuju 15%, menyatakan tidak setuju 5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%. Artinya bahwa UD. Amsar Motor mempromosikan produknya melalui

pameran-pameran. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 50%.

2. Letak UD. Amsar motor sangat strategis. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 22%, menyatakan setuju 53%, menyatakan cukup setuju 18%, menyatakan tidak setuju 7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%. Artinya bahwa Letak UD. Amsar motor sangat strategis. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 53%.
3. UD.Amsar Motor memberikan potongan harga pada setiap pembeli. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 17, menyatakan setuju 41%, menyatakan cukup setuju 20%, menyatakan tidak setuju 20%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2%. Artinya bahwa UD.Amsar Motor memberikan potongan harga pada setiap pembeli. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 41%.
4. UD. Amsar motor memberikan hadiah pada setiap pembeli sepeda motor. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 7%, menyatakan setuju 50%, menyatakan cukup setuju 27%, menyatakan tidak setuju 16%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%. Artinya bahwa UD. Amsar motor memberikan hadiah pada setiap pembeli sepeda motor. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 50%.

5. Promosi penjualan yang dilakukan UD.Amsar Motor menarik. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 12%, menyatakan setuju 74%, menyatakan cukup setuju 13%, menyatakan tidak setuju 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%. Artinya bahwa Promosi penjualan yang dilakukan UD.Amsar Motor menarik. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 74%.

Dari jumlah pernyataan diatas yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 88 tanggapan (17,6%), responden yang menyatakan Setuju sebanyak 286 tanggapan (53,6%), responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 93 tanggapan (18,6%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 49 tanggapan (9,8%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 tanggapan (0,4%). Artinya bahwa variabel *Sales Promotion* pada tanggapan responden terhadap penjualan sepeda motor UD. Amsar Motor menyatakan setuju hubungan antara variabel *Sales Promotion* dengan penjualan sepeda motor UD. Amsar Motor.

5.2.4 Variabel *Public Relation*

Pada variabel *public relation* diberi 5 (lima) pernyataan yang mencerminkan indikator *public relation* benilai positif. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel 5.6: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Public Relation*

| No | Pertanyaan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|------------|---|-----------|-------|-----|------|------|--------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | |
| 1 | Segala sesuatu keluhan konsumen segera diatasi oleh pihak perusahaan. | 35 | 50 | 6 | 7 | 2 | 100 |
| | | 35% | 50% | 6% | 7% | 2% | 100% |
| 2 | Karyawan UD. Amsar Motor selalu memberikan citra baik perusahaan. | 21 | 61 | 5 | 10 | 3 | 100 |
| | | 21% | 61% | 5% | 10% | 3% | 100% |
| 3 | UD. Amsar Motor selalu mengikuti seminar-seminar usaha dalam memperkenalkan produk. | 19 | 61 | 13 | 6 | 1 | 100 |
| | | 19% | 61% | 13% | 6% | 1% | 100% |
| 4 | Staf marketing mampu berkomunikasi dengan baik. | 16 | 50 | 24 | 10 | 0 | 100 |
| | | 16% | 50% | 24% | 10% | 0 | 100% |
| 5 | Informasi yang disampaikan staf marketing UD. Amsar. Motor mudah dimengerti dan dipahami. | 11 | 45 | 32 | 10 | 2 | 100 |
| | | 11% | 45% | 32% | 10% | 2% | 100% |
| Jumlah | | 102 | 267 | 80 | 43 | 8 | 500 |
| Persentase | | 20,4% | 53,4% | 16% | 8,6% | 1,6% | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah 2013

Dari Tabel 5.6. diatas tanggapan responden tentang variabel Hubungan Masyarakat (*public relation*) dapat diketahui yang menyatakan :

1. Segala sesuatu keluhan konsumen segera diatasi oleh pihak perusahaan. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 35%, menyatakan setuju 50%, menyatakan cukup setuju 6%, menyatakan tidak

- setuju 7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2%. Artinya bahwa Segala sesuatu keluhan konsumen segera diatasi oleh pihak perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 50%.
2. Karyawan UD. Amsar Motor selalu memberikan citra baik perusahaan. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 21%, menyatakan setuju 61%, menyatakan cukup setuju 5%, menyatakan tidak setuju 10%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 3%. Artinya bahwa Karyawan UD. Amsar Motor selalu memberikan citra baik perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 61%.
 3. UD. Amsar Motor selalu mengikuti seminar-seminar usaha dalam memperkenalkan produk. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 10%, menyatakan setuju 61%, menyatakan cukup setuju 13%, menyatakan tidak setuju 6%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1%. Artinya bahwa UD. Amsar Motor selalu mengikuti seminar-seminar usaha dalam memperkenalkan produk. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 61%.
 4. Staf marketing mampu berkomunikasi dengan baik. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 16%, menyatakan setuju 50%, menyatakan Cukup Setuju 24%, menyatakan tidak setuju 10%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%. Artinya bahwa Staf marketing mampu berkomunikasi dengan baik. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 50%.

5. Informasi yang disampaikan staf marketing UD. Amsar. Motor mudah dimengerti dan dipahami. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 11%, menyatakan setuju 45%, menyatakan Cukup Setuju 32%, menyatakan tidak setuju 10%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2%. Artinya bahwa Informasi yang disampaikan staf marketing UD. Amsar. Motor mudah dimengerti dan dipahami. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 45%.

Dari jumlah pernyataan diatas yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 102 tanggapan (20,4%), responden yang menyatakan Setuju sebanyak 267 tanggapan (53,4%), responden yang menyatakan Cukup Setuju sebanyak 80 tanggapan (16%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 43 tanggapan (8,6%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 tanggapan (1,6%). Artinya bahwa variabel *Public Relation* pada tanggapan responden terhadap penjualan sepeda motor UD. Amsar Motor menyatakan setuju hubungan antara variabel *Public Relation* dengan penjualan sepeda motor UD. Amsar Motor.

5.2.5 Variabel Penjualan

Pada variabel penjualan diberi 5 (lima) pernyataan yang mencerminkan indikator penjualan benilai positif. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai beriku:

Tabel 5.7: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan

| No | Pertanyaan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|------------|---|-----------|-------|-------|-----|------|--------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | |
| 1 | UD. Amsar Motor dapat menjual sepeda motor dalam waktu singkat. | 19 | 63 | 12 | 5 | 1 | 100 |
| | | 19% | 63% | 12% | 5% | 1% | 100% |
| 2 | Harga sepeda motor yang dijual oleh UD. Amsar Motor dapat terjangkau. | 25 | 60 | 9 | 6 | 0 | 100 |
| | | 25% | 60% | 9% | 6% | 0 | 100% |
| 3 | UD. Amsar Motor sangat membantu anda untuk dapat memiliki sepeda motor yang di impikan. | 10 | 53 | 9 | 6 | 2 | 100 |
| | | 10% | 53% | 19% | 16% | 2% | 100% |
| 4 | Fasilitas yang diberikan UD. Amsar Motor pada pembeli sangat memuaskan. | 12 | 65 | 15 | 8 | 0 | 100 |
| | | 12% | 65% | 15% | 8% | 0 | 100% |
| 5 | Saya merasa puas telah membeli sepeda motor pada UD. Amsar Motor. | 24 | 51 | 17 | 7 | 1 | 100 |
| | | 24% | 51% | 17% | 7% | 1% | 100% |
| Jumlah | | 90 | 292 | 69 | 45 | 4 | 500 |
| Persentase | | 18% | 58,4% | 13,8% | 9% | 0,8% | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah 2013

Dari Tabel 5.7. diatas tanggapan responden tentang variabel

Penjualan dapat diketahui yang menyatakan :

1. UD. Amsar Motor dapat menjual sepeda motor dalam waktu singkat. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 19%, menyatakan setuju 63%, menyatakan cukup setuju 12%, menyatakan tidak setuju 5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1%. Artinya bahwa UD. Amsar Motor dapat menjual sepeda motor dalam waktu

- singkat. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 63%.
2. Harga sepeda motor yang dijual oleh UD. Amsar Motor dapat terjangkau. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 25%, menyatakan setuju 60%, menyatakan cukup setuju 9%, menyatakan tidak setuju 6%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%. Artinya bahwa Harga sepeda motor yang dijual oleh UD. Amsar Motor dapat terjangkau. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 60%.
 3. UD. Amsar Motor sangat membantu anda untuk dapat memiliki sepeda motor yang di impikan. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 10, menyatakan setuju 53%, menyatakan cukup setuju 16%, menyatakan tidak setuju 19%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2%. Artinya bahwa UD. Amsar Motor sangat membantu anda untuk dapat memiliki sepeda motor yang di impikan. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 53%.
 4. Fasilitas yang diberikan UD. Amsar Motor pada pembeli sangat memuaskan. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 12%, menyatakan setuju 65%, menyatakan cukup setuju 15%, menyatakan tidak setuju 8%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%. Artinya bahwa Fasilitas yang diberikan UD. Amsar Motor pada pembeli sangat memuaskan. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 65%.
 5. Saya merasa puas telah membeli sepeda motor pada UD. Amsar Motor. Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju 24%,

menyatakan setuju 51%, menyatakan cukup setuju 17%, menyatakan tidak setuju 7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1%. Artinya bahwa Saya merasa puas telah membeli sepeda motor pada UD. Amsar Motor. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 51%.

Dari jumlah pernyataan diatas yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 90 tanggapan (18%), responden yang menyatakan Setuju sebanyak 292 tanggapan (58,4%), responden yang menyatakan Cukup Setuju sebanyak 69 tanggapan (13,8%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 45 tanggapan (9%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 tanggapan (0,8). Artinya bahwa variabel Penjualan pada tanggapan responden terhadap penjualan sepeda motor UD. Amsar Motor menyatakan setuju hubungan antara variabel Penjualan dengan penjualan sepeda motor UD. Amsar Motor.

5.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

5.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel diteliti (Simamora, 2004:172).

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi. Dalam penelitian ini untuk mengetahui

valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,30.

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas

| | No | Korelasi | Keputusan |
|-----------------------|------|----------|-----------|
| Personal Selling (X1) | X1.1 | 0,639 | Valid |
| | X1.2 | 0,794 | Valid |
| | X1.3 | 0,727 | Valid |
| | X1.4 | 0,747 | Valid |
| | X1.5 | 0,609 | Valid |
| Mass Selling (X2) | X2.1 | 0,410 | Valid |
| | X2.2 | 0,340 | Valid |
| | X2.3 | 0,781 | Valid |
| | X2.4 | 0,803 | Valid |
| | X2.5 | 0,759 | Valid |
| Sales Promotion (X3) | X3.1 | 0,707 | Valid |
| | X3.2 | 0,823 | Valid |
| | X3.3 | 0,792 | Valid |
| | X3.4 | 0,769 | Valid |
| | X3.5 | 0,535 | Valid |
| Public Relation (X4) | X4.1 | 0,830 | Valid |
| | X4.2 | 0,837 | Valid |
| | X4.3 | 0,789 | Valid |
| | X4.4 | 0,787 | Valid |
| | X4.5 | 0,563 | Valid |
| Penjualan (Y) | Y1 | 0,710 | Valid |
| | Y2 | 0,621 | Valid |
| | Y3 | 0,763 | Valid |
| | Y4 | 0,753 | Valid |
| | Y5 | 0,761 | Valid |

Sumber : Data Olahan 2013

Dari tabel 5.8 di atas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel $> 0,30$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliable adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsi, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden memang, apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataannya, berapa kali pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama (Simamora, 2004:177).

Menurut Malhotra (1995:308) Suatu instrument dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien kehandalan (*Cronbach's Alpha*) sebesar 0,6 atau lebih. Jadi Jika nilai reliabilitas $>$ nilai *Cronbach's Alpha* (0,6) maka butir kuesioner dikatakan reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas dari data yang peneliti gunakan sebagai berikut:

Tabel 5.9 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keputusan |
|------------------------------|------------------|-----------|
| <i>Personal selling</i> (X1) | 0,745 | Reliabel |
| <i>Mass Selling</i> (X2) | 0,625 | Reliabel |
| <i>Sales Promotion</i> (X3) | 0,778 | Reliabel |
| <i>Public Relation</i> (X4) | 0,818 | Reliabel |
| Penjualan (Y) | 0,769 | Reliabel |

Sumber: Data olah an 2013

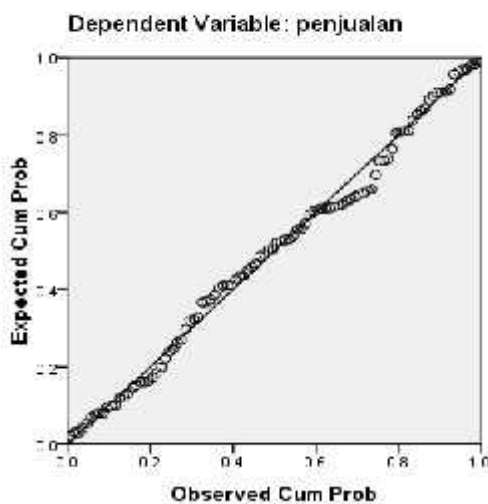
Pada tabel 5.9 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reabilitas, nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel Personal Selling, Mass Selling, Sales Promotion, Public Relation dan Penjualan 0,745, 0,625, 0,778, 0,818, 0,769, yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

5.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:83). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada grafik plot sebagai berikut :

Gambar 5.1 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Olahan 2013

Dari gambar tersebut tampak bahwa titik-titik menyebarkan disekitar garis diagonal dan mengikuti arah aris diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas yang berarti data telah terdistribusi normal.

5.5 Uji Asumsi Klasik

Model regresi selanjutnya diuji keefektifannya dengan menggunakan uji asumsi, uji asumsi klasik yang meliputi Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heterokedastisitas.

5.5.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas Multikolinearitas jika *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10 , hasil Uji Multikolinearitas disimpulkan seperti hasil dapat dilihat pada tabel 5.10 sebagai berikut ini :

Tabel 5.10 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Personalselling | .707 | 1.415 |
| Massselling | .996 | 1.004 |
| Salespromotion | .777 | 1.288 |
| Publicrelation | .657 | 1.523 |

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Data Olahan 2013

Dari hasil pengujian diatas terlihat bahwa variabel Personal Selling mempunyai nilai VIF 1,415, Mass Selling mempunyai nilai VIF 1,004, respon Sales Promotion mempunyai nilai VIF 1,288 Public Relation mempunyai nilai 1,523. VIF variabel bebas < 10 dan tolerance $> 0,10$ yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas.

5.5.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin-Watson* (DR). dari hasil perhitungan data dengan menggunakan program *SPSS* maka diperoleh

nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,844. Nilai ini berada antara -2 sampai +2, berarti tidak terdapatnya autokorelasi. Hasil dari Uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel 5.11 sebagai berikut

Tabel 5.11 : Uji Autokorelasi Model Summary^b

| Model | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|----------------------------|---------------|
| 1 | 2.010 | 1.844 |

a. Predictors: (Constant), publicrelation, massselling, salespromotion, personalselling

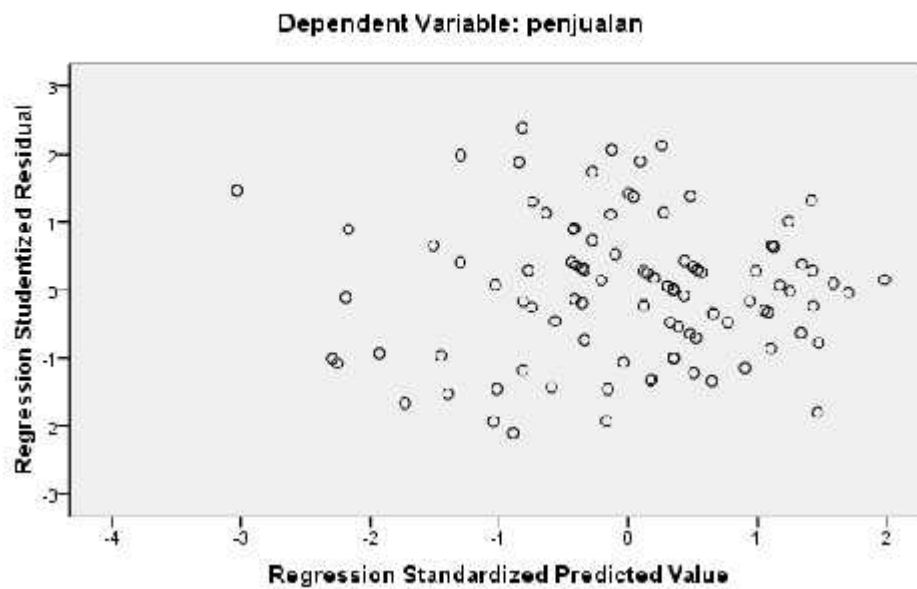
b. Dependent Variabel : Penjualan

Sumber : Data Olahan 2013

5.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas menurut Ghozali (2005:105) Untuk mendeteksi Heteroskedastisitas dapat melihat grafik *scatterplot*. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X dan Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Hasil dari uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut ini :

**Gambar 5.2 Uji Heterokedastisitas
Scatterplot**



Sumber : Data Olahan 2013

Dari garfik *scatterplot* diatas, trlihat bahwa titik menyebar secara acak serta tidak ada membentuk pola tertentu atau tidak teratur. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

5.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil dari mengolah data variabel menggunakan program SPSS 17.00 *for windows* dengan analisis regresi berganda diperoleh *output* data seperti pada tabel 5.12 berikut:

**Tabel 5.12 : Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|-----------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| 1 (Constant) | .447 | 2.053 |
| Personalselling | .372 | .083 |
| Massselling | .425 | .071 |
| Salespromotion | .322 | .076 |
| Publicrelation | .237 | .074 |

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh koefisien untuk variabel *Personal Selling* (X_1) sebesar 0,372, variabel *Mass Selling* (X_2) sebesar 0,425, variabel *Sales Promotion* (X_3) sebesar 0,322, variabel *Public Relation* (X_4) sebesar 0,237, dan konstanta sebesar 0,447.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5.10 maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 0,447 + 0,372 X_1 + 0,425 X_2 + 0,322 X_3 + 0,237 X_4 + e$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta 0 ,447 berarti bahwa penjualan akan konstan sebesar 0,447 dipengaruhi variabel *Personal Selling* (X_1), *Mass Selling* (X_2), *Sales promotion* (X_3), *Public Relation* (X_4) artinya bahwa perusahaan memprioritaskan atau intensif dalam melakukan promosi sehingga mempengaruhi penjualan.

- b. Koefisien regresi *Personal Selling* (X_1) sebesar 0,372 berarti variabel *personal Selling* mempengaruhi variabel penjualan sebesar 0,372 atau berpengaruh positif yang artinya jika *Personal Selling* ditingkatkan 1 kali saja maka jumlah akan meningkat sebesar 0,372. Sebaliknya jika *Personal Selling* diturunkan 1 kali saja maka penjualan akan menurun sebesar 0,372. Dengan asumsi variabel bebas lainnya.
- c. Koefisien regresi *Mass Selling* (X_2) sebesar 0,425 berarti variabel *Mass Selling* mempengaruhi variabel penjualan sebesar 0,425 atau berpengaruh positif yang artinya jika *Mass Selling* ditingkatkan 1 kali saja maka penjualan akan meningkat sebesar 0,425. Sebaliknya jika *Mass Selling* diturunkan 1 kali saja maka penjualan akan menurun sebesar 0,425. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- d. Koefisien regresi *Sales Promotion* (X_3) sebesar 0,322 berarti variabel *Sales Promotion* mempengaruhi variabel penjualan sebesar 0,322 atau berpengaruh positif yang artinya jika *Sales Promotion* ditingkatkan 1 kali saja maka penjualan akan meningkat sebesar 0,322. Sebaliknya jika *Sales Promotion* diturunkan 1 kali saja maka penjualan akan menurun sebesar 0,322. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- e. Koefisien regresi *Public Relation* (X_4) sebesar 0,237 berarti variabel *Public Relation* mempengaruhi variabel penjualan sebesar 0,237 atau berpengaruh positif yang artinya jika *Public Relation* ditingkatkan 1 kali saja maka penjualan akan meningkat sebesar 0,237. Sebaliknya jika *Sales*

Public Relation diturunkan 1 kali saja maka penjualan akan menurun sebesar 0,237. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Pengujian Hipotesis Uji F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 5.13 sebagai berikut:

Tabel 5.13 :Hasil Uji F Hitung ANOVA^b

| Model | | F | Sig. |
|-------|------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 31.636 | .000 ^a |
| | Residual | | |
| | Total | | |

a. Predictors: (Constant), publicrelation, massselling, salespromotion, personalselling

b. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Data Olahan 2013

Pada tabel 5.14 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung (31,636) > F tabel (2,467) dengan Signifikan. (0,000) < 0,05 maka hipotesis diterima. Model regresi menunjukkan bahwa variabel independen (Personal Selling, Mass Selling, Sales Promotion, Public Relation) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Penjualan).

5.7.2 Pengujian Hipotesis Uji T (secara parsial)

Uji persial atau T digunakan untuk menyelidiki masing-masing variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Hasil uji T menggunakan program SPSS 17.00 dapat dilihat pada tabel 5.14 sebagai berikut :

Tabel 5.14 :Hasil Uji T Hitung Coefficients^a

| | Model | T | Sig. |
|---|-----------------|-------|------|
| 1 | (Constant) | .218 | .828 |
| | Personalselling | 4.467 | .000 |
| | Massselling | 2.801 | .027 |
| | Salespromotion | 4.247 | .000 |
| | Publicrelation | 3.222 | .002 |

a. Dependent Variabel : Penjualan
Sumber : Data Olahan 2013

Pengujian dengan membandingkan nilai probalitas T_{hitung} dengan probalitas 0,05, Apabila nilai probalitas $T_{hitung} < 0,05$ maka hipotesis diterima.

Berdasarkan pertimbangan tabel 5.15 diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Personal Selling. Diketahui t hitung (4.467) > t tabel (1,98525) dan Signifikan (0,000) < 0,05. Artinya variabel Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.
2. Mass Selling. Diketahui t hitung (2,801) > t tabel (1,98525) dan Signifikan (0,027) < 0,05. Artinya variabel Mass Selling berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

3. Sales Promotion. Diketahui t hitung (4,247) > t tabel (1,98525) dan Signifikan (0,000) < 0,05. Artinya variabel Sales Promotion respon berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying.
4. Public Relation. Diketahui t hitung (3,222) > t tabel (1,98525) dan Signifikan (0,002) < 0,05. Artinya variabel Public Relation berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

5.8 Koefisien Determinasi (Adjust R^2)

Koefisien determinasi adalah untuk melihat sumbangan pengaruh variabel independen (Personal Selling, Mass Selling, Sales Promotion, Public Relation) terhadap variabel dependen (Penjualan).

Tabel 5.15 : Koefisien Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|----------|-------------------|
| 1 | .756 ^a | .571 | .553 |

a. Predictors: (Constant), publicrelation, massselling, salespromotion, personalselling

b. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Data Olahan 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,553. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 55,3%, sedangkan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

Sebagia akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan begi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian Analisis Pengaruh *Promotiol Mix* Terhadap Penjualan Sepeda Motor Merk Honda Pada UD. Amsar Motor Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis linear berganda, secara simultan variabel Bauran promosi (*Promotinal Mix*) yang terdiri dari *Personal Selling, Mass Selling, Sales Promtion, Public Relation*, mengalami pengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini dapat dilihat pada nilai F_{hitung} (31,636) dengan signifikan 0,000 dengan tingkat kealpaan sebesar 0,05. Sehingga terbukti variabel bebas (*Personal Selling, Mass Selling, Sales Promotion, Public Relation*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Penjualan).
2. Secara Persial variabel bebas (*Personal Selling, Mass Selling, Sales Promotion, Public Relation*) berpengaruh terhadap variabel terikat (Penjualan), hal ini dapat dilihat dari nilai masing-masing variabel yaitu *Personal Selling* (4.467), *Mass Selling* (2,801), *Sales Promotion* (4,247), *Public RelationI* (3,222) lebih besar dari t tabel (1,98525).

3. Variabel bauran Promosi yang berpengaruh dominan terhadap penjualan adalah variabel *Personal Selling* dengan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$.
4. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,553 yang artinya 55,3 % bauran promosi mempengaruhi penjualan pada UD. AMSAR MOTOR, sedangkan sisanya 44,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan meningkatkan cara-cara promosi yang telah dilakukan dengan lebih baik lagi.

6.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel *Personal Selling, mas Selling, Sales Promtion, Public Relation* berpengaruh terhadap penjualan pada UD. Amsar Motor Kecamatan Kabun kabupaten Rokan hulu. Oleh karena itu, diharapkan agar pihak perusahaan harus mempertahankan *Personal Selling, mas Selling, Sales Promtion, Public Relation* kalau bisa dijadikan perhatian khusus sebagai alat untuk menghadapi pesaing, serta untuk lebih meningkatkan jumlah konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama bisa dikembangkan dengan menambah jumlah data yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan mempunyai cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Danang Sunyoto, SH., SE., MM. *Dasar-Dasar Pemasaran*; cetakan. 1
Yogyakarta, 2012
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran* : sari kulia/oleh Daryanto, Cetakan. 1, Bandung
Satu Nusa, 2011
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga ANDI Yogyakarta.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran* oleh Nembah F.
Hartinbul Ginting. Cetakan, 1. Bandung: Yrama widya, 2011.
- Gasperz, Vincent, 2005, *Manajemen Kualitas dalam industri Jasa*, PT. Gramedia
Pustaka Utama, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing, Media Presindo* Yogyakarta
- Kuncoro, Mudrajat, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga,
Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan,
Implementasi dan Pengendalian*, Jilid satu Edisi Keenam, Alih Bahasa
Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. INDEKS Kelompok
GRAMEDIA
- Kuncoro, mudrajat, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga,
Jakarta.
- Lovelok, Christopher, Lauren K. Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*,
Indeks, Jakarta.
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005, *Strategi jitu memilih metode ststistik penelitian
dengan SPSS*, Andi, Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi- A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2, 2006
Salembag Empat.

Simamora, Bilson, 2004, Riset **Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sugiono, dan Wibowo, 2002, *Statistik Penelitian*, Edisi kesatu, Alfabeta, Bandung.

Sulaiman, Wahid, 2004, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, Andi, Yogyakarta.

Sulistyo, Basu, 2008, *Manajemen Pemasaran modern*, cetakan ketigabelas, Liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, cetakan Ketigabelas, Liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Pemasaran modern*, Liberty. Yogyakarta.

Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, cetakan ke-1 April 2012

<http://harisahmad.blogspot.com/2010/05/defenisipengertian-promosi-fungsitujuan.html>

(<http://beritawonganteng.blogspot.com/2010/04/pengaruh-promosi-terhadap-penjual>).

