

## **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER MX PADA PT SURACO JAYA ABDI MOTOR CABANG PALLANGGA**

**Salahuddin<sup>1</sup>, Asriati<sup>2</sup>, Aulia<sup>3</sup>,**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar  
salahuddin@gmail.Com

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter MX pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga. Hasil analisis data regresi linear sederhana variabel bauran promosi (X) terhadap penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter MX (Y) Cabang Pallangga, menunjukkan bahwa  $Y = 22,017 + 0,370x$  dan nilai analisis korelasi product moment diperoleh 0,813 (korelasi sangat kuat). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara bauran promosi dengan penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter MX. Sedangkan, hasil perhitungan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bauran promosi (X) memberi pengaruh sebesar 66% terhadap penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter MX (Y), sedangkan selebihnya yaitu sebesar 44% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitiannya. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,497 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,00 pada taraf signifikansi 5% dan sebesar 2,65 pada taraf signifikansi 1% sedangkan hasil uji kualitas hubungan diperoleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,813 ternyata  $\geq$  (lebih besar) dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,232 pada taraf signifikan 5% dan sebesar 0,302 pada taraf signifikan 1%. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara Bauran Promosi terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

**Kata Kunci :** Bauran Promosi, Penjualan

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Sistem pemasaran adalah salah satu diantara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dan juga terhadap pengembangan penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal. Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di

Indonesia. Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini.

Akan tetapi penurunan daya beli masyarakat konsumen selalu berubah-ubah serta, kondisi ekonomi yang kurang menentu. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Menurut Susatyo Herlambang, (2014 : 1): Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni :

a. Produk (product)

Produk merupakan pertama dan paling penting dalam suatu bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Sofjan Assauri (2011 : 200) terdapat beberapa faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk, antara lain: Mutu/kualitas, Penampilan (features), Pilihan yang ada (options), Gaya (styles), Merek (brand names), Pengemasan (packaging), Ukuran (size), Jenis (product lines), Macam (product items), Jaminan (warranties), Pelayanan (services).

b. Harga (price)

Menurut Kotler, dalam Danang Sunyoto (2013:180) "harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu". Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Ada enam langkah yang harus diperhatikan untuk penetapan harga, yaitu menentukan tujuan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis harga dan tawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, menentukan harga akhir, distribusi/Lokasi (place). Distribusi merupakan sasaran atau tempat dimana produk tersebut akan disalurkan tepat waktu baik kualitas maupun kuantitas. Perusahaan juga dapat memilih daerah yang dapat dimasuki maupun tidak dapat dimasuki. Perusahaan dapat menentukan menggunakan perantara-perantara yang akan menawarkan produk atau melakukan penawaran langsung.

c. Promosi (promotion)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan dalam marketing mix, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : “Apakah Bauran promosi berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter MX pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga”. Populasi Menurut Sugiyono (2013 : 117) mengatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berkaitan dengan itu, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen motor Yamaha Jupiter MX pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga yang jumlahnya pada tahun 2015 sebanyak 240 konsumen.

Sampel Menurut Sugiyono (2013 : 118) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga yang dipilih penulis untuk menjadi responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah jenis Non-Probability Sampling yaitu dengan Metode Slovin (Husein Umar : 108) dengan formulasi sebagai berikut :

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

Dimana :

n = sampel

N = populasi yaitu jumlah total konsumen pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga

E = nilai kritis (10%)

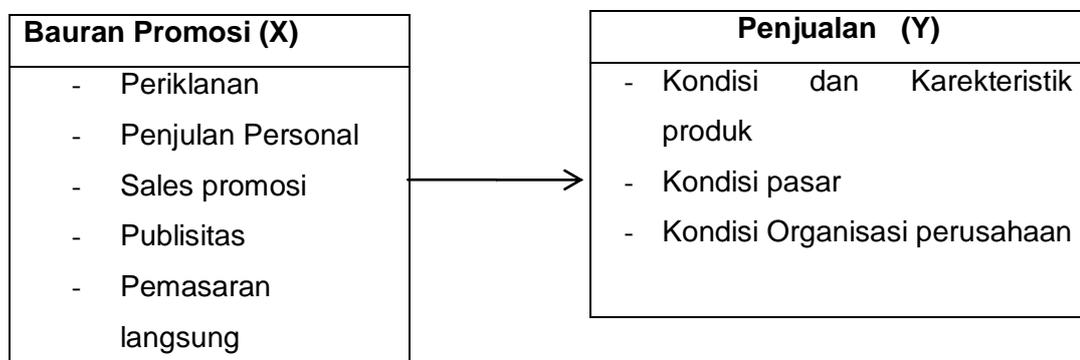
Dalam penelitian ini jumlah populasi konsumen dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10 %, diketahui jumlah total konsumen PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{240}{1+240(0,10)^2} \\
 &= \frac{240}{1+2,4} \\
 &= \frac{240}{3,4} \\
 &= 70 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Maka dengan mengikuti perhitungan di atas hasilnya yaitu : 70 konsumen dan dijadikan sebagai responden. Hipotesis dalam penelitian ini adalah “diduga bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter MX pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga”.

### METODE PENELITIAN

Salah satu komponen penting dari sebuah penelitian adalah lokasi/tempat penelitian (dalam hal ini adalah sebuah perusahaan).Perusahaan yang menjadi objek pada penelitian ini adalah PT. Suraco Jaya Abadi Motor yang berlokasi di Jl. Raya Pallangga KM 2 No.6/7 Kabupaten Gowa.Sedangkan penelitian dilakukan kurang lebih selama dua bulan yaitu dari bulan April sampai dengan Juni tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya secara berurutan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat.Variabel bebas adalah Bauran Promosi (X), sedangkan variabel terikat adalah Penjualan (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dengan skema sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Hubungan Dua Variabel

Definisi operasional digunakan agar tidak terjadi penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan-batasan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini.

- a. Bauran Promosi (X) adalah PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga untuk mempromosikan produknya secara cepat dan tepat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. Penjualan (Y) adalah PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga dalam meningkatkan penjualannya.

Metode Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Angket (kuisisioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada konsumen untuk dijawab.
- b. Wawancara (interview) merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan konsumen yang berkaitan dengan variabel penelitian pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor.
- c. Pengamatan (observation) yaitu melakukan pengamatan pada show room PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Kabupaten Gowa untuk melihat kegiatan dan aktivitas pada perusahaan tersebut.
- d. Dokumentasi yaitu suatu cara untuk mendapatkan data dengan jalan mengambil data yang ada dalam catatan perusahaan. Adapun data-data yang di dapat antara lain adalah sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas.

Tahap-tahap yang dilakukan dalam menganalisis data yaitu sebagai berikut:

1. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberi gambaran atau deskriptif tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

2. Metode Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data penelitian yang dapat menjawab apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak, analisis ini terdiri dari Analisis Regresi Linear Sederhana Teknik analisis ini digunakan periset untuk mengetahui perubahan nilai variabel

terikat akibat adanya nilai variabel bebas. Formula persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

X = Variabel Bauran promosi

Y = Variabel penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien variable X

Nilai a dan b dapat dicari sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

#### a. Uji Signifikan dengan Uji T

Tehnik analisis ini digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel perilaku pelanggan (X) dengan variabel keputusan pelanggan (Y). Uji signifikan dilakukan dengan uji signifikan uji T sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

$t_{hitung}$  = Nilai t

r = Nilai Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Sumber Riduwan (2004 : 137)

#### b. Metode analisis Korelasi Produk Moment

Analisis ini digunakan untuk mrengetahui seberapa kuat hubungan antara bauran promosi (X) dengan penjualan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX (Y) PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga. Persamaan Korelasi Product Moment (Hadi 1983 : 293) dengan formulasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{\sum x^2} (\sum y^2)}$$

Dimana :

$R_{xy}$  : angka indeks korelasi “ r “ produk moment

$\sum x^2$  : Jumlah deviasi kuadrat dari variabel X (Bauran Promosi)

$\sum y^2$  : Jumlah deviasi kuadrat dari variabel Y (Penjualan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX)

### c. Uji Kualitas Hubungan

Untuk mengetahui hubungan antara variabel Bauran Promosi (X) dengan variabel Penjualan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX(Y), maka dapat menggunakan tabel Interpretasi indeks Korelasi Product Moment sebagai berikut :

Tabel 1. Interpretasi Indeks Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
$\pm 0,80- 1,00$	Sangat Kuat
$\pm 0,60- 0,799$	Kuat
$\pm 0,40- 0,559$	Cukup Kuat
$\pm 0,20- 0,399$	Lemah
$\pm 0,00- 0,199$	Sangat Lemah

Sumber : Ridwan (2004:136)

### d. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran (X) terhadap penjualan (Y), digunakan analisis Koefisien Determinasi (Riduwan 2004:136) dengan formulasi sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien determinasi

$r^2$  = Nilai koefisien korelasi

100% = seratus persen (konstanta)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 70 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin. jenis kelamin pria sebanyak 40 orang (57,3%), Sedangkan responden jenis kelamin wanita sebanyak 30 orang (42,7%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pria lebih banyak daripada jumlah responden wanita.

#### b. Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan usia. Klasifikasi responden yang berusia antara 20-30 tahun (35%) atau sebanyak 25 responden, antara 31-40 tahun (28%) atau sebanyak 20 responden, usia antara 42-50 tahun (22%) atau sebanyak 15 responden, dan usia diatas 50 tahun (15%) atau sebanyak 10 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak yang memiliki usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 25 orang (total 35% dari total Responden).

#### c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi yang bekerja sebagai PNS sebanyak 20 orang, Responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 25 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai petani sebanyak 15 orang, sedangkan responden yang diteliti, 10 orang diantaranya mahasiswa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan yaitu sebanyak 25 orang (total 35% dari total Responden). Tanggapan responden pemberian informasi PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 66,39% "sangat informatif" atau sebanyak 40 responden, 26,15% "cukup informatif" atau sebanyak 21 responden, 7,46% "kurang informatif" atau sebanyak 9 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai periklanan (advertising) pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan " Bagaimana penilaian anda tentang iklan yang bersifat membujuk tentang sepeda motor Yamaha Jupiter MX pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor

Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut : Tanggapan responden pemberian informasi PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 61,39% “sangat membujuk” atau sebanyak 37 responden, 31,38% “cukup membujuk” atau sebanyak 25 responden, 6,69% “kurang membujuk” atau sebanyak 8 reponden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai periklanan (advertising) pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Bagaiman pendapat anda tentang iklan yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut : Responden pemberian informasi PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 62,18% “sangat menarik” atau sebanyak 37 responden, 30,25% “cukup menarik” atau sebanyak 24 responden, 7,57% “kurang menarik” atau 9 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

#### **(1) Penjualan Personal**

Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai penjualan personal pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Menurut anda bagaimana efektifitas metode penjualan langsung oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut : responden penjualan langsung PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 63,33 % “sangat efektif” atau sebanyak 38 responden, 30% “cukup efektif” atau sebanyak 24 responden, 6,67% “kurang efektif” atau sebanyak 8 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

#### **(2) Sales Promosi**

Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai promosi penjualan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Apakah anda tertarik menjadi pelanggan sepeda Motor Yamaha Jupiter MX PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut : responden pelanggan sepeda motor Yamaha Jupiter MX pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 61,27% “sangat tertarik” atau sebanyak 36 responden,

31,26% “cukup tertarik” atau sebanyak 23 responden, 6,47% “kurang tertarik” atau sebanyak 11 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai promosi penjualan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah promosi penjualan yang dilakukan melalaui perantara berpengaruh terhadap penjualan sepeda Motor Yamaha Jupiter MX PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :Responden melalui perantara pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 79,05 % “sangat berpengaruh” atau sebanyak 50 responden, 15,41% “cukup berpengaruh” atau sebanyak 13 responden, 5,54% atau sebanyak 7 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai promosi penjualan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda tentang kekuatan penjualan yang berupa bonus, penghargaan, yang diberikikan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut; Tanggapan responden mengenai kekuatan penjualan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 64,73 % “sangat menarik” atau sebanyak 39 responden, 28,63% “cukup menarik” atau sebanyak 23 responden, 6,64% “kurang menarik” atau sebanyak 8 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

### **(3) Publisitas**

Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai publisitas pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Apakah pencitraan yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga melalui media elektronik sudah efektif” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut; Pada tabel diatas, tanggapan responden membangun image pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 76,19% “sangat efektif” atau sebanyak 48 responden, 19,09% “cukup efektif” atau sebanyak 16 responden, 4,72% “kurang efektif” atau sebanyak 6

responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai publisitas pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga pada konsumennya sudah efektif” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :

Tabel 12.

Tanggapan Responden mengenai aktivitas komunikasi pada  
 PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat efektif	4	45	180	72%
2	Cukup efektif	3	20	60	24%
3	Kurang efektif	2	5	10	4%
4	Tidak efektif	1	-	-	-
<b>Jumlah</b>			70	250	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai aktivitas komunikasi pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 72% “sangat efektif” atau sebanyak 45 responden, 24% “cukup efektif” atau sebanyak 20 responden, 4% “kurang efektif” atau sebanyak 10 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total presentase 100%. Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai publisitas pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah dengan publisitas yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga saat ini dalam pemasaran motor sudah menempati posisi pasar yang diharapkan” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut tanggapan responden mengenai memperkuat positioning perusahaan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 65,57 % “sangat sesuai” atau sebanyak 40 responden, 29,50% “cukup sesuai” atau sebanyak 24 responden, 4,93% “kurang sesuai”

atau sebanyak 6 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

#### **(4) Pemasaran Langsung**

Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai pemasaran langsung pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Bagaimana menurut anda mengenai pengiriman langsung yang dilakukan sepeda motor yamah Jupiter MX pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga saat ini dalam pemasaran motor sudah menempati posisi pasar yang diharapkan” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut : tanggapan responden mengenai pemasaran langsung pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 70,96 % “sangat baik” atau sebanyak 44 responden, 24,19% “cukup baik” atau sebanyak 20 responden, 4,85% “kurang baik” atau sebanyak 6 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 70 orang dengan total presentase 100%.

Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai pemasaran langsung pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Bagaimana menurut anda mengenai respon langsung yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga saat ini dalam pemasaran motor sudah menempati posisi pasar yang diharapkan” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut responden mengenai respon langsung pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 76,16% “sangat responsif” atau sebanyak 49 responden, 22,26% “cukup responsif” atau sebanyak 19 responden, 1,58% “kurang responsif” atau sebanyak 2 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

#### **a. Penjualan (Y)**

Tingkat hasil penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba yang diperoleh dengan melalui pemuasan keinginan konsumen atau masyarakat. Dengan adanya laba atau keuntungan yang diperoleh, maka perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta menggunakan kemampuan yang lebih besar, dengan kata lain dapat memperkuat posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya. Sehingga lebih leluasa dalam menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat

kepuasan yang lebih besar pada konsumen , serta memperkuat kondisi perekonomian secara menyeluruh.

### **(1) Kondisi dan Karakteristik Produk**

Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai kondisi dan karakteristik produk PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Menurut anda bagaimana jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut. Tanggapan responden mengenai jenis dan karakteristik produk pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 42,39% % “sangat variatif” atau sebanyak 23 responden, 42,85% “cukup variatif” atau sebanyak 31 responden, 14,76% “kurang variatif” atau sebanyak 16 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai kondisi dan karekeristik produk PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Menurut penilaian anda bagaimana harga produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut : tanggapan responden mengenai harga produk pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 49,12 % “sangat bersaing” atau sebanyak 28 responden, 42,10% “cukup bersaing” atau sebanyak 32 responden, 8,78% “kurang bersaing” atau sebanyak 10 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

### **(2) Kondisi Pasar**

Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai kondisi pasar PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda tentang efektifitas pemilihan pasar pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :tanggapan responden mengenai jenis pasar pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 45,02 % “sangat efektif” atau sebanyak 26 responden, 50,64% “cukup efektif” atau sebanyak 39 responden, 4,32% “kurang efektif” atau sebanyak 5 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai kondisi pasar PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Menurut anda apakah daya beli produk/barang sepeda motor Yamaha Jupiter MX pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut : Tanggapan responden mengenai daya beli pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 56,49 % “sangat terjangkau” atau sebanyak 34 responden, 40,47% “cukup terjangkau” atau sebanyak 33 responden, 2,44% “kurang terjangkau” atau sebanyak 3 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

Pembahasan Analisis Kuantitatif Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data penelitian yang dapat menjawab apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak, analisis ini terdiri dari; Analisis Regresi Linear Sederhana analisis ini digunakan untuk mengukur secara kuantitas tentang pengaruh variabel bauran promosi (X) terhadap variabel penjualan sepeda motor yamah Jupiter MX (Y) pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga yang dinyatakan dalam bentuk fungsi. Dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana dibawah ini :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b = Koefisien variable x

Berdasarkan teknik analisa data yang akan digunakan yakni memerlukan data yang berbentuk angka kasar. Berdasarkan perhitungan pada tabel kerja pada lampiran maka dapat diperoleh :

$$\begin{aligned} \sum X &= 248 & \sum X^2 &= 984 & \sum XY &= 861 \\ \sum Y &= 232 & \sum Y^2 &= 790 \end{aligned}$$

Untuk menghitung nilai a menggunakan rumus dibawah ini :

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\ a &= \frac{232 \cdot (984) - (248 \times 232)}{70 \times 984 - (248)^2} \\ a &= \frac{219.936 - 57.536}{68.880 - 61.504} \end{aligned}$$

$$a = \frac{162.400}{7.376}$$

$$a = 22,017$$

Kemudian mencari nilai b dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{70 \times 861 - (248)(232)}{70 \times 984 - (248)^2}$$

$$b = \frac{60.270 - 57.536}{68.880 - 61.504}$$

$$b = \frac{2.734}{7.376}$$

$$b = 0,370$$

Setelah nilai a dan b ditemukan, maka persamaan regresi linear sederhana dapat disusun. Persamaan regresi nilai bauran promosi (X) dan nilai penjualan sepeda motor (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 22,017 + 0,370 X$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) dari persamaan regresi diatas sebesar 22,017. Nilai tersebut berarti jika variabel bauran promosi (X) bernilai nol, maka variabel Penjualan sepeda motor (Y) adalah sebesar 22,017.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel X (b) dari persamaan regresi diatas sebesar 0,370. Hal ini mengandung arti jika variabel bauran promosi (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka penjualan sepeda motor (Y) akan meningkat sebesar 0,370 dan sebaliknya, jika variabel bauran promosi (X) berkurang sebesar 1 satuan, maka variabel penjualan sepeda motor (Y) juga turun sebesar 0,370.

### c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima secara signifikansi ataukah harus ditolak. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji T dengan cara membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung}$  sama atau lebih besar ( $>$ ) dari  $t_{tabel}$  maka hipotesis dinyatakan dapat diterima. Namun jika terjadi sebaliknya yaitu  $t_{hitung}$  lebih kecil ( $<$ ) dari  $t_{tabel}$  maka hipotesis harus ditolak. Adapun pengujian tersebut dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,813\sqrt{70-2}}{\sqrt{1-(0,660)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,813\sqrt{68}}{\sqrt{0,34}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,813.(8,246)}{\sqrt{0,34}}$$

$$t_{hitung} = \frac{6,703}{0,583}$$

$$t_{hitung} = 11,497$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diatas diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 11,497 akan dikonsultasikan dengan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada table t, ternyata nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,497 adalah lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,00 pada taraf signifikan 5% ( $t_{hitung}$  11,497 >  $t_{tabel}$  2,00) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,497 adalah lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,65 pada taraf signifikan 1% ( $t_{hitung}$  11,497 >  $t_{tabel}$  2,65). Berdasarkan hasil konsultasi tersebut diatas dimana  $t_{hitung}$  adalah jauh lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung}$  >  $t_{tabel}$ ), maka hipotesis yang diajukan yang menyatakan : “diduga bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter MX pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga”. “dapat diterima”

## PEMBAHASAN

### a. Analisis Korelasi Produk Moment

Menghitung Koefisien Korelasi X terhadap Y Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel Bauran Promosi (X) terhadap variabel penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter MX (Y), maka akan digunakan perhitungan berdasarkan pada tabel kerja koefisien pada lampiran, maka telah diketahui :

$$\begin{array}{lll} \sum X = 248 & \sum X^2 = 984 & \sum XY = 861 \\ \sum Y = 232 & \sum Y^2 = 790 & \end{array}$$

Dengan menggunakan rumus korelasi product moment (Hadi 1983 : 293) dengan formulasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{\sum x^2} (\sum y^2)}$$

Untuk menghitung masing-masing komponen rumus diatas maka dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\sum xy = \sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}$$

$$\begin{aligned}
 &= 861 - \frac{(248)(232)}{70} \\
 &= 861 - \frac{57.536}{70} \\
 &= 861 - 821,9 \\
 &= 39,1 \\
 \sum x^2 &= x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N} \\
 &= 984 - \frac{(248)^2}{70} \\
 &= 984 - \frac{61.504}{70} \\
 &= 984 - 874,6 \\
 &= 109,4 \\
 \sum y^2 &= \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} \\
 &= 790 - \frac{(232)^2}{70} \\
 &= 790 - \frac{53.824}{70} \\
 &= 790 - 768,9 \\
 &= 21,1
 \end{aligned}$$

Dari hasil korelasi diatas kemudian dimasukkan pada rumus korelasi produk moment sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{\sum XY}{\sqrt{\sum x^2} (\sum y^2)} \\
 r_{xy} &= \frac{39,1}{\sqrt{(109,4)(21,1)}} \\
 r_{xy} &= \frac{39,1}{2.308,34} \\
 &= \frac{39,1}{48,04} \\
 &= 0,813
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dikethui koefesien korelasinya yaitu : variabel Bauran Promosi (X) dengan variabel penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter MX (Y) diperoleh hasil koefesien korelasi sebesar 0,813 atau mempunyai korelasi “sangat kuat”.

## PENUTUP

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan berikut ini dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear sederhana maka dapat diperoleh persamaan regresi adalah :  $Y = 22,017 + 0,370 x$ . Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan yaitu Nilai konstanta (a) dari persamaan regresi diatas sebesar 22,017. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa jika variabel bauran promosi (X) bernilai nol, maka variabel Penjualan sepeda motor (Y) adalah sebesar 22,017, Nilai koefisien regresi untuk variabel X (b) dari persamaan regresi diatas adalah sebesar 0,370, hal ini berarti bahwa jika variabel bauran promosi (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka penjualan sepeda motor (Y) akan meningkat sebesar 0,370 dan sebaliknya, jika variabel bauran promosi (X) berkurang sebesar 1 satuan, maka variabel penjualan sepeda motor (Y) juga turun sebesar 0,370 demikian pula sebaliknya.
2. Sedangkan hasil Hasil uji Signifikansi diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 11,497 adalah lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,00 pada taraf signifikansi 5% dan sebesar 2,65 pada taraf signifikansi 1%, Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter MX pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi product moment diperoleh hasil sebesar 0,813 atau mempunyai korelasi "sangat kuat", sedangkan hasil uji kualitas hubungan diperoleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,813 ternyata  $\geq$  (lebih besar) dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,232 pada taraf signifikan 5% dan sebesar 0,302 pada taraf signifikan 1%.
4. Sedangkan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bauran promosi (X) member pengaruh sebesar 66% terhadap penjualan sepeda motor yamaha Jupiter MX (Y), Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 44% adalah di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **SARAN**

Dengan memperhatikan pembahasan yang dikemukakan, maka penulis menyampaikan saran-saran.

1. Perusahaan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga agar tetap memanfaatkan bauran promosi untuk memperkenalkan ciri dan karakteristik produk yang dimilikinya baik melalui media elektronik maupun cetak atau dengan penyebaran brosur ke calon pelanggan sehingga produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dapat tersampaikan dengan baik dan dikenal oleh masyarakat luas dan memberi pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan .
2. Untuk mempertahankan posisi kompotitif pasar yang kuat, melihat semakin ketatnya persaingan akibat pertumbuhan jumlah produk otomotif yang sudah beroperasi maupun yang akan beroperasi di daerah pallangga, maka PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga harus memperhatikan strategi pemasaran dengan secara terus menerus meningkatkan kualitas produk, fasilitas yang tersedia dan pelayanan terhadap pelanggan.
3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan selain variabel bauran promosi seperti; variabel bauran produk, bauran harga dan bauran distribusi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchri. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabet : Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Ketiga, ALFABETA, Bandung.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, Pustaka Baru, Yogyakarta.
- Komaruddin, 1997. *Ensiklomedia Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, (1995). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler & Hellen Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Riduwan. 2004, *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Alfabet, Bandung.
- Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Cetakan Ke-delapanbelas, ALFABETA, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Caps (K)
- Sunyato, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*.Cetakan Ketiga. CAPS (Center Of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Sutrisni, Hadi. 1983. *Statistik*, Jilid II. Yogyakarta, Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFEE.
- Umar, Husein. 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Winardi, 2001, *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Marketing)*, Penerbit PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung.