



**ANALISIS PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN PADA PT. MAYANGSARI BERLIAN MOTOR JEMBER**

*ANALYSIS OF EFFECT OF MIX COST OF SALES PROMOTION MIX PT.
MAYANGSARI BERLIAN MOTOR JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

Umar Said

NIM 090810201237

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2015



**ANALISIS PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN PADA PT. MAYANGSARI BERLIAN MOTOR JEMBER**

*ANALYSIS OF EFFECT OF MIX COST OF SALES PROMOTION MIX PT.
MAYANGSARI BERLIAN MOTOR JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Umar Said

NIM 090810201237

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2015

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Umar Said

NIM : 090810201237

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi
Terhadap Penjualan Pada PT. Mayangsari
Berlian Motor Jember**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 03 Juni 2015

Yang menyatakan,

Umar Said
NIM 090810201237

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : **Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Mayangsari Berlian Motor Jember**

Nama Mahasiswa : Umar Said

NIM : 090810201237

Jurusan : S-1 Manajemen/ Reguler

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 03-05-2015

Pembimbing I

Drs.Adi Prasodjo M.P
NIP 195505161987031001

Pembimbing II

Drs.Sriono M.M
NIP 195610311986031001

Mengetahui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE,M,M.
NIP 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**ANALISIS PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN PADA PT. MAYANGSARI BERLIAN MOTOR JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Umar Said
NIM : 090810201237
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

03 Juni 2015

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Dr. Imam Suroso M.Si ()
NIP. 195910131988021001
2. Sekretaris : Drs. Marmono Singgih, M.Si. ()
NIP. 196609041990221001
3. Anggota : Dr. Sumani. SE, M.Si. ()
NIP. 196901142005011002

FOTO

4 x 6

cm

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Saudaraku, terimakasih dukungannya.
3. Seseorang tercinta yang telah mendukung dan menemaniku selama ini.
4. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2009 F.E. – UNEJ.
5. Dosen pembimbingku yang telah menuntunku selama ini.
6. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

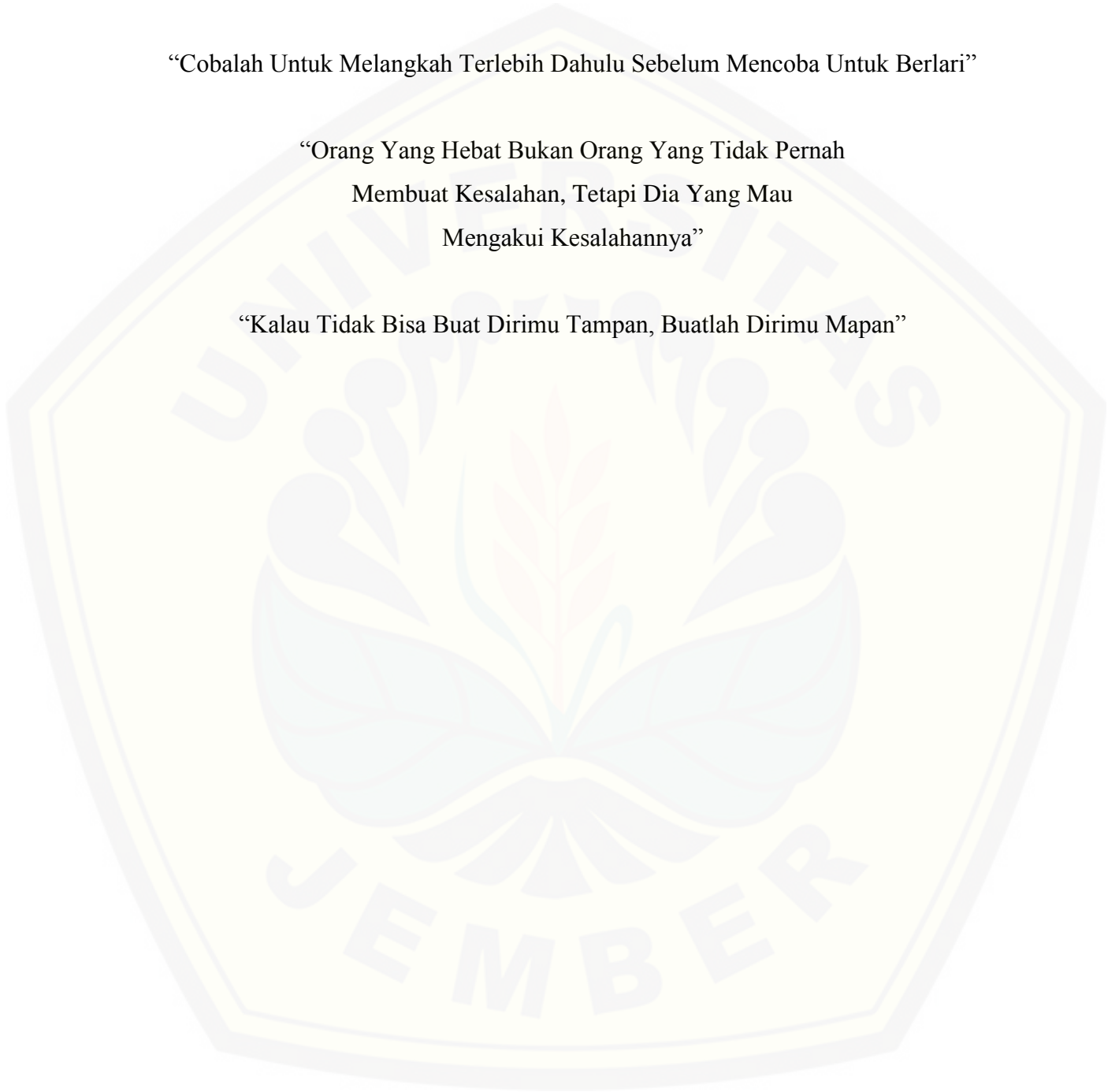
MOTTO

“Tiada Hari Tanpa Prestasi”

“Cobalah Untuk Melangkah Terlebih Dahulu Sebelum Mencoba Untuk Berlari”

“Orang Yang Hebat Bukan Orang Yang Tidak Pernah
Membuat Kesalahan, Tetapi Dia Yang Mau
Mengakui Kesalahannya”

“Kalau Tidak Bisa Buat Dirimu Tampan, Buatlah Dirimu Mapan”





**ANALISIS PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN PADA PT. MAYANGSARI BERLIAN MOTOR JEMBER**

*ANALYSIS OF EFFECT OF MIX COST OF SALES PROMOTION MIX PT.
MAYANGSARI BERLIAN MOTOR JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

Umar Said

NIM 090810201237

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Drs. Adi Prasodjo M.P

Dosen Pembimbing II : Drs. Sriono M.M

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Mayangsari Berlian Motor Jember; Umar Said, 090810201237; 2015; 92 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Mayangsari Berlian Motor Jember”. Penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap penjualan pada PT. Mayang Sari Berlian Motor Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data yang meliputi biaya promosi. Metode sampling yang digunakan adalah data perkembangan biaya dan penjualan selama 8 tahun periode. Variabel digunakan yaitu sebanyak 3 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Periklanan berpengaruh terhadap penjualan mobil di PT Mayangsari Berlian Motor dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya biaya periklanan yang relatif besar dalam menginformasikan produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan penjualan. 2) Personal selling berpengaruh terhadap penjualan mobil di PT Mayangsari Berlian Motor dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa adanya biaya personal selling yang sesuai dengan kemampuan kerja karyawannya akan meningkatkan penjualan; 3) Promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan penjualan mobil di PT Mayangsari Berlian Motor dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa adanya biaya promosi penjualan sebagai pelayanan pasca beli akan meningkatkan penjualan.

SUMMARY

Analysis Of Effect Of Mix Cost Of Sales Promotion Mix PT. Mayangsari Berlian Motor Jember; Umar Said, 090810201237; pages; Departement Of Management, Faculty Of Economics, Jember Univercity.

This research titled “Analysis Of Effect Of Mix Cost Of Sales Promotion Mix PT. Mayangsari Berlian Motor Jember” This study was aimed to analyze the influence of advertising , personal selling and sales promotion to sales in PT Mayangsari Berlian Motor Jember. The population in this study are all data that covers the cost of promotion . The sampling method used is the development costs and sales during the 8 -year period. Variables used as many as 3 variables. The analysis tool used is analisis regresi linier berganda The results showed that : 1) Advertising effect on sales car PT. Mayangsari Berlian Motor Jember with positive direction. This proves that the presence of a relatively large advertising costs in informing the products offered will increase sales. :2) Personal selling effect on car sales in PT. Mayangsari Berlian Motor Jember with positive direction. This proves that the cost of personal selling in accordance with the work ability of employees will increase sales. :3) Sales promotion effect on the sales of car sales in PT. Mayangsari Berlian Motor Jember with positive direction. This proves that the sales promotion costs as post- purchase service will increase sales.

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorrazi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE.M.M. selaku ketua progam studi S1 manajemen.
4. Drs Adi Prasodjo M.P selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Sriono M.M selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Teristimewa Bapakku dan Ibu tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
7. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2009 F.E. – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya.
8. Seseorang yang penulis sayangi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 03 Juni 2015

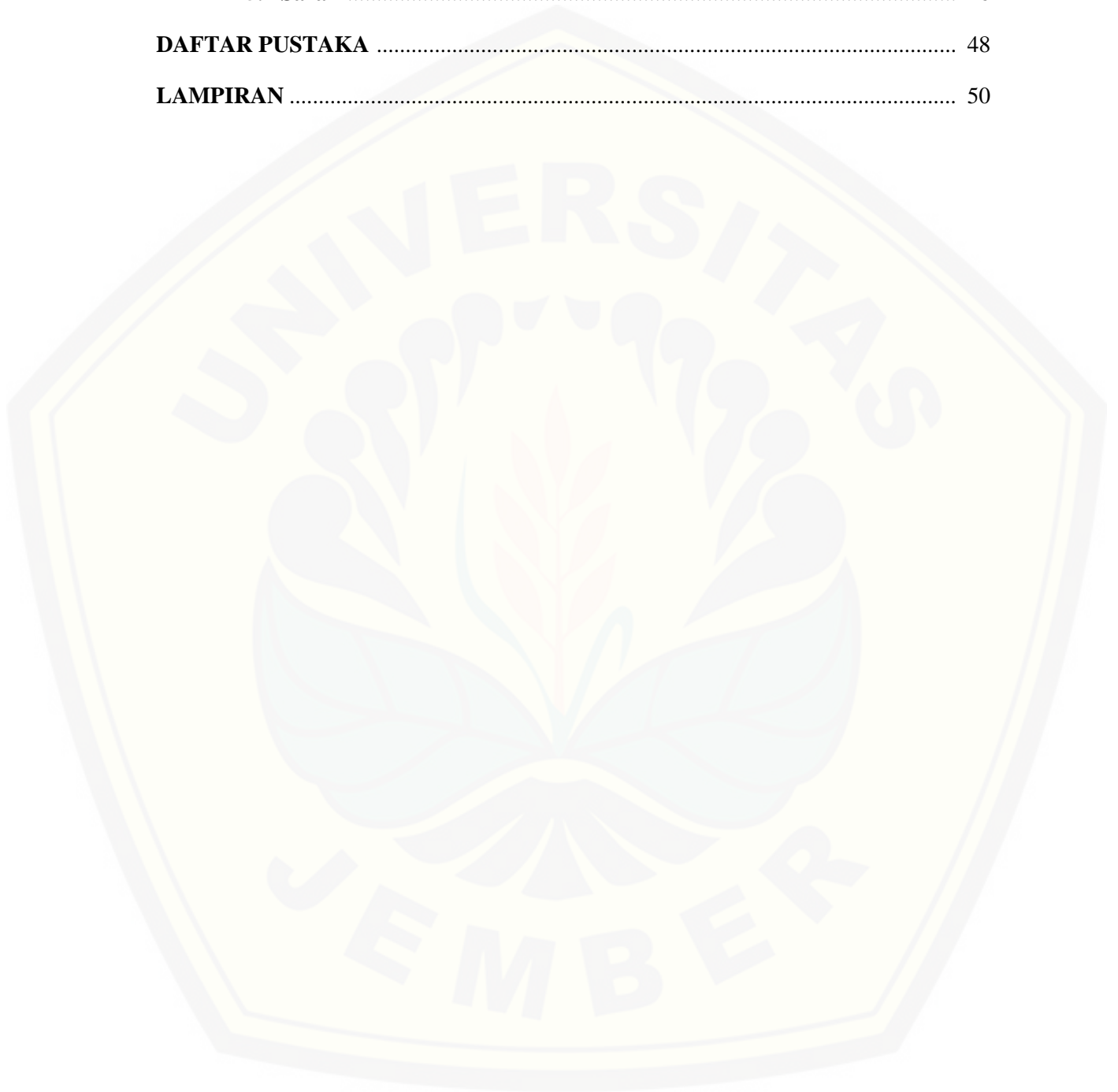
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	vii
ABSTRAK	viii
SUMMARY	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teoritis	5
2.1.1 Pemasaran dan Konsep Pemasaran	5
2.1.2 Promosi	7

2.1.3 Periklanan	9
2.1.4 Personal Selling (penjualan pribadi)	12
2.1.5 Promosi Penjualan	14
2.1.6 Publisitas	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Jenis dan Sumber Data	23
3.3 Definisi Variabel Operasional	23
3.4 Metode Analisis Data	24
3.4.1 Analisis Deskriptif Statistik	24
3.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda	25
3.4.3 Uji Hipotesis	26
3.4.4 Uji Asumsi Klasik	27
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah	29
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian	31
4.1.1 Data Deskriptif Trend Penjualan dan Perkembangan Bauran Promosi di PT Mayangsari Berlian Motor Jember	31
4.1.2 Analisis Data.....	35
4.2 Pembahasan	41
4.2.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Penjualan	41
4.2.2 Pengaruh Personal Selling Terhadap Penjualan	43
4.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan.....	44
4.3 Keterbatasan Penelitian	45

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50

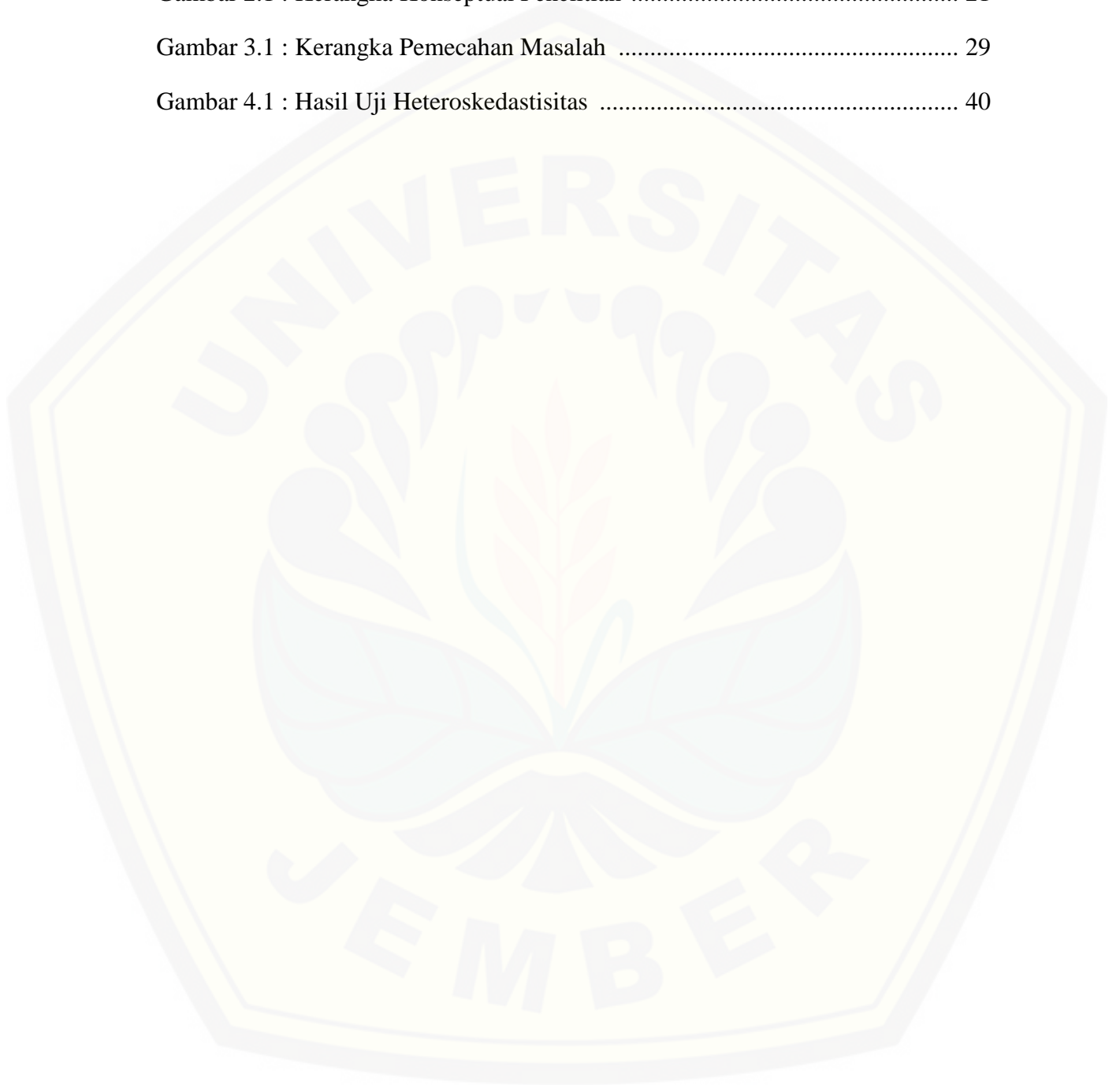


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Perkembangan Penjualan	31
Tabel 3.2 Perkembangan Pembiayaan Periklanan	32
Tabel 3.3 Perkembangan Pembiayaan Personal Selling	33
Tabel 3.4 Perkembangan Pembiayaan Promosi Penjualan	34
Tabel 3.5 Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	35
Tabel 3.6 Hasil Regresi Linier Berganda.....	36
Tabel 3.7 Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 3.8 Hasil Uji Multikolinieritas	39
Tabel 3.9 Hasil Uji Autokolerasi	40

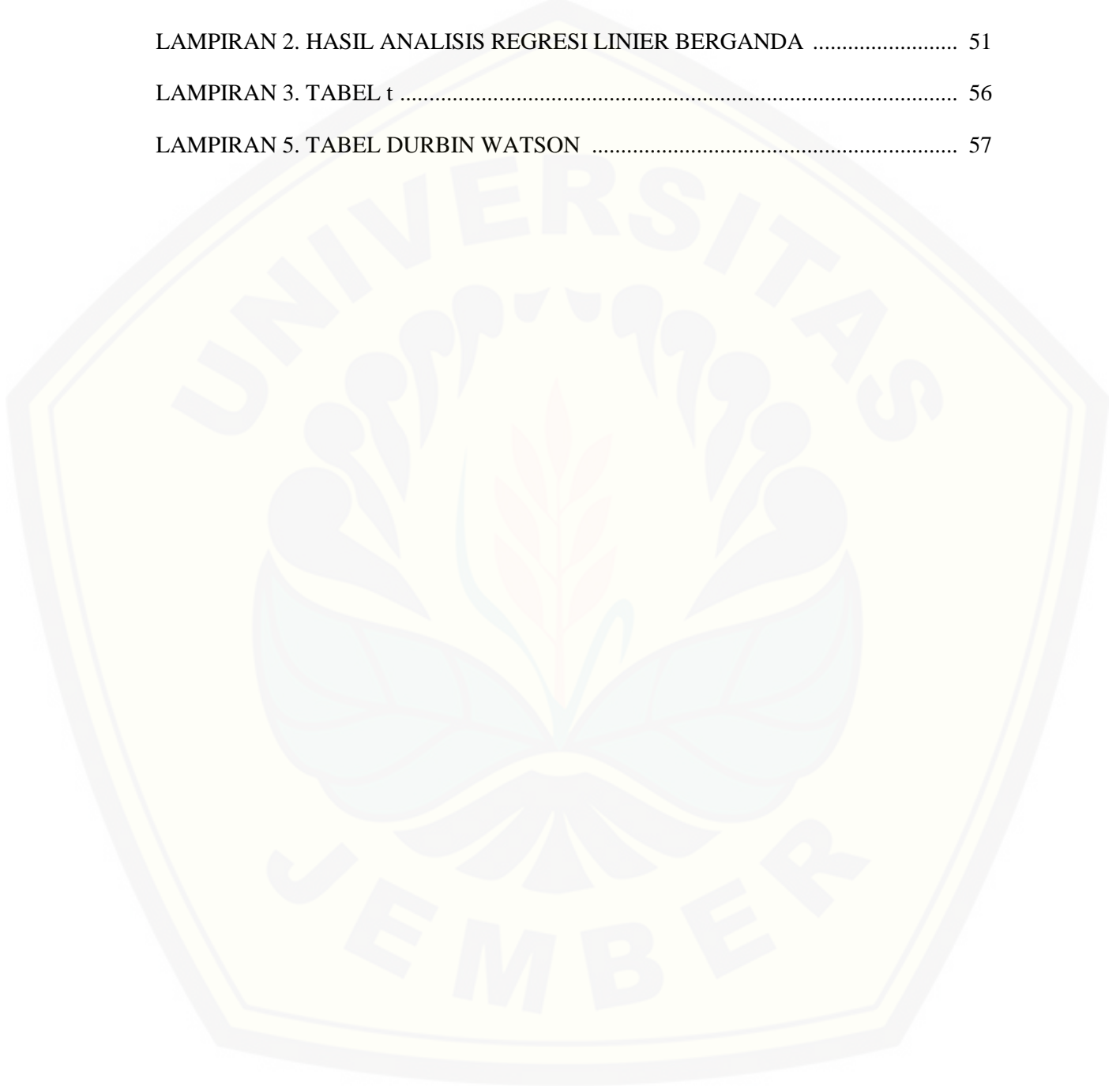
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian	21
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	29
Gambar 4.1 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	40



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. REKAPITULASI SEKUNDER.....	50
LAMPIRAN 2. HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	51
LAMPIRAN 3. TABEL t	56
LAMPIRAN 5. TABEL DURBIN WATSON	57



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang didirikan pada dasarnya selalu diarahkan untuk pencapaian tujuan yang sama untuk memperoleh keuntungan, karena besar keuntungan akan menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mencapai tujuan yang diinginkan, sehingga untuk tercapainya tujuan tersebut maka, perusahaan diharapkan mampu melaksanakan kegiatan operasional secara efektif dan efisien.

Usaha dan upaya untuk mencapai tujuan yang diharapkan itu tidaklah mudah, mengingat semakin tingginya tingkat persaingan yang dihadapi itu tidaklah mudah. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan membanjirnya produk-produk mobil maka pasar harus dapat mengetahui kebutuhan, keinginan dan kemauan konsumen dimana salah satu indicator berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingan adalah dari penjualan atau pemasaran produknya.

Salah satu kegiatan perusahaan yang penting yaitu pemasaran, hal ini karena pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk memasarkan produk. Pemasaran bukan hanya berarti bagaimana menyalurkan barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan tetapi merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik itu pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran memerlukan strategi yang baik dan perlu di lakukan secara intensif yang dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperoleh laba yang diinginkan, karena itu kegiatan promosi perlu dilakukan guna mendorong keinginan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan sehingga diharapkan dengan adanya kegiatan promosi yang baik maka akan menciptakan brand image terhadap konsumen. Kegiatan promosi dilakukan oleh

pihak perusahaan dalam rangka menjalankan program pemasaran guna memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada calon konsumen maupun mempertahankan konsumen fanatikya agar tidak berpaling pada merek lain.

Kegiatan promosi yang efektif dan efisien tentu sangat membutuhkan biaya yang sangat besar, karena itu perlu adanya informasi yang sempurna tentang keefektifan dan efisiensi dari penggunaan program promosi guna merencanakan anggaran untuk biaya promosi. Kegiatan promosi dalam prakteknya dapat dilakukan dengan berbagai strategi antara lain: melalui bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yang diharapkan dengan kebijaksanaan tersebut maka dapat diketahui variabel promosi yang disarankan paling efektif/ dominan yang mempengaruhi volume penjualan.

PT. Mayangsari Berlian Motor Jember merupakan suatu perusahaan yang bertindak sebagai dealer produk mobil merk Mitsubishi yang terdiri dari berbagai macam jenis dan tipe yaitu Pajero Sport, Mirega, Col T diesel, Fuso, L300 dan T120cs. Banyak penyalur yang memasarkan produk sejenis di Jember antara lain: Auto 2000, Honda Mobil, Isuzu Mobil, Suzuki Mobil, General Motor, Hiyundai dan lain sebagainya menyebabkan konsumen memiliki pilihan semakin banyak. Sebagai penyalur mobil Mitsubishi di wilayah kabupaten Jember PT. Mayangsari Berlian Motor Jember harus melakukan kegiatan pemasaran efektif dan efisien guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

PT Mayangsari Berlian Motor melakukan kegiatan promosi seperti biaya untuk periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan namun hal ini tidaklah menjamin untuk meningkatkan volume penjualan, maka diperlukan informasi untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi tersebut terhadap volume penjualan agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan peningkatan volume penjualan.

“Biaya promosi” yang terdiri dari biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan dari perusahaan dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan kedepannya untuk efisiensi biaya promosi bagi peningkatan volume penjualan, publisitas dalam penelitian ini tidak di masukkan karena tidak

mengeluarkan biaya. Untuk mendukung kegiatan promosi ini diperlukan perencanaan yang matang agar kegiatan yang dilakukan berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi maka peneliti mengambil judul penelitian “**ANALISIS PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT. MAYANGSARI BERLIAN MOTOR JEMBER**”.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, pokok permasalahan sebagai berikut :

1. apakah biaya periklanan berpengaruh terhadap penjualan pada PT. Mayangsari Berlian Motor Jember?
2. apakah biaya *personal selling* berpengaruh terhadap penjualan pada PT. Mayangsari Motor Jember?
3. apakah biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan pada PT. Mayangsari Motor Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. untuk menganalisis pengaruh biaya periklanan positif terhadap penjualan PT. Mayangsari Motor Jember.
2. untuk menganalisis pengaruh biaya *personal selling* positif terhadap penjualan PT. Mayangsari Motor Jember.
3. untuk menganalisis pengaruh biaya promosi penjualan positif terhadap penjualan PT. Mayangsari Motor Jember;

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain bagi akademisi dan perusahaan.

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumen ilmiah yang berguna bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan sumbangan pemikiran dan pertimbangan manajemen perusahaan khususnya pada bagian promosi agar optimalisasi penjualan dapat dicapai oleh perusahaan



BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam penciptaan ekonomi. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah :

- a. Produksi yang membuat barang-barang.
- b. Pemasaran yang mendistribusikannya.
- c. konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut.

Pemasaran merupakan salah sebuah faktor yang penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi pemasaran dimana salah satu dari ahli tersebut Philip Kotler (2002:105) yang mendefinisikan “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”. Definisi pemasaran yang dianggap paling luas adalah menurut Stanton (2002,10) yakni “pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dapat pula dikatakan bahwa “pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market) mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan (Murthi, 2005:232).

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah dasar bisnis yang mengatakan bahwa keputusan dari keinginan dan kebutuhan konsumen adalah faktor terpenting dan merupakan tujuan utama aksi pembelian suatu produk oleh konsumen atau penjual bagi perusahaan untuk melangsungkan kehidupan ekonomisnya (Basu, 2006:32).

Konsep pemasaran dapat diuraikan menjadi empat unsur utama yaitu:

- a. Orientasi kepada pelanggan.

- b. Pemasaran yang terkordinasi.
- c. Fokus terhadap pasar.
- d. Kemampuan untuk memperoleh laba.

Konsep pemasaran merupakan upaya pemasaran secara terkordinasi yang berorientasi pada pasar dan pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen terpilih. “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi” (Basu, 2006:42). Dalam penetapan bauran pemasaran, perusahaan harus berpegang teguh pada prinsip ekonomi yaitu mencapai hasil tertentu dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya. Omset penjualan suatu barang atau produk tergantung pada aktifitas yang dijalankan oleh perusahaan, dimana hal ini dapat dicapai dengan cara memperhatikan harga, kualitas barang, penyaluran atau distributor dan promosi.

Variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi empat kombinasi yaitu: produk, harga, promosi dan distribusi.

a. Produk

Pengelolaan produk didalamnya mencakup perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan sehingga perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah jenis produk yang baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

b. Harga

Manajemen harus menentukan harga pasar dari produknya yaitu menyangkut kebijaksanaan harga, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

c. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu, memperkenalkan dan mempengaruhi pasar terhadap produk perusahaan.

d. Distribusi

Tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Dalam kaitannya dengan *Marketing Mix* tersebut, manajemen dihadapkan pada tiga masalah yang harus dipertimbangkan untuk setiap produk yang ditawarkan, adapun masalah tersebut adalah:

- a. Variabel pemasaran manakah yang harus dikembangkan untuk setiap produk yang akan ditawarkan.
- b. Variabel-variabel *marketing mix* yang dipilih atau macam-macam variabel manakah yang tepat untuk diambil.
- c. Mengembangkan usaha pemasaran secara keseluruhan untuk produk tersebut. Pada pokoknya usaha tersebut didasarkan pada elemen-elemen *marketing mix* secara individual.

2.1.2 Promosi

Marketing modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik serta lancarnya arus distribusi produk, tetapi perusahaan harus pula mengadakan komunikasi dengan pelanggan atau *costomer*. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuaisi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang

atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu, 2006 :196).

“Suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Fandy, 2007:219).

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi (Winardi, 2004 :426). Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Fandy, 2007:221).

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi maka tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan kekanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Tujuan promosi secara umum menurut Basu (2006:341):

- a. Memodifikasi tingkah laku adalah suatu usaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat seseorang, serta memperkuat tingkah laku dan pendapat yang telah ada.
- b. Memberitahu, memberi informasi pada konsumen supaya dapat membantu proses pengambilan keputusan.
- c. Membujuk dilakukan untuk mendorong pembelian.
- d. Mengingatn untuk mempertahankan merk (*brand image*) sehingga tercipta *mind share* dan akhirnya *heart share*.

Untuk membantu penjualan produk secara umum dapat digunakan media komunikasi yang tercakup dalam bauran komunikasi. Bauran promosi merupakan

kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Apabila suatu perusahaan akan menetapkan bauran promosi yang akan digunakan maka perlu memperhatikan beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan yaitu:

a. Jumlah dana yang tersedia untuk promosi

Perusahaan yang menyediakan dana yang cukup banyak untuk promosi disarankan menggunakan cara penjualan pribadi, sedangkan yang dananya terbatas maka periklanan dirasa lebih hemat.

b. Sifat pasar

Apabila pasar yang dituju adalah pasar local maka digunakan penjual pribadi tetapi jika pasar meliputi nasional atau bahkan internasional maka periklanan lebih cepat.

c. Sifat produk

Barang-barang *konvein* (keperluan sehari-hari) cenderung menggunakan periklanan karena jangkauannya lebih luas dan tidak memerlukan keterangan tambahan dalam pemakaian produk atau demonstrasi, namun jika produk yang termasuk barang industry maka pada umumnya digunakan penjualan pribadi.

d. Tahap-tahap dalam daur hidup produk

Apabila produk berada pada tahap pengenalan maka lebih tepat jika digunakan penjualan pribadi dan jika produk berada pada tahap pertumbuhan dan tahap kedewasaan maka cenderung digunakan periklanan, sedangkan pada tahap penurunan maka kegiatan promosi nampaknya sudah kurang menguntungkan lagi.

2.1.3 Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan maupun perseorangan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang

keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Suyanto (2005, 3) periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan.

“Periklanan adalah komunikasi non individu dengan jumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu” (Basu Swastha, 2006: 343).

Menurut Fandy (2007:226) iklan memiliki empat fungsi utama yaitu:

- a. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative).
- b. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading).
- c. Menyegakan informasi yang telah diterima khalayak (reminding).
- d. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainmet).

Iklan juga memiliki sifat-sifat antara lain:

- a. Publik presentation (penyajian public).

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

- b. Pervasiveness (kemampuan meresap).

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

- c. Amplified expressiveness (ekspresi yang diperkuat).

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

- d. Impersonality (tidak mengenai orang tertentu).

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan lain dari periklanan adalah:

- a. Mendukung *personal selling* dan kegiatan promosi lainnya.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

Beberapa macam cara dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Dalam hal ini periklanan digolongkan menjadi tiga yaitu:

- a. Periklanan barang (*product advertising*)

Periklanan ini dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.

- b. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)

Periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan.

- c. Periklanan pasar

Periklanan pasar didasarkan pada jenis dan sifat pasarnya. Iklannya tergantung pada sasaran yang ditujukan konsumen atau perantara.

Pemeliharaan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Jenis media tersebut adalah:

- a. Surat kabar

Media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relative murah.

- b. Majalah

Pembaca majalah lebih selektif atau terbatas dibandingkan surat kabar, biasanya biaya iklan di majalah lebih mahal dari pada surat kabar.

c. Radio

Media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat.

d. Televisi

Televisi merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Namun demikian biaya iklan pada iklan televisi relative tinggi dan hanya dapat dinikmati sebentar.

e. Pos langsung

Media periklanan yang dapat dimasukkan ke dalam pos langsung adalah kartu pos kecil, brosur, kalender dan sebagainya. Selain dari media yang disebutkan diatas masih ada lagi media lain yaitu papan reklame, spanduk, plakat dan sebagainya.

2.1.4 Personal Selling (penjualan pribadi)

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, 2007:224).

Promosi dengan cara penjualan pribadi ini merupakan sarana yang dapat dikatakan paling berhasil guna sampai pada tahap tertentu dari suatu proses pembelian khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

Dibandingkan dengan cara komunikasi yang lain, penjualan pribadi memiliki keunggulan yaitu lebih luwes atau fleksibel. Disini petugas bagian penjualan lebih dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya masing-masing. Dengan kata lain penjualan pribadi lebih efektif dilaksanakan karena menuju kearah sasaran yang tepat yaitu pembeli sejati. Hanya saja disini diperlukan tenaga penjualan yang baik serta biaya yang cukup besar disbanding jenis media promosi lainnya.

Penjualan pribadi memiliki tiga karakteristik yaitu:

- a. Konfrontasi pribadi (*personal confrontation*) yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi kebutuhan dan karakteristik sesamanya dengan sangat dekat dan cepat membuat penyesuaian.
- b. Perataan (*cultifition*) yaitu penjual pribadi yang memungkinkan berkembangnya segala hubungan mulai dari sekedar hubungan jual-beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab atau menjadi erat dalam jangka panjang.
- c. Tanggapan (*response*) yaitu penjualan pribadi yang membuat pembeli merasa berkewajiban atau seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi apa yang diucapkan penjual.

Aktifitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
- c. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelejen pasar.
- g. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. *salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

b. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

2.1.5 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang lain dari penjualan pribadi, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan pedagang secara berdaya guna (Murthi, 2006: 292). Sedangkan menurut Fandy (2007:229), mendefinisikan “promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Jenis promosi ini banyak disukai penggunaannya oleh perusahaan-perusahaan karena memiliki sifat yang komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli pada saat itu pula.

Beberapa metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan antara lain:

a. Pemberian contoh barang atau sample

Penjual dapat memberi contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba.

b. Potongan penjualan

Metode ini diberikan dengan cara memberikan potongan jumlah barang kepada pembeli dimana hanya membayar sejumlah barang tertentu dan tidak semuanya, jika pembeli tersebut membeli barang yang dijual sebanyak jumlah tertentu.

c. Kupon atau nota

Penjual menggunakan potongan beberapa persen dari harga barang dengan kelipatan atau jumlah tertentu. Cara tersebut diharapkan dapat menarik pembeli lebih banyak.

d. Hadiah

Metode ini hampir sama dengan metode pemberian kupon atau nota, hanya mempunyai variasi yang lain. Pada metode ini penjual memberikan hadiah berupa barang yang menarik jika pembeli membeli barang dengan jumlah atau kelipatan tertentu.

e. Kupon hadiah

Setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau yang membeli satu unit barang maka akan memperoleh satu kupon yang akan diundi dikemudian hari, nomor yang cocok dengan undiannya akan mendapatkan hadiah.

f. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan pada pembeli. Cara ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru, juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atau suatu barang yang memiliki margin tinggi, besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau rupiah.

Dalam bagian pemasaran, bagian promosi penjualan dapat membantu bagian penjualan pribadi, periklanan dan penelitian pemasaran. Meskipun promosi penjualan terdiri dari aneka ragam sarana seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya. Sarana promosi penjualan memiliki tiga sifat khas yaitu:

a. Komunikasi

Sarana promosi penjualan untuk memperoleh perhatian dan biasanya pemberian informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada suatu produk.

b. Insentif

Sarana promosi penjualan tersebut memasukan unsur kelonggaran atau konsesi, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen.

c. Undangan

Sarana promosi penjualan merupakan suatu undangan khusus yang mengajak konsumen mengadakan transaksi pada saat itu pula.

Perusahaan menggunakan sarana promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih cepat dan kuat. Pengaruh promosi penjualan biasanya untuk jangka pendek dan tidaklah berdaya guna untuk memberikan preferensi merk dalam jangka panjang.

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kalau periklanan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa sedangkan promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang. Jenis promosi ini dapat dipakai untuk mendramatisir tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang mengendur.

Menurut Kotler (2002:128), tujuan promosi penjualan terdiri dari:

- a. Memikat konsumen untuk mencoba produk baru.
- b. Menjauhkan konsumen dari produk pesaing.
- c. Membuat konsumen “mengemasi” produk.
- d. Mempertahankan dan memberi penghargaan kepada pelanggan loyal.

Menurut Fandy (2007:229), promosi penjualan apabila dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu:

a. *Customer promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli.

b. *Trade promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.

c. *Sales-force promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

d. *Business promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kotak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

2.1.6 Publisitas

Menurut Basu (2006:273) publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. 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 maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antar pihak yang diuntungkan dari pihak penyaji, maka pihak yang akan diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan.

Menurut Murty (2006:293), daya tarik publisitas terletak pada tiga sifatnya yang khas yaitu:

a. Kepercayaan tinggi

Bagi para pembaca, agaknya tajuk karangan dan cerita dalam surat kabar atau majalah tampaknya lebih autentik dari pada iklan.

b. Tak disangka-sangka

Publisitas dapat menjangkau banyak calon konsumen yang kemungkinan menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang diterima pembeli lebih merupakan berita dari pada sebagai komunikasi penjualan langsung.

c. Dramatisasi

Seperti halnya periklanan, publisitas juga mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Jika dibandingkan dengan alat komunikasi lain, publisitas mempunyai beberapa kelebihan antara lain:

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita, berita pada umumnya lebih dapat dipercaya dari pada iklan.
- c. Jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa mengeluarkan banyak biaya.

Kelemahan publisitas antara lain:

- a. Publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi lainnya.
- b. Publisitas hanya sebagai pendukung dari alat promosi yang lain dan tidak dapat berdiri sendiri, tetapi harus dipertimbangkan sebagai salah satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara langsung.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian terdahulu merupakan dasar atau landasan yang cukup kuat bagi pengembangan kerangka teoritis untuk menjawab permasalahan yang ada.

Penelitian pertama dilakukan oleh Jimmy Adi Wibowo (2002) yang berjudul “Analisis Pengaruh Biaya Promosional Mix Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Pada UD. Jaya Abadi Motor”. Tujuan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variabel promotion mix terhadap volume penjualan serta variabel apa yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan. Variabel penelitiannya yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan serta volume penjualan. Metode samplingnya

menggunakan metode *purposive sampling*, dengan data sekunder yaitu data promotion mix selama 1 tahun. Analisisnya menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosional mix berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan motor Honda UD. Jaya Abadi Motor

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel penelitiannya, metode samplingnya, alat analisisnya dan hasil penelitian menunjukkan kesamaan. Perbedaan nya terletak pada objek penelitiannya, periklanan berpengaruh dominan sedangkan di penelitian ini personal selling yang paling dominan kemudian penelitian dengan periode yang berbeda.

Penelitian kedua oleh Guntur Hadi Wijaya (2004) tentang “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pada PT. Indo Jateng Di Semarang” Tujuan penelitian didalam penelitian ini adalah mengetahui variabel yang memengaruhi hasil penjualan motor Suzuki yang dicapai perusahaan. Variabel penelitiannya yaitu bauran promosi (periklanan, personal selling dan promosi penjualan) serta volume penjualan. Metode samplingnya menggunakan metode *purposive sampling*, dengan data sekunder yaitu data promotion mix selama 2 periode atau semester. Analisisnya menggunakan analisis Regresi Linear Berganda Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan hasil penjualan PT. Indo Jateng Di Semarang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dari guntur (2004) variabel penelitian, metode samplingnya, perolehan data dan alat analisisnya. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dan periode penelitiannya.

Penelitian ketiga oleh Abdulloh Haris Husnan (2009) tentang “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil penjualan Produk Kartu Seluler Pada PT Indosat TBK Cabang Jember” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi hasil penjualan produk kartu seluler perusahaan. Variabel penelitiannya yaitu bauran promosi (periklanan, personal selling, promosi penjualan) serta nilai penjualan. Metode penelitian dengan cara koleksi dan studi literatur, dengan data skunder yaitu biaya bauran promosi dengan jangka

waktu 2006-2008 persemester. Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda hasil penelitian ini menunjukan bauran promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dari Abdulloh Haris Husnan adalah variabel penelitian, alat analisis, cara pengumpulan data dan hasil penelitian. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, periode penelitian dan cara pengumpulan datanya.

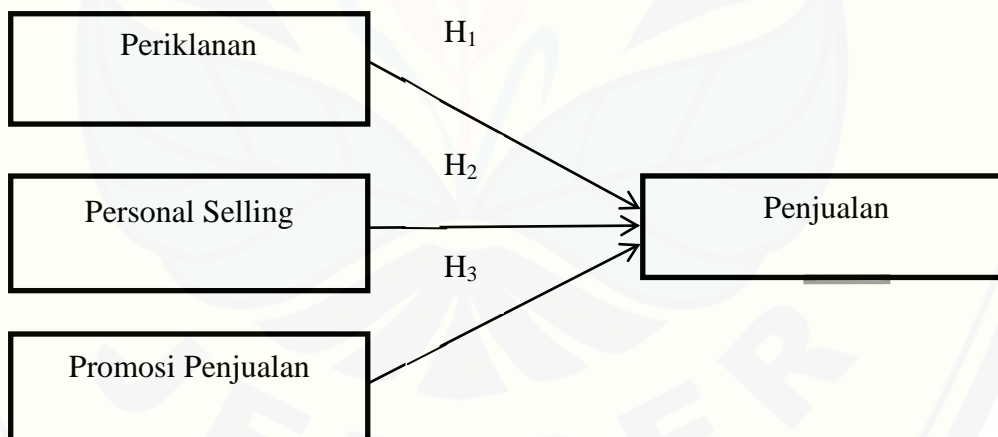
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Jimmy Adi Wibowo (2002)	a. Variabel bebas adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan b. variabel terikat adalah volume penjualan	Regresi linier berganda	Variabel promosi mix berpengaruh positif terhadap volume penjualan dan periklanan berpengaruh dominan
2	Gubtur Hadi Wibowo (2004)	a. Variabel bebas adalah bauran promosi (periklanan, personal selling, promosi penjualan) b. variabel terikatnya volume penjualan	Regresi linier berganda	Variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap penjualan
3	Abdulloh Haris Husnan (2009)	a. Variabel bebas adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan b. variabel terikat adalah nilai penjualan	Regresi linier berganda	Variabel bauran promosi berpengaruh positif terhadap hasil penjualan

Sumber : Jimmi (2002); Guntur (2004) ; dan Abdulloh (2009)

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam pemasaran meningkatkan volume penjualan haruslah memperhatikan variabel promosi penjualan. Kebijakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan akan sangat berkaitan dengan kegiatan promosi. Dalam hal ini variabel bauran promosi yakni periklanan, personal selling dan promosi penjualan apakah mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan produk perusahaan, kemudian dalam analisis tersebut manakah bauran promosi yang paling berpengaruh dalam volume penjualan. Perusahaan dapat memilih strategi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. “Adapun hubungan antara komponen promosi dengan hasil penjualan adalah promosi akan berusaha memberikan informasi produk yang akan dijual agar para pembeli terpengaruh untuk membeli. Bila kegiatan berhasil, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan” (Kotler, 2002:379).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

1. Variabel biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Mayangsari Berlian Motor Jember
2. Variabel biaya personal selling berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Mayangsari Motor Jember.
3. Variabel biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Mayangsari Motor Jember.



BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan bagian penting dalam metode penelitian karena akan memberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan permasalahan. Rancangan dalam penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu jenis penelitian yang membahas hubungan antara variabel yang dipengaruhi (*variable endogenous*) dan melakukan penyelidikan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi (*variable exogenous*) dan menguji hipotesis (menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian) yang telah dirumuskan sebelumnya dengan focus teletak pada penjelasan hubungan antar variabel dalam penelitian (Singarimbun dan Effendi, 2005:5).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakandalam penelitian ini adalah data sekunder (*secondary date*). Menurut Sekaran (2006), data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh seseorang dan bukan peneliti yang melakukan studi mutakhir. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data – data kuantitatif, meliputi data volume penjualan, biaya periklanan, biaya personal selling, dan biaya promosi penjualan yang menjadi sampel penelitian selama periode 2008 – 2014 (14 semester). Data sekunder yang dibutuhkan tersebut diperoleh dari PT Mayangsari Berlian Motor Jember.

3.3 Definisi Variabel Operasional

Untuk memperoleh pemahaman dan agar tidak terjadi salah pengertian mengenai variabel-variabel yang diteliti maka perlu dijelaskan definisi operasional dari variabel-variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Periklanan (X_1) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa

sehingga mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Untuk mengukur kegiatan periklanan diukur dengan biaya yang dikeluarkan selama tahun 2008-2014 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Termasuk dalam biaya ini adalah penerbitan brosur, iklan radio dan kalender tentang produk mobil Mitsubishi.

2. Personal selling (X_2) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan. Untuk mengukur kegiatan personal selling diukur dengan biaya yang dikeluarkan selama tahun 2008-2014 dalam bentuk rupiah. Biaya ini meliputi biaya yang digunakan untuk tenaga penjual memasarkan produknya. Termasuk biaya-biaya yang dikeluarkan untuk operasional para sales baik sales counter maupun lapangan.
3. Promosi penjualan (X_3) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran agar pembeli bisa menerima. Untuk mengukur kegiatan promosi penjualan diukur dengan biaya yang dikeluarkan selama tahun 2008-2014 dalam bentuk rupiah. Termasuk dalam biaya ini adalah oli gratis, service gratis, dan kupon hadiah
4. Volume penjualan (Y) adalah total nilai penjualan mobil mitsubishi L300 dalam bentuk data penjualan dalam unit per (semester) mulai tahun 2008-2014. Total nilai penjualan ini dihitung dengan cara penjualan per unit dari masing-masing produk mobil Mitsubishi.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik adalah menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, varian, modus, dll. Analisis deskriptif ini dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap analisis regresi. Analisis deskriptif bersifat

penjelasan statistik dengan memberikan gambaran data tentang jumlah data, minimum, maximum, mean, dan standar deviasi (Prayitno, 2010:12).

3.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Prayitno, 2010:61).

Untuk mengetahui bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, dan promosi penjualan terhadap penjualan pada PT. Mayangsari Berlian Motor Jember, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010:61)

:

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

keterangan :

a = bilangan konstanta

x_1 = periklanan

x_2 = personal selling

x_3 = promosi penjualan

Y = penjualan

b_1, b_2, b_3 = koefisien variabel

e = faktor gangguan

3.4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

a. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, dan promosi penjualan terhadap penjualan pada PT. Mayangsari Berlian Motor Jember. Rumusnya adalah (Prayitno, 2010:68) ;

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

$Se(b_i)$ = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

1) $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, 3$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2) $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane* 5% (Uji 2 sisi, 5% : 2 = 2,5% atau 0,025)

b. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisiensi determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Prayitno, 2010:66).

$$R^2 = \frac{\sum Y (b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b^4 \sum X_4 Y)}{\sum Y^2}$$

keterangan :

- R^2 = Koefisien determinasi berganda
 Y = Variabel terikat (*dependent*)
 X = Variabel bebas (*Independent*)
 b = Koefisien regresi linier

3.4.4 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain : data berdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas data

1) Regresi uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Latan, 2013:56). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah;

- a) Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:66). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

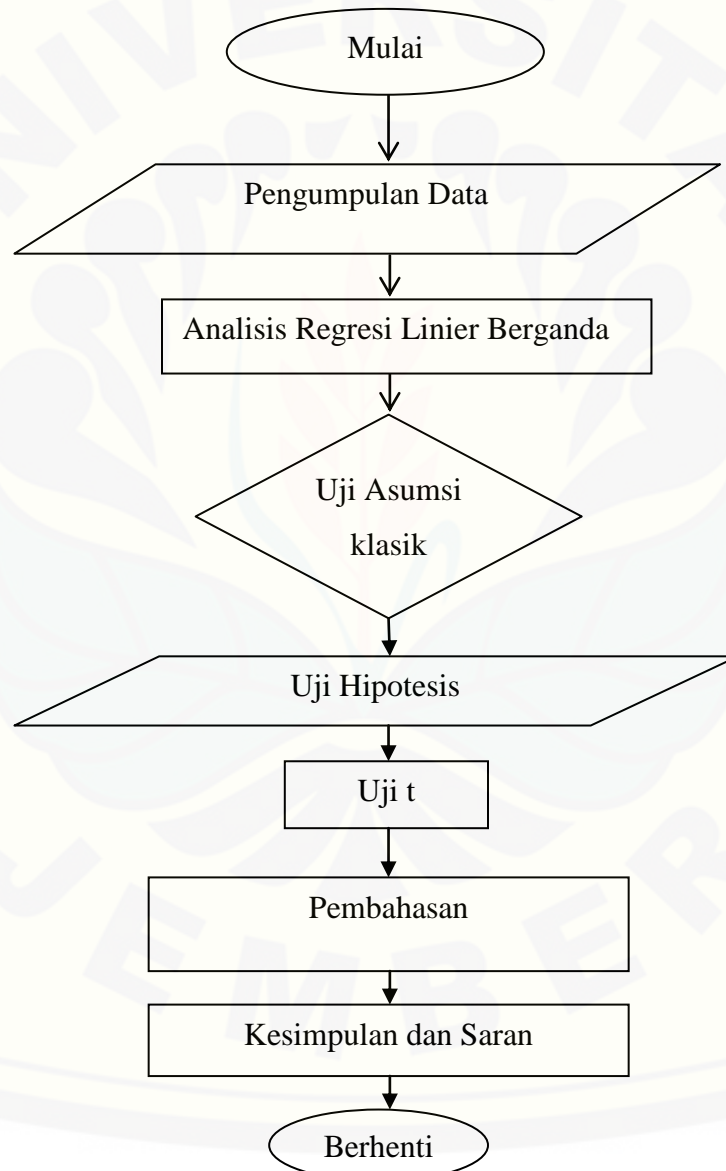
Uji Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya autokorelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya atau melihat kebebasan data pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi diantara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi (Janie, 2012:32). Metode pengujiannya menggunakan Durbin Watson Tabel (Uji DW) dengan taraf signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Penentuan dL dan dU (4 - dU);

- 2) $dU < DW < (4 - dU)$;
- 3) Jika nilai dU lebih kecil dari nilai DW hitung lebih kecil dari $(4 - dU)$, maka dapat diasumsikan model tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.

3.5 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk melakukan penelitian ini dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Mulai adalah awal dimulainya penelitian.
2. Pengumpulan data yaitu dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian..
3. Menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan masing-masing variabel.
4. Melakukan pengujian asumsi klasik dengan uji normalitas data, autokorelasi, multikolinieritas dan heterokedastisitas agar koefisien regresi yang diuji tidak terjadi pembiasan.
5. Melakukan pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t.
6. Pembahasan yaitu memberikan suatu penjelasan terhadap hasil analisis regresi, uji hipotesis.
7. Setelah mendapatkan hasil, maka ditarik kesimpulan dan saran.
8. Berhenti menunjukkan berakhirnya penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Data Deskriptif Trend Penjualan dan Perkembangan Bauran Promosi di PT Mayangsari Berlian Motor

Data deskriptif perkembangan data sekunder dalam penelitian ini, yaitu data trend penjualan, pembiayaan periklanan, pembiayaan personal selling dan promosi penjualan yang ada di PT Mayangsari Berlian Motor.

Berikut adalah data trend penjualan ;

Tabel 3.1 Perkembangan Penjualan

Tahun	Periode	Penjualan (dalam unit)
2008	1	16
	2	15
2009	1	25
	2	29
2010	1	20
	2	18
2011	1	22
	2	19
2012	1	16
	2	23
2013	1	27
	2	20
2014	1	18
	2	15

Sumber : PT Mayangsari Berlian Motor Jember, tahun 2008-2014.

Data trend penjualan pada periode 2008 – 2014, dapat diketahui bahwa pada awal semester periode 2008 jumlah unit penjualan hanya mencapai 16 unit, dan pada semester berikutnya jumlah penjualan mengalami penurunan menjadi 15 unit yang berhasil dijual. Pada periode 2009, dengan meningkatnya biaya – biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan maka jumlah penjualan per unit dalam persemesternya mengalami peningkatan, pada periode ini semesterawal diketahui penjualannya mencapai 25 unit dan semester kedua mencapai 29 unit. Pada periode 2010, jumlah penjualan yang ada mengalami penurunan menjadi 20 unit

dan semester kedua menjadi 18 unit, pada tahun ini 2 semester dalam 1 periodenya mengalami penurunan penjualan. Pada tahun 2011, penjualan penjualan yang ada mengalami peningkatan yang relatif rendah menjadi 22 unit pada semester awal dan 19 unit pada semester ke dua. Pada 2012, penjualan pada awal periode mengalami kemerosotan penjualan menjadi 16 unit dan mengalami peningkatan menjadi 23 unit. Pada tahun 2013, penjualan yang ada relatif meningkat menurun dari 27 unit pada semester awal dan 20 unit pada semester ke dua. Pada periode 2014, penjualan yang ada mengalami penurunan penjualan menjadi 18 unit dan 15 unit yang berhasil terjual.

Berikut adalah data perkembangan pembiayaan periklanan ;

Tabel 3.2 Perkembangan Pembiayaan Periklanan

Tahun	Periode	Biaya Periklanan	
2008	1	Rp	13.114.000
	2	Rp	12.483.000
2009	1	Rp	18.210.000
	2	Rp	21.720.000
2010	1	Rp	20.413.000
	2	Rp	13.306.000
2011	1	Rp	17.229.000
	2	Rp	14.322.000
2012	1	Rp	11.732.000
	2	Rp	16.325.000
2013	1	Rp	16.704.000
	2	Rp	13.689.000
2014	1	Rp	12.253.700
	2	Rp	15.994.000

Sumber : PT Mayangsari Berlian Motor Jember, tahun 2008-2014

Data perkembangan pembiayaan periklanan yang ada di Mayangsari Berlian Motor, pada tahun 2008 hanya mencapai Rp. 13.114.000,- dan Rp 12.483.000,- pada tahun 2009 dan 2010 biaya periklanan yang ada mengalami peningkatan menjadi Rp 20.413.000, sedangkan pada periode ke 2 tahun 2010 biaya periklanan yang ada mengalami penurunan menjadi Rp 13.306.000, sedangkan pada tahun berikutnya sampai dengan tahun 2014 biaya periklanan yang ada hanya berkisar diantara Rp 12.253.700 sampai dengan Rp 17.229.000,

dalam satu periode. Besarnya pengeluaran dalam periklanan dapat disebabkan oleh adanya penerbitan berbagai brosur mengenai informasi produk, melakukan percetakan berbagai kalender dalam jumlah besar dan melakukan periklanan melalui media elektronik yaitu radio.

Berikut adalah data perkembangan pembiayaan personal selling ;

Tabel 3.3 Perkembangan Pembiayaan Personal Selling

Tahun	Periode	Biaya Personal Selling	
2008	1	Rp	50.803.000
	2	Rp	50.043.000
2009	1	Rp	87.850.000
	2	Rp	90.871.000
2010	1	Rp	77.321.000
	2	Rp	53.025.000
2011	1	Rp	74.318.000
	2	Rp	61.723.000
2012	1	Rp	54.935.000
	2	Rp	61.072.000
2013	1	Rp	88.085.000
	2	Rp	68.287.000
2014	1	Rp	63.006.000
	2	Rp	60.160.000

Sumber : PT Mayangsari Berlian Berlian Motor, tahun 2008-2014

Data perkembangan pembiayaan personal selling yang ada di Mayangsari Berlian Motor, pada tahun 2008 mencapai Rp 50.803.000,-, besarnya biaya personal selling ini diakibatkan oleh adanya biaya operasional dan karyawannya dalam memasarkan produknya, diketahui berdasarkan data tersebut bahwa pembiayaan personal selling terjadi pada tahun 2009 periode ke 1 dengan jumlah sebesar Rp 90.871.000,-, sedangkan pada tahun tahun 2010 sampai dengan 2014, biaya penjualan yang ada berkisar diantara Rp 53.025.000,- sampai dengan Rp 88.085.000,- dalam setiap periodenya. Jumlah yang ada untuk biaya pengeluaran personal selling yang telah dilakukan oleh pihak PT Mayangsari Berlian Motor Jember, memang dirasa sangat besar, hal ini dapat terjadi karena perusahaan harus membiayai berbagai macam biaya mengenai gaji pokok karyawan, insentif dan

bonus yang diberikan kepada karyawannya, serta melakukan pembiayaan untuk biaya operasional atau akomodasi karyawannya dalam memasarkan produknya.

Berikut adalah data perkembangan pembiayaan promosi penjualan :

Tabel 3.4 Perkembangan Pembiayaan Promosi Penjualan

Tahun	Periode	Biaya Promosi Penjualan	
2008	1	Rp	12.867.000
	2	Rp	11.013.000
2009	1	Rp	16.336.000
	2	Rp	17.776.000
2010	1	Rp	16.291.000
	2	Rp	12.382.000
2011	1	Rp	16.010.000
	2	Rp	10.727.000
2012	1	Rp	10.101.000
	2	Rp	13.512.000
2013	1	Rp	15.000.000
	2	Rp	10.629.000
2014	1	Rp	10.576.000
	2	Rp	11.083.000

Sumber : PT Mayangsari Berlian Motor Jember, tahun 2008-2014

Data perkembangan pembiayaan promosi penjualan yang ada pada PT Mayangsari Berlian Motor Jember, dapat diketahui bahwa data tersebut adalah pembiayaan untuk layanan pasca beli yang disediakan oleh PT Mayangsari Berlian Motor Jember, pada tahun 2008 biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan mencapai Rp 12.867.000 pada periode ke 1 dan Rp 11.013.000 pada periode ke 2, besarnya pengeluaran atau pembiayaan ini disebabkan oleh adanya layanan servis yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggannya. Pada tahun 2011 biaya yang ada mencapai Rp 16.336.000,- sampai dengan Rp 17.776.000,-, sedangkan pada tahun berikutnya sampai dengan tahun 2014 data pembiayaan promosi penjualan mengalami fluktuatif dan berkisar diantara Rp 16.291.000,- sampai dengan Rp 10.101.000,-.

4.1.2 Analisis Data

a. Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik adalah menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, varian, modus, dll. Analisis deskriptif ini dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap analisis regresi. Analisis deskriptif bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran data tentang jumlah data, minimum, maximum, mean, dan standar deviasi (Prayitno, 2010:12). Adapun hasil uji Analisis Deskriptif Statistik ;

Tabel 3.5 Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean
Periklanan (X_1)	14	1,E7	2,E7	1,55E7
Personal selling (X_2)	14	5,E7	9,E7	6,72E7
Promosi penjualan (X_3)	14	1,E7	2,E7	1,32E7
Penjualan (Y)	14	15	29	20,21

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 3.5, berkaitan dengan analisis deskriptif statistik dapat dilihat bahwa dengan jumlah data sebanyak 14 semester, variabel penjualan (Y) mempunyai rata-rata sebesar 20,21 atau 20 unit mobil per semester, dengan nilai minimal 15 unit mobil dan maksimal 29 unit mobil. Variabel periklanan (X_1) mempunyai rata-rata 1,55E7 atau Rp. 15.500.000,-, dengan nilai minimal 1,E7 atau Rp. 11.732.000,- dan maksimal 2,E7 atau Rp. 21.720.000,- per semester. Variabel personal selling (X_2) mempunyai rata-rata sebesar 6,72E7 atau Rp. 67.200.000,-, dengan nilai minimal 5,E7 atau Rp. 50.043.000,- dan maksimal 9,E7 atau Rp. 90.871.000,- per semester -. Variabel promosi penjualan (X_3) mempunyai rata-rata sebesar 1,32E7 atau Rp. 13.200.000,-, dengan nilai minimal 1,E7 atau Rp. 10.101.000,- dan maksimal 2,E7 atau Rp. 17.776.000,- per semester.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel *dependen* pada satu atau lebih variabel *independen* dengan tujuan untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hasil analisis regresi linear berganda antara variabel *independen* yaitu periklanan, personal selling, dan promosi penjualan, serta variabel *dependen* yaitu penjualan. Berikut pada Tabel 3.6 disajikan hasil analisis regresi linear berganda ;

Tabel 3.6 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel <i>Independent</i>	<i>Unstandardized</i> <i>Coefficients B</i>	t	t_{tabel}	Sig.	A	Keterangan
(<i>Constant</i>)	0,609	-	-	-	-	-
Periklanan (X_1)	0,242	2,345	> 2,228	0,044	< 0,05	Signifikan
Personal selling (X_2)	0,796	3,340	> 2,228	0,007	< 0,05	Signifikan
Promosi penjualan (X_3)	0,371	2,978	> 2,228	0,019	< 0,05	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i> = 0,771				F. Hitung = 15,602 Sig. F = 0,000		

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan koefisien regresi, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah ;

$$Y = 0,609 + 0,242X_1 + 0,796X_2 + 0,371X_3$$

- 1) Nilai konstanta 0,609, menunjukkan bahwa jika tidak ada aktivitas pada periklanan, personal selling, dan promosi penjualan maka nilai penjualan sebesar 0,609;
- 2) Nilai koefisien 0,242 pada periklanan, menunjukkan bahwa setiap kenaikan kegiatan periklanan sebesar Rp52.663.717, maka hal tersebut akan meningkatkan penjualan sebesar 68 unit;
- 3) Nilai koefisien 0,796 pada personal selling, menunjukkan bahwa setiap kenaikan kegiatan periklanan sebesar Rp749.433.204, maka hal tersebut akan meningkatkan penjualan sebesar 225 unit;
- 4) Nilai koefisien 0,371 pada promosi penjualan, menunjukkan bahwa setiap kenaikan kegiatan periklanan sebesar Rp68.376.413, maka hal tersebut akan meningkatkan penjualan sebesar 104.

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara signifikan secara parsial. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $14-3-1 = 10$. Hasil analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan, personal selling, dan promosi penjualan terhadap variabel *dependen* yaitu penjualan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara parsial) diperoleh hasil yang dapat dinyatakan berikut ;

- a) Variabel periklanan (X_1) memiliki nilai $t_{2,345} > 2,228$ dan signifikansi $0,044 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan mobil L300 di PT Mayangsari Berlian Motor. t_{hitung} positif, maka jika ada peningkatan pada variabel periklanan maka akan meningkatkan penjualan;
- b) Variabel personal selling (X_2) memiliki nilai $t_{3,340} > 2,228$ dan signifikansi $0,007 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap penjualan mobil di PT Mayangsari Berlian Motor. t_{hitung} positif, maka jika ada peningkatan pada variabel personal selling maka akan meningkatkan penjualan;
- c) Variabel promosi penjualan (X_3) memiliki nilai $t_{2,978} > 2,228$ dan signifikansi $0,019 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan mobil di PT Mayangsari Berlian Motor. t_{hitung} positif, maka jika ada peningkatan pada variabel promosi penjualan maka akan meningkatkan penjualan.

2). Koefisien Determinasi

Berfungsi untuk mengetahui besarnya proporsi atau sumbangan pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara keseluruhan, maka dapat ditentukan dengan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Dilihat

dari nilai koefisien determinasi berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel periklanan, personal selling, dan promosi penjualan terhadap penjualan mobil L300 di PT Mayangsari Berlian Motor, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* (R^2) menunjukkan sebesar 0,771 atau 77,1% dan sisanya 22,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga yang ditawarkan, cara pembayaran, pendistribusian produk dan lokasi penjualan produk.

d. Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menguji apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*) (Gujarati dalam Latan, 2013:14). Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain yaitu : data berdistribusi normal, model berdistribusi normal, tidak ada multikolinieritas, dan tidak adanya heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik dilakukan pada model regresi linear berganda yang dijelaskan sebagai berikut ;

1) Regresi uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5% (Prayitno, 2010:71). Adapun hasil pengujian dapat disajikan sebagai berikut ;

Tabel 3.7 Hasil Uji Normalitas

<i>Test of Normality</i>	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>		
	Sig.	<i>Cutt off</i>	Keterangan
X ₁	0,898	> 0,05	Normal
X ₂	0,701	> 0,05	Normal
X ₃	0,548	> 0,05	Normal
Y	0,856	> 0,05	Normal

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 3.7, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear dalam variabel independen dalam model. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinieritas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Berikut ini disajikan hasil uji multikolinieritas ;

Tabel 3.8 Uji Multikolinieritas

<i>Test of Multikolinierity</i>	VIF	<i>Cutt off</i>	Keterangan
Periklanan (X_1)	6,009	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Personal selling (X_2)	3,230	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi penjualan (X_3)	5,441	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 2

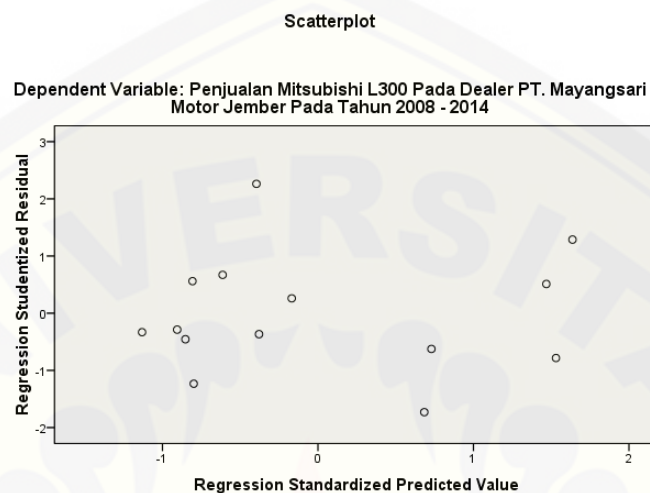
Tabel 3.8, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel *independen* karena menunjukkan nilai VIF kurang dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:39). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;

- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.2, sebagai berikut ;



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2, menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas, karena tebaran data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

4) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya autokorelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya atau melihat kebebasan data pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi diantara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi (Janie, 2012:32). Metode pengujiannya menggunakan Durbin Watson Tabel (Uji DW) dengan taraf signifikansi 5% ;

Tabel 3.9 Uji Autokorelasi

<i>Durbin Watson Test</i>	dL	dU	Keterangan
Tabel <i>Durbin Watson</i>	0,7667	1,7788	Tidak terjadi autokorelasi positif dan negatif
<i>Durbin Watson</i>	1,826		
4 – dU	4 – 1,7788		
	$1,7788 < 1,826 < 2,2212$		

Sumber : Lampiran 2

Tabel 3.9, menunjukkan bahwa nilai DW_{hitung} , $1,7788 < 1,826 < 2,2212$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi positif dan negatif didalam model.

4.2 Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap penjualan mobil di PT Mayangsari Berlian Motor. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa periklanan, personal selling, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan mobil di PT Mayangsari Berlian Motor dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh periklanan, personal selling, dan promosi penjualan terhadap penjualan mobil di PT Mayangsari Berlian Motor” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika periklanan, personal selling, dan promosi penjualan, meningkat, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan penjualan mobil di PT Mayangsari Berlian Motor.

4.2.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Penjualan

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel periklanan sebesar 0,242 atau 24,2% dengan arah positif. Periklanan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya periklanan yang diberikan oleh perusahaan dalam membentuk ingatan kepada calon konsumen atau pelanggannya dengan menerbitkan brosur mengenai informasi dan keunggulan produk, membuat kalender dengan desain yang menarik serta mengingatkan pelanggannya pada perusahaan Mayangsari Berlian Motor serta memberikan periklanan dengan menyiarkannya pada sebuah

radio swasta yang memiliki frekuensi baik dan memiliki banyak pendengar, pastilah membutuhkan biaya yang relatif besar dalam proses operasional periklanan yang dilakukan oleh perusahaan, dengan adanya biaya yang relatif besar yang dikeluarkan oleh perusahaan maka perusahaan akan dapat menerbitkan brosur dan kalender dalam jumlah yang relatif besar dan mendistribusikannya kepada calon pelanggan serta pada pelanggan perusahaan agar calon pelanggan dan pelanggan tetap mengingat produk yang ditawarkan dan dijual di Mayangsari Berlian Motor, serta dengan adanya penyiaran iklan melalui radio, hal ini tentunya bersifat komunikasi massal dengan komunikasi massal yang disiarkan melalui radio maka masyarakat yang membutuhkan produk dapat mengetahui bahwa produk yang dibutuhkan dan diinginkan olehnya ada dan ditawarkan di Mayangsari Berlian Motor.

Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Wibowo (2002) Wijaya (2004) dan Abdulloh (2009), bahwa dengan adanya biaya periklanan yang relatif mencukupi akan memberikan kontribusi dalam penyelenggaraan aktivitas periklanan yang akan meningkatkan pengetahuan, informasi dan keunggulan yang ada pada sebuah produk pada masyarakat atau calon konsumen, dengan meningkatnya pemahaman masyarakat maka akan meningkatkan penjualan produk. Menurut Saladin (2008:3), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Sedangkan volume penjualan menurut Winardi (2005:52), jumlah benda – benda yang dihasilkan dari hubungan antara biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan target penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang terdiri atas produsen, konsumen dan keadaan lain diluar produsen dan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan akan berdampak terhadap volume penjualan. Atau apabila biaya promosi yang dikeluarkan besar maka akan berdampak terhadap meningkatnya volume penjualan

4.2.2 Pengaruh Personal Selling Terhadap Penjualan

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel personal selling sebesar 0,796 atau 79,6% dengan arah positif. Personal selling sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggannya adalah baik, dengan artian lainnya bahwa komunikasi yang dilakukan oleh karyawan dalam menginformasikan menawarkan produknya telah dapat membentuk sebuah keyakinan pada diri pelanggan, dalam hal ini dibutuhkan sebuah keterampilan khusus dari karyawan atau sales didalam memasarkan produk yang akan mereka jual, sehingga akan membentuk sebuah keyakinan dan minat calon pelanggannya dalam membeli sebuah produk yang ditawarkannya, selain itu seorang calon pelanggan akan mencari informasi mengenai produk yang sedang dibutuhkan dan diinginkan olehnya, hal ini sangat penting dengan ketepatan waktu seorang tenaga penjual atau sales dalam menawarkan produknya, kegiatan ini akan memerlukan sebuah perbandingan produk satu dengan lainnya yang menawarkan atau menginformasikan keunggulan produk satu dengan yang lainnya. Kegiatan personal selling membutuhkan tenaga kerja atau karyawan (sales) dalam merangsang minat pelanggannya serta membutuhkan biaya yang relatif tinggi untuk kegiatan operasional karyawannya, perusahaan mengeluarkan biaya yang relatif besar tentunya sangatlah wajar untuk memberikan imbalan jasa atas pengorbanan para karyawannya dalam memasarkan produknya, semakin besar imbalan jasa, bonus penjualan dan biaya akomodasi sales dalam memasarkan produknya, tentunya akan meningkatkan semangat kerja karyawannya dalam memasarkan produk yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Wibowo (2002) Wijaya (2004) dan Abdulloh (2009), bahwa dengan adanya biaya personal selling yang semakin meningkat dengan disertai dengan berbagai bonus atau insentif didalam penjualannya untuk diberikan kepada sales/ penjual maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan penjualan produk yang ada. Hal ini sesuai dengan pengertian promosi menurut Saladin (2008:12) yaitu “suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mer ubah sikap

dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Sedangkan menurut Winardi (2005:53) Promosi adalah “ kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan menyakinkan masyarakat terhadap sesuatu”. Usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati” Sedangkan penjualan adalah suatu konsep yang berupaya menyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk

4.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel promosi penjualan sebesar 0,371 atau 37,1% dengan arah positif. Promosi penjualan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran agar pembeli bisa menerima produk yang mereka tawarkan adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat pelanggannya serta membentuk rasa loyal kepada pelanggannya dengan memberikan sebuah pelayanan yang maksimal mengenai produk yang mereka tawarkan dengan jaminan dengan perbaikan atau servis selama beberapa bulan setelah melakukan pembelian, ganti oli gratis serta memberikan sebuah kupon hadiah untuk diundi pada akhir periode periode penjualan, hal ini akan membutuhkan biaya operasional yang relatif besar karena perusahaan dalam hal ini akan berupaya membiayai seluruh kegiatan yang dilakukan pelanggannya, pada dasarnya ini membentuk impuls pada pelanggannya mengenai keunggulan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga keunggulan yang ditawarkan akan merangsang minat pelanggannya untuk mempertimbangkan dan memilih produk yang akan mereka beli pada perusahaan. Promosi penjualan selain memengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihannya dalam membeli, tentunya pelayanan sebagai promosi penjualan yang ada akan membentuk rasa puas dan loyal pada diri pelanggannya, hal ini dapat terjadi karena promosi penjualan yang

ada merupakan pelayanan pasca beli yang disediakan oleh perusahaan kepada para pelanggannya.

Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Wibowo (2002), Wijaya (2004) dan Abdulloh (2009), bahwa dengan adanya peningkatan biaya promosi penjualan didalam usaha maka akan meningkatkan aktivitas promosi yang akan dilakukan, jika peningkatan biaya dilakukan secara tepat maka akan memberikan pengaruh dalam meningkat penjualan produk yang ada. Menurut Saladin (2008:15), promosi penjualan merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk, promosi yang ada pastilah membutuhkan biaya didalam prosesnya. Kegiatan – kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : Peragaan , pertunjukan pameran, demonstrasi dan sebagainya,. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan didalam penelitian ini adalah : 1) Penelitian ini hanya diorientasikan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biayaA bauran promosi terhadap penjualan mobil di PT Mayangsari Berlian Motor; 2) Objek penelitian didalam penelitian ini hanya penjualan mobil di PT Mayangsari Berlian Motor, dan; 3) Data yang digunakan didalam penelitian hanya selama periode 2008 – 2014 (14 semester).

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

1. Periklanan berpengaruh terhadap penjualan mobil di PT Mayangsari Berlian Motor dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya peningkatan biaya periklanan yang relatif besar dalam menginformasikan produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan penjualan.
2. Personal selling berpengaruh terhadap penjualan mobil di PT Mayangsari Berlian Motor dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa adanya peningkatan biaya personal selling yang sesuai dengan kemampuan kerja karyawannya akan meningkatkan penjualan;
3. Promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan mobil di PT Mayangsari Berlian Motor dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa adanya peningkatan biaya promosi penjualan sebagai pelayanan pasca beli akan meningkatkan penjualan;

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut ;

1. Pihak PT. Mayangsari Berlian Motor Jember diharapkan dapat lebih meningkatkan biaya periklanan dan mengembangkan periklanannya dengan memberikan desain yang menarik dan keunggulan produk dalam iklan lebih di perhatikan, sebab dalam meningkatkan jumlah penjualan konsumen juga perlu mengetahui spesifikasi produk yang ditawarkan, sehingga diharapkan calon pelanggan mengetahui dan mengingat keunggulan produk yang ditawarkan;
2. Pihak PT. Mayangsari Berlian Motor Jember diharapkan dapat lebih meningkatkan biaya operasional personal selling, sebab dengan

ditingkatkannya biaya personal selling maka akan merangsang karyawan untuk dapat lebih bersemangat dan terampil dalam memengaruhi calon pelanggannya dengan lebih ramah dan meyakinkan pelanggan tentang keunggulan produk, sehingga dengan adanya hal tersebut maka diharapkan penjualan akan mengalami peningkatan;

3. Pihak PT. Mayangsari Berlian Motor Jember diharapkan dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan promosi penjualannya, sebab dengan adanya promosi penjualan akan menjadikan calon konsumen mengetahui keunggulan yang ada pada produk yang sedang ditawarkan dengan memberikan servis yang baik dan bonus hadiah yang lebih menarik, sehingga diharapkan pelanggan lebih tertarik dalam mempertimbangkan pembelian produknya di Mayangsari Berlian Motor Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh Haris Husnan, 2009, *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Produk Kartu Sellular Pada PT. Indosat TBK Cabang Jember*, Skripsi ; Fakultas Ekonomi Universitas Jember”.
- Basu Swastha dan irawan, 2006, *Azas-asas Marketing. Edisi Keenam*, Cetakan Ketujuh, Penerbit Liberty : Yogyakarta.
- Basu Swastha, 2006, *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Ke dua, Penerbit Karunia, Jakarta.
- Basu Swastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke Empat, Cetakan Ketujuh, Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Fandhy Tjiptono, 2007, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, Andy Offset. Yogyakarta.
- Gujarati, N, Damodar. 2010. *Basic Ecoometrics. 3rd Edition*. New York, McGraw-Hill.
- Gunthur Hadi Wijaya 2004, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Pada PT. Indo Jateng Di Semarang*, Skripsi ; Fakultas Ekonomi Universitas Jember”.
- Imam Ghozali 2010, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- J Spranto, 2006, *Statistik Teori Dan Aplikasi*, Jilid II Edisi VI Erlangga ; Jakarta.
- J Spranto, 2002, *Statistik Teori Dan Aplikasi*, Jilid IV Edisi XI Erlangga ; Jakarta..
- Janie, Dyah N. 2012. *Statistik Deskriptif dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Semarang : Semarang University Press.
- Jimmy Adi Wibowo, 2002, *Analisis Pengaruh Biaya Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Pada UD. Jaya Abadi Motor*, Skripsi ; Fakultas Ekonomi Universitas Jember”.
- Kotler, Philip 2002, *Dasa-Dasar Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid II, PT Prehallindo ; Jakarta.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta
- Murthi Sumarni, 2005, *Pengantar Bisnis*, Penerbit Liberty ; Yogyakarta.

- Peter, J, Paul, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Ke Empat, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta
- Singarimbun, S dan Effendi, S, 2005, *metode penelitian survey*, Cetakan Ke Dua, PT Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Suyanto, 2005, *Strategi Perencanaan Iklan Televisi*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Winardi. 2004. *Strategi Pemasaran (Marketing strategy)*. Bandung: Penerbit Mandar Maju
- William J, Stanton, 2002, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-9, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Winardi, 2005, *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.

LAMPIRAN 1. REKAPITULASI DATA SEKUNDER

Tahun	Periode	Biaya Periklanan	Biaya Personal Selling	Biaya Promosi Penjualan	Penjualan Mitsubishi
2008	1	Rp 13.114.000	Rp 50.803.000	Rp 12.867.000	16
	2	Rp 12.483.000	Rp 50.043.000	Rp 11.013.000	15
2009	1	Rp 18.210.000	Rp 87.850.000	Rp 16.336.000	25
	2	Rp 21.720.000	Rp 90.871.000	Rp 17.776.000	29
2010	1	Rp 20.413.000	Rp 77.321.000	Rp 16.291.000	20
	2	Rp 13.306.000	Rp 53.025.000	Rp 12.382.000	18
2011	1	Rp 17.229.000	Rp 74.318.000	Rp 16.010.000	22
	2	Rp 14.322.000	Rp 61.723.000	Rp 10.727.000	19
2012	1	Rp 11.732.000	Rp 54.935.000	Rp 10.101.000	16
	2	Rp 16.325.000	Rp 61.072.000	Rp 13.512.000	23
2013	1	Rp 16.704.000	Rp 88.085.000	Rp 15.000.000	27
	2	Rp 13.689.000	Rp 68.287.000	Rp 10.629.000	20
2014	1	Rp 12.253.700	Rp 63.006.000	Rp 10.576.000	18
	2	Rp 15.994.000	Rp 60.160.000	Rp 11.083.000	15

LAMPIRAN 2. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

DESCRIPTIVES VARIABLES=X.1 X.2 X.3 Y

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Periklanan	14	1.E7	2.E7	1.55E7	3095019.822
Personal Selling	14	5.E7	9.E7	6.72E7	1.421E7
Promosi Penjualan	14	1.E7	2.E7	1.32E7	2642900.090
Penjualan Mitsubishi L300 Pada Dealer PT. Mayangsari Motor Jember Pada Tahun 2008 - 2014	14	15	29	20.21	4.458
Valid N (listwise)	14				

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X.1 X.2 X.3
 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)

 /RESIDUALS DURBIN NORM(ZRESID) .

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan Mitsubishi L300 Pada Dealer PT. Mayangsari Motor Jember Pada Tahun 2008 - 2014	20.21	4.458	14
Periklanan	1.55E7	3095019.822	14
Personal Selling	6.72E7	1.421E7	14
Promosi Penjualan	1.32E7	2642900.090	14

Correlations

	Penjualan Mitsubishi L300 Pada Dealer PT. Mayangsari Motor Jember Pada Tahun 2008 - 2014	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan
Pearson Correlation	Penjualan Mitsubishi L300 Pada Dealer PT. Mayangsari Motor Jember Pada Tahun 2008 - 2014	1.000	.742	.894
	Periklanan	.742	1.000	.819
	Personal Selling	.894	.819	1.000
	Promosi Penjualan	.788	.897	.797
Sig. (1-tailed)	Penjualan Mitsubishi L300 Pada Dealer PT. Mayangsari Motor Jember Pada Tahun 2008 - 2014		.001	.000
	Periklanan	.001		.000
	Personal Selling	.000	.000	
	Promosi Penjualan	.000	.000	.000
N	Penjualan Mitsubishi L300 Pada Dealer PT. Mayangsari Motor Jember Pada Tahun 2008 - 2014	14	14	14
	Periklanan	14	14	14
	Personal Selling	14	14	14
	Promosi Penjualan	14	14	14

Variables Entered/Removed^b

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan, Personal Selling, Periklanan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan Mitsubishi L300 Pada Dealer PT. Mayangsari Motor Jember Pada Tahun 2008 - 2014

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.908 ^a	.824	.771	2.133	1.826

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Personal Selling, Periklanan

b. Dependent Variable: Penjualan Mitsubishi L300 Pada Dealer PT. Mayangsari Motor Jember Pada Tahun 2008 - 2014

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.877	3	70.959	15.602	.000 ^a
	Residual	45.480	10	4.548		
	Total	258.357	13			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Personal Selling, Periklanan

b. Dependent Variable: Penjualan Mitsubishi L300 Pada Dealer PT. Mayangsari Motor Jember Pada Tahun 2008 - 2014

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.609	3.130		.194	.850		
	Periklanan	3.490E-7	.000	.242	2.345	.044	.166	6.009
	Personal Selling	2.498E-7	.000	.796	3.340	.007	.310	3.230
	Promosi Penjualan	6.253E-7	.000	.371	2.978	.019	.184	5.441

a. Dependent Variable: Penjualan Mitsubishi L300 Pada Dealer PT. Mayangsari Motor Jember Pada Tahun 2008 - 2014

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan
1	1	3.963	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.025	12.574	.99	.02	.05	.02
	3	.009	21.536	.00	.08	.93	.18
	4	.004	32.947	.00	.90	.02	.80

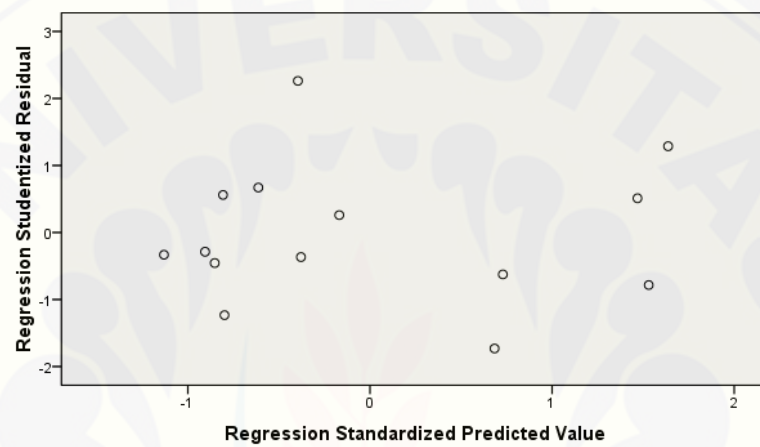
a. Dependent Variable: Penjualan Mitsubishi L300 Pada Dealer PT. Mayangsari Motor Jember Pada Tahun 2008 - 2014

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.64	26.84	20.21	4.047	14
Std. Predicted Value	-1.131	1.637	.000	1.000	14
Standard Error of Predicted Value	.888	1.401	1.128	.173	14
Adjusted Predicted Value	15.79	26.99	20.31	3.983	14
Residual	-2.982	4.387	.000	1.870	14
Std. Residual	-1.398	2.057	.000	.877	14
Stud. Residual	-1.731	2.262	-.019	1.035	14
Deleted Residual	-4.568	5.306	-.096	2.628	14
Stud. Deleted Residual	-1.962	3.072	.025	1.213	14
Mahal. Distance	1.323	4.684	2.786	1.132	14
Cook's Distance	.005	.398	.104	.135	14
Centered Leverage Value	.102	.360	.214	.087	14

a. Dependent Variable: Penjualan Mitsubishi L300 Pada Dealer PT. Mayangsari Motor Jember Pada Tahun 2008 - 2014

Scatterplot
 Dependent Variable: Penjualan Mitsubishi L300 Pada Dealer PT. Mayangsari
 Motor Jember Pada Tahun 2008 - 2014



```

NPAR TESTS
  /K-S (NORMAL)=X.1 X.2 X.3 Y
  /MISSING ANALYSIS.
    
```

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan	Penjualan Mitsubishi L300 Pada Dealer PT. Mayangsari Motor Jember Pada Tahun 2008 - 2014
N		14	14	14	14
Normal Parameters ^a	Mean	1.55E7	67249928.57	13164500.00	20.21
	Std. Deviation	3.095E6	1.421E7	2642900.090	4.458
Most Extreme Differences	Absolute	.153	.189	.213	.162
	Positive	.153	.189	.213	.162
	Negative	-.110	-.141	-.145	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		.573	.706	.797	.606
Asymp. Sig. (2-tailed)		.898	.701	.548	.856

a. Test distribution is Normal.

LAMPIRAN 3. TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

LAMPIRAN 5. TABEL DURBIN WATSON

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683