

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT INDAKO
TRADING COY CABANG MAKMUR
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**CINDY NATALINA
178320156**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/21

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT INDAKO
TRADING COY CABANG MAKMUR
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

**CINDY NATALINA
178320156**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

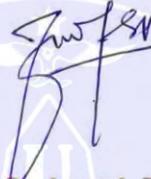
Document Accepted 24/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

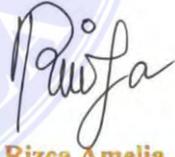
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan
Sepeda Motor Honda Pada PT Indako Trading Coy Cabang
Makmur Di Kota Medan
Nama : **CINDY NATALINA**
NPM : 17 832 0156
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Yuni Syahputri, SE., M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :


(Dr. Hisan Effendi, SE, M.Si)
Dekan


(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 05/Juli/2021

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dan berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT Indako Trading Coy Cabang Makmur Di Kota Medan”**, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Juli 2021
Yang Membuat Pernyataan,



CINDY NATALINA
Npm. 17 832 0156

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cindy Natalina
NPM : 17 832 0156
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT Indako Trading Coy Cabang Makmur Di Kota Medan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 05 Juli 2021
Yang menyatakan,



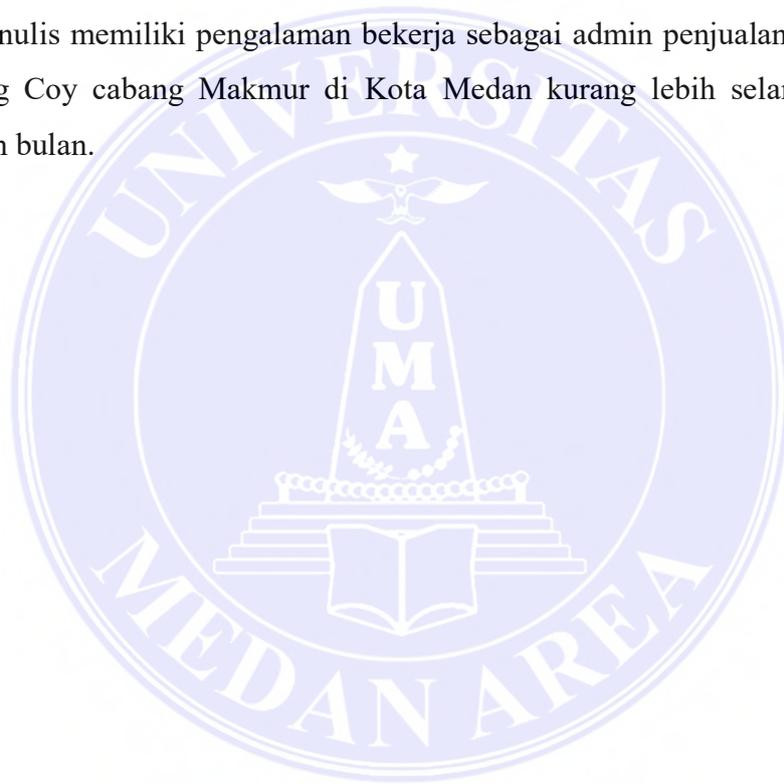
CINDY NATALINA
Npm. 17 832 0156

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandung pada tanggal 19 Desember 1998 dari ayah Karim Sagala dan ibu Almh. Mostaria Gultom. Penulis merupakan anak ke empat dari lima bersaudara.

Tahun 2017 Penulis lulus dari SMA Swasta Raksana Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis mengikuti kelas reguler di sore/malam hari. Penulis memiliki pengalaman bekerja sebagai admin penjualan di PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan kurang lebih selama tiga tahun delapan bulan.



ABSTRAK

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy Cabang Makmur di Kota Medan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan bentuk hubungan kasual. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan kepala cabang perusahaan dan menyebar kuesioner secara online kepada konsumen PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan berjumlah 98 orang sesuai rumus Slovin. Pengolahan data menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 26*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Secara parsial periklanan dan penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan namun promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kata kunci : Bauran Promosi, Peningkatan Penjualan

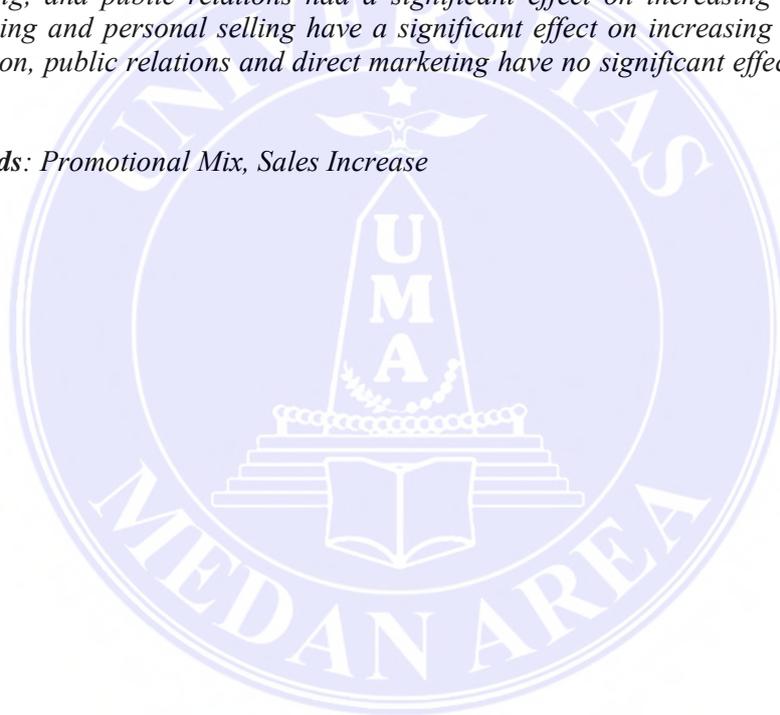


ABSTRACT

The Influence of the Promotion Mix on Improvement Honda Motorcycle Sales at PT Indako Trading Coy Makmur Branch in Medan City

The purpose of this study was to determine the effect of the promotion mix on increasing sales of Honda motorcycles at PT Indako Trading Coy Makmur branch in Medan City. The type of research conducted in this study is associative with the form of casual relationships. The data collection method was carried out by interviewing directly with the head of the company's branch and distributing online questionnaires to consumers of PT Indako Trading Coy Makmur branch in Medan City with predetermined criteria. In this study, the number of samples determined was 98 people according to the Slovin formula. Data processing using the IBM SPSS Statistics 26 program. The results showed simultaneously that advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relations had a significant effect on increasing sales. Partially advertising and personal selling have a significant effect on increasing sales, but sales promotion, public relations and direct marketing have no significant effect on increasing sales.

Keywords: *Promotional Mix, Sales Increase*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy Cabang Makmur di Kota Medan”. Ini ditunjukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Terima kasih saya sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddy Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Ibu Yuni Syahputri, SE,M.Si selaku dosen pembimbing saya yang sangat memotivasi saya dan meluangkan waktu untuk membimbing dan mengajari saya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si selaku dosen ketua sidang saya, Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku dosen pembeding saya dan Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku dosen sekretaris saya yang telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberi masukan-masukan dalam tahap penyempurnaan dan penyelesaian skripsi.
9. Orang tua saya yaitu Karim Sagala dan mami tiri saya Anita Tobing yang selalu mendoakan saya serta penyemangat hidup saya yaitu kak Nana, kak Nita, abang Jefri, adik Irvan, abang Hendra, abang Hutagalung, kakak ipar

Novita, para keponakan, keluarga besar Sagala dan keluarga besar Gultom yang sudah berjuang mendukung dalam berbagai hal.

10. Seluruh dosen, staff dan pegawai yang sudah memberikan ilmu yang dimiliki dan membantu setiap administrasi dalam masa-masa perkuliahan.
11. Bapak Adi Ikuh Salim selaku kepala cabang PT Indako Trading Coy cabang Makmur yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
12. Teman - teman di PT Indako Trading Coy cabang Makmur, kak Monika Marbun, abang Hendra, teman-teman di grup *princess* , teman-teman satu kelas manajemen stambuk 2017 yang mendukung dan mendoakan saya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis



Cindy Natalina
NPM: 178320156

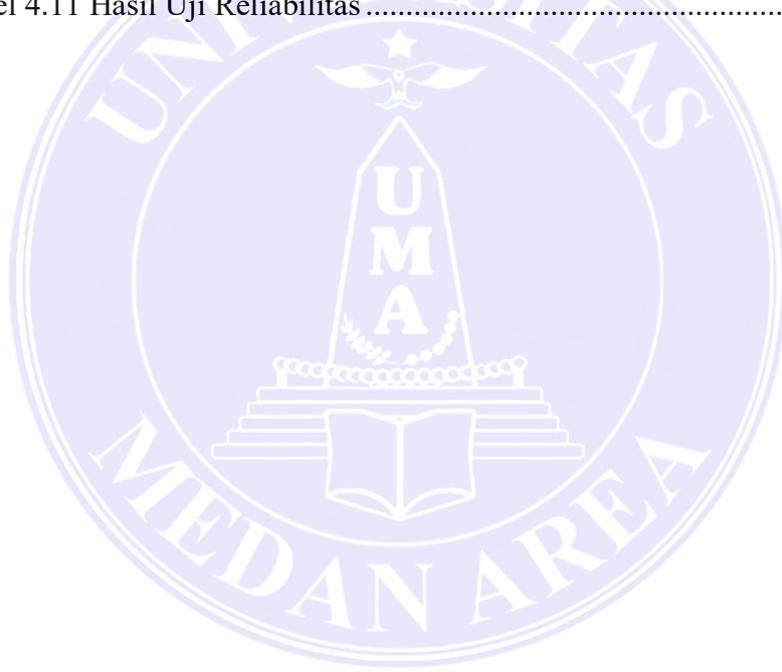
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Perumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Bauran Promosi	
2.1.1 Pengertian Bauran Promosi	9
2.1.2 Periklanan (<i>Advertising</i>)	10
2.1.3 Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	10
2.1.4 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	11
2.1.5 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	11
2.1.6 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	12
2.2 Penjualan	12
2.3 Hubungan Promosi dengan Penjualan	13
2.4 Penelitian Terdahulu	14
2.5 Kerangka Pemikiran	16
2.6 Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	
3.1.1. Jenis Penelitian	19
3.1.2. Lokasi Penelitian	19
3.1.3. Waktu Penelitian	19
3.2 Populasi dan Sampel	
3.2.1. Populasi	20
3.2.2. Sampel	20
3.3 Teknik Sampling	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data	22
3.5 Teknik Analisis Data	24
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	24
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	24
3.5.2.1 Uji Normalitas	25
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	25
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	26

3.5.2.4 Uji Autokorelasi.....	27
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	27
3.5.4 Tes Statistik untuk Pengujian Hipotesis.....	28
3.5.4.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	28
3.5.4.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	29
3.5.4.3 Koefisien Determinasi.....	30
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	
4.1.1. Profil Singkat Perusahaan.....	31
4.1.2. Visi dan Misi.....	31
4.1.3. Struktur Organisasi.....	31
4.1.4 Penyajian Data Responden.....	33
4.1.5 Penyajian Data Angket Responden.....	34
4.2 Analisis Data	
4.2.1 Uji Validitas.....	40
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	41
4.3 Uji Asumsi Klasik	
4.3.1 Uji Normalitas.....	43
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	44
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.3.4 Uji Autokorelasi.....	47
4.4 Analisa Regresi Linear Berganda.....	48
4.5 Tes Statistik untuk Pengujian Hipotesis	
4.5.1 Uji t (Uji parsial).....	50
4.5.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	53
4.5.3 Koefisien Determinasi.....	54
4.6 Pembahasan.....	55
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
 DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Realisasi Penjualan.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	19
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban.....	23
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4.4 Tanggapan responden Mengenai Periklanan.....	34
Tabel 4.5Tanggapan responden Mengenai Promosi penjualan.....	35
Tabel 4.6 Tanggapan responden Mengenai Penjualan Pribadi	36
Tabel 4.7Tanggapan responden Mengenai Pemasaran Langsung.....	37
Tabel 4.8 Tanggapan responden Mengenai Hubungan Masyarakat	38
Tabel 4.9Tanggapan responden Mengenai Peningkatan Penjualan	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	17
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Indako Trading Coy cabang Makmur	32
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	43
Gambar 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	45
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Spearman)	46
Gambar 4.6 Hasil Uji Autokorelasi	47
Gambar 4.7 Hasil Regresi Linear Berganda	48
Gambar 4.8 Hasil Uji t	51
Gambar 4.9 Hasil Uji F	53
Gambar 4.10 Hasil Koefisien Determinasi	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2. Data Responden.....	71
Lampiran 3. Hasil Penelitian.....	73
Lampiran 4. Hasil Uji Statistik.....	76
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian.....	80
Lampiran 6. Surat Keterangan dari PT Indako Trading Coy cabang Makmur.....	81
Lampiran 7. T Tabel.....	82
Lampiran 8. F Tabel.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam bisnis yang sangat ketat membuat perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang tepat sesuai keadaan pasar yang dihadapi. Penerapan strategi yang tepat adalah salah satu faktor utama dalam keberhasilan suatu perusahaan, salah satunya dalam persaingan bisnis otomotif kendaraan sepeda motor. Untuk menghadapi ketatnya persaingan, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Menurut Tjiptono (2015:26) pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Program pemasaran berupa bauran pemasaran, yakni *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*. Konsep pemasaran dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, adanya komunikasi yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan. salah satu kegiatan komunikasi yang efektif dalam penyampaian informasi adalah dengan melakukan kegiatan promosi.

Menurut Tjiptono (2015:387) “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Bentuk promosi ini dilakukan agar konsumen mengetahui tentang keunggulan produk, sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut dan mempengaruhi volume penjualan produk.

“Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-

transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli” (Mulyadi,2012:202).

PTIndako Trading Coy cabang Makmur merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor Honda. Selain bergerak dalam penjualan sepeda motor Honda, PTIndako Trading Coy cabang Makmur juga bergerak dalam penjualan *spare part* merek Honda dan jasa servis sepeda motor Honda. Lokasi *dealer* PTIndako Trading Coy cabang Makmur tidak strategis karena berada di jalan kecil antara jalan Karya Kelurahan Sei Agul dengan jalan Haji Adam Malik Kelurahan Silalas. PTIndako Trading Coy cabang Makmur bekerja sama dengan PTIndako Trading Coy di jalan Pemuda selaku *main dealer* sepeda motor Honda di Kota Medan. Di Kota Medan terdapat 26 cabang *dealer* resmi penjualan sepeda motor Honda.

Banyaknya *dealer-dealer* sepeda motor lain yang ikut meramaikan persaingan dalam penjualan sepeda motor di Kota Medan, menuntut perusahaan untuk lebih baik lagi dalam penjualan sepeda motor agar perusahaan dapat mencapai target penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut PTIndako Trading Coy cabang Makmur memiliki strategi bauran promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Strategi PTIndako Trading Coy cabang Makmur melakukan periklanan menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*.

[Cindy, Hasil Wawancara, 14 September 2020]

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan Promosi penjualan yang dilakukan PTIndako Trading Coy cabang Makmur bagi setiap pembeli sepeda motor baru meliputi : memberikan potongan harga, helm,jaket, satu *set toolkit* , gratis servis sepeda motor selama 4 kali, garansi 3 tahun untuk mesin motor, garansi 5 tahun untuk *Programed Fuel Injection* sepeda motor . Bagi *sales force* yang mencapai target tahunan diberi hadiah liburan ke luar negeri.

[Cindy, Hasil Wawancara, 14 September 2020]

3. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Aktivitas *personal selling* yang di lakukan PTIndako Trading Coy cabang Makmur adalah membuka pos *dealer* di lingkungan warga, melakukan kegiatan gerebek pasar, kanvas, pameran serta menyediakan *test ride* bagi calon pembeli yang ingin mencoba mengendarai sepeda motor.

[Cindy, Hasil Wawancara, 14 September 2020]

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan PTIndako Trading Coy cabang Makmur berinteraksi melalui telepon, *whatsapp* dan email.

[Cindy, Hasil Wawancara, 14 September 2020]

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Kegiatan PTIndako Trading Coy cabang Makmur dalam menjalin hubungan dengan masyarakat adalah menjadi *sponsorship* dalam kegiatan tertentu, adanyapemberian sumbangan untuk pihak tertentu, *special event* di hari Minggu untuk anak sekolah.

[Cindy, Hasil Wawancara, 14 September 2020]

Pelaksanaan kegiatan promosi dilakukan guna meningkatkan penjualan sepeda motor Honda pada PTIndako Trading Coy cabang Makmur.

Tabel 1.1
Realisasi Penjualan Sepeda Motor Honda PTIndako Trading Coy cabangMakmur
Tahun 2018- 2020 (Dalam Unit)

No	Tahun	Jumlah penjualan (Unit)
1	2018	2389
2	2019	2403
3	2020	1773
Jumlah		6565

Sumber :PTIndako Trading Coy cabang Makmur Kota Medan

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa volume penjualan perusahaan ternyata pada tahun 2019 mengalami kenaikan penjualan dari tahun 2018 sebesar 14 unit, sedangkan pada tahun 2020 perusahaan mengalami penurunan penjualan dari tahun 2019 sebanyak 630 unit. Penurunan penjualan ini dipengaruhi oleh pembatasan aktivitas masyarakat dimana pada tahun 2020 Indonesia mengalami pandemi virus Corona Covid-19. Berbagai upaya penanggulangan dilakukan pemerintah, salah satunya adalah pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Terhambatnya aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas bisnis, hal ini membuat pelaku usaha melakukan efisiensi untuk mempertahankan usaha sehingga banyak masyarakat yang bekerja terkena dampak. Akibatnya banyak pekerja dirumahkan bahkan diberhentikan. Hal ini membuat konsumsi masyarakat cenderung mengutamakan kebutuhan primer daripada kebutuhan sekunder maupun tersier.

Berdasarkan uraiandiatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai bauran promosi. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan

penelitian dengan judul: **“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy Cabang Makmurdi Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Adanyapersaingan bisnis yang ketat dalam bisnis otomotif kendaraan sepeda motor.
2. Dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis.
3. Lokasi *dealer* PTIndako Trading Coy cabang Makmur tidak strategis.
4. Banyaknya *dealer-dealer* sepeda motor lain yang ikut meramaikan persaingan dalam penjualan sepeda motor di Kota Medan.
5. Penurunan penjualan pada tahun 2020 dikarenakan Indonesia mengalami pandemi virus Corona Covid-19.
6. Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menghambat aktivitas bisnis.
7. Terhambatnya aktivitas bisnis membuat pelaku usaha melakukan efisiensi untuk mempertahankan usaha sehingga banyak masyarakat yang bekerja terkena dampak.
8. Akibatnya banyak pekerja dirumahkan bahkan diberhentikan membuat konsumsi masyarakat cenderung mengutamakan kebutuhan primer

daripada kebutuhan sekunder maupun tersier.

1.3 Perumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang penulis kemukakan pada bagian latar belakang tersebut, penulis dapat merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan ?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan ?
3. Apakah penjualan pribadi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan ?
4. Apakah pemasaran langsung berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan ?
5. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan ?
6. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di

Kota Medan ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel bauran promosi periklanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan ?
2. Untuk mengetahui apakah variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan ?
3. Untuk mengetahui apakah variabel bauran promosi penjualan pribadi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan ?
4. Untuk mengetahui apakah variabel bauran promosi pemasaran langsung berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan ?
5. Untuk mengetahui apakah variabel bauran promosi hubungan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan ?
6. Untuk mengetahui apakah secara keseluruhan bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan ?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat:

- a. Menambah wawasan penulis mengenai penerapan promosi yang efektif dan benar guna meningkatkan penjualan.
- b. Menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran suatu produk.
- c. Menerapkan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan manajemen yang menyangkut kegiatan promosi dari manajer pemasaran yang terkait dengan kegiatan operasi perusahaan selanjutnya.

3. Bagi Universitas Medan Area

Untuk Universitas Medan Area, diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bacaan ilmiah khususnya mengenai topik pemasaran.

4. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi acuan dan pertimbangan serta memberikan informasi dalam penelitian berikutnya pada topik penelitian yang relatif sama.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Promosi

2.1.1 Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran atau yang sering disebut *Marketing Mix*. Menurut pengertian American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012:27) mendefinisikan pemasaran seperti berikut, "*Marketing is the activity, set of institution and process for creating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partner, and society at large.*" Beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam menentukan arah tujuan suatu perusahaan. Bauran promosi (*promotion mix*) menurut Tjiptono (2014:41) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan. Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kotler dan Armstrong (2012:408) mengemukakan unsur bauran promosi adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung), *public relations* (hubungan masyarakat).

Kegiatan promosi dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen untuk memperkenalkan kelebihan, keistimewaan dan keunikan produk perusahaan. Kegiatan promosi menjadi salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Setiap alat

promosi mempunyai karakteristik yang berbeda. Kelebihan dan kekurangan dari alat-alat promosi sebagai media komunikasi tersebut harus dipahami oleh pemasar dalam membuat keputusan mengenai bauran promosi. Ada lima cara komunikasi utama alat-alat promosi akan diuraikan dibawah ini.

2.1.2 Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan 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 (Fandy Tjiptono, 2008:226).

Berdasarkan pengertian tersebut kegiatan periklanan sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran suatu produk perusahaan. Dengan periklanan, perusahaan menginformasikan kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang akan atau sedang di pasarkan. Periklanan menggunakan media seperti majalah, koran, radio, televisi, papan iklan, surat langsung dan media sosial.

2.1.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Fandy Tjiptono, 2008:229). Kotler & Keller (2009:219) menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar

jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan promosi dalam bentuk berbagai insentif yang menambahkan nilai dari suatu produk atau jasa pada waktu yang terbatas, dan promosi penjualan ini berfungsi untuk merangsang pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan untuk meningkatkan penjualan.

2.1.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 484) personal selling terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. *Personal Selling* sebagai alat promosi memiliki peranan penting dalam perusahaan, dikarenakan kebanyakan bisnis industri melibatkan interaksi *personal* antara penyedia dan pelanggan.

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa penjualan secara pribadi merupakan alat promosi perusahaan dapat membina hubungan yang baik dengan konsumen, dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa dan citra perusahaan. *Personal selling* merupakan kegiatan promosi yang lebih fleksibel dibandingkan dengan kegiatan promosi yang lain, sebab tenaga penjual dapat langsung mengetahui bagaimana keinginan dan perilaku konsumen serta dapat melihat reaksi konsumen.

2.1.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah pemasaran langsung yang menggunakan *mail*, telepon, *fax*, *email* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon dari pelanggan dan prosek tertentu (Kotler & Keller, 2012:478). Definisi di atas menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran langsung menciptakan kontak langsung dengan pelanggan menggunakan berbagai media komunikasi untuk menghasilkan respon dan atau transaksi. *Direct marketing* perlu perencanaan yang tepat dengan melakukan identifikasi calon pelanggan secara selektif, agar tidak mengganggu hubungan baik dengan pelanggan.

2.1.6 Hubungan Masyarakat (*PublicRelation*)

J. Paul Peter dan James H. Donnelly, Jr. (2007:112) dalam buku *Marketing Management: Knowledge and Skills* menyatakan bahwa : *Public relation is a nonpersonal communication that seeks to influence the attitude, feelings, and opinions of customer, noncustomer, stockholders, suppliers, employess, and political bodies abot the organization .*

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa hubungan masyarakat adalah salah satu alat komunikasi perusahaan yang berupaya untuk memengaruhi pendapat dan sikap masyarakat. Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dapat membantu peningkatan penjualan perusahaan.

2.2 Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2014 : 403) penjualan merupakan kegiatan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dan dilakukan dengan berinteraksi antar individu secara langsung. Sedangkan penjualan menurut Rangkuti (2009:206) adalah

pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.

Suatu perusahaan memiliki tujuan di bidang penjualan, maka perusahaan harus berusaha memasarkan produknya secara luas. Pada umumnya suatu perusahaan memiliki tiga tujuan utama dalam penjualannya, Menurut Basu Swastha (2014:404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba dan untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka terdapat tahap-tahap secara keseluruhan mulai dari proses terjadinya penjualan hingga mendapat tujuan yaitu menetapkan jumlah penjualan yang maksimal dengan cara paling efisien guna mencapai keuntungan yang maksimal.

2.3 Hubungan Promosi dengan Penjualan

Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Bauran promosi memiliki peran penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, karena jika suatu produk tersebut belum dikenal oleh masyarakat maka tidak akan terjadi penjualan pada produk tersebut. Jika konsumen yang sudah mengenal suatu produk yang dikeluarkan perusahaan, hal ini dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli dan memakai produk tersebut sehingga akan terjadi

penjualan atas produk tersebut, secara langsung kegiatan promosi yang dijalankan berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Maka dapat dikatakan bahwa promosimemang erat hubungannya dengan penjualan. Jika semakin baik promosi yang dijalankan maka semakin besar juga peningkatan volume penjualan. Salah satu tujuan melakukan kegiatan promosi adalah meningkatkan penjualan sehingga sudah tentu promosi dan penjualan adalah hubungan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang meneliti tentang pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan ini, merujuk pada beberapa penelitian terdahulu, berikut tabel ringkasan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Jenis Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Lontoh (2016)	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand	penelitian Asosiatif	Penjualan pribadi , Periklanan , Promosi penjualan , Hubungan masyarakat Pemasaran langsung .	Penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

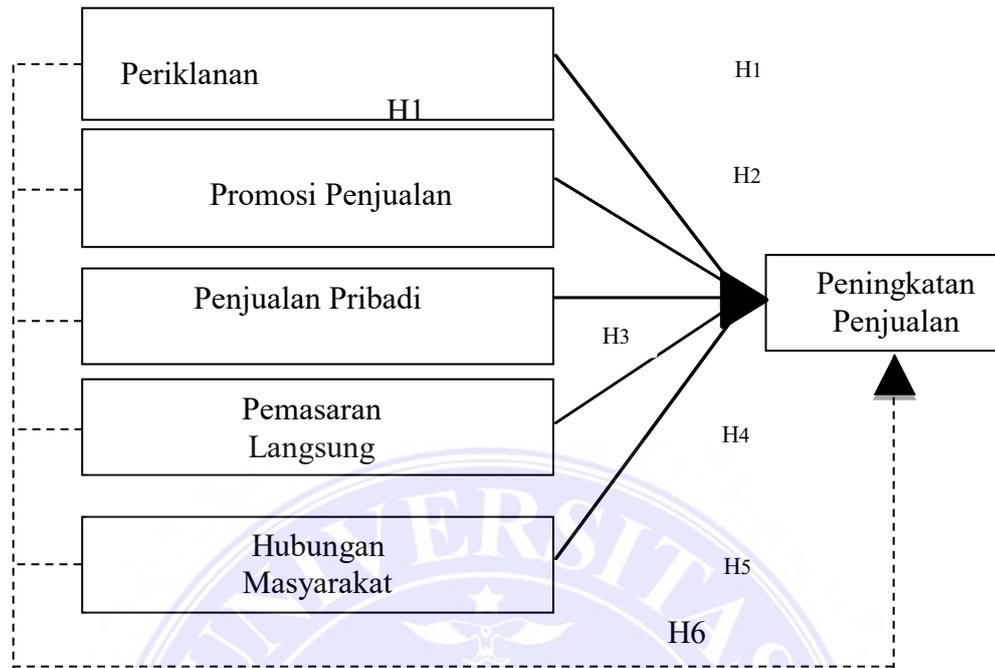
No	Peneliti (Tahun)	Judul	Jenis Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Elmas (2018)	Pengaruh Dimensi Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.	Periklanan , Promosi penjualan , Penjualan pribadi , Pemasaran langsung , dan Hubungan masyarakat .	Periklanan , hubungan masyarakat, dan promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan . Penjualan pribadi dan pemasaran langsung secara parsial berpengaruh signifikan. Bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Oktaviana (2019)	Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei	bauran promosi, pemasaran langsung, promosi penjualan keputusan pembelian	Pemasaran langsung tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pemasaran langsung dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Jenis Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Linda (2019)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan pembelian Mobil Honda Jazz pada PT Sanggar Laut Selatan di Kota Makassar	Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan.	Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Keputusan Pembelian	Periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel buaran promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Suriyok (2020)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada UMKM “Kedai Hijau Coco” Pasuruan)	penelitian penjelasan (Explanatory Research).	Periklanan Promosi Penjualan	Variabel periklanan dan promosi penjualan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir menggambarkan pengaruh antara variabel terhadap variabel terikat yaitu pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.6 Hipotesis

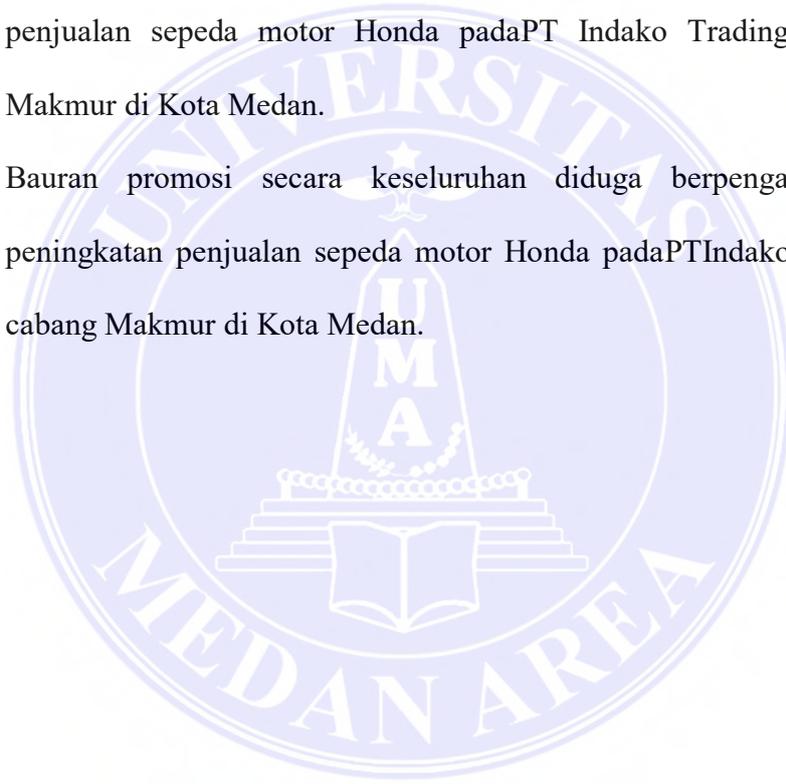
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Periklanan diduga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan.

H₂: Promosi Penjualan diduga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan.

- H₃: Penjualan pribadi diduga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan.
- H₄: Pemasaran Langsung diduga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan.
- H₅: Hubungan Masyarakat diduga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan.
- H₆: Bauran promosi secara keseluruhan diduga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan bentuk hubungan kasual. Menurut Sugiyono (2013: 11) metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh maupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat antar dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di perusahaan PT.Indako Trading Coy Jalan Makmur Nomor 114 A / 30, Kelurahan Sei Agul, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian telah direncanakan pada bulan September 2020 sampai dengan April 2021. Untuk lebih jelasnya akan disajikan dalam bentuk table sebagai berikut:

**Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2020-2021					
		September	Oktober	Desember	April	Mei	Juli
1	Pengajuan Judul Skripsi						
2	Pembuatan Proposal						
3	Bimbingan Proposal						

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2020-2021					
		September	Oktober	Desember	April	Mei	Juli
4	Seminar Proposal						
5	Pengumpulan Data dan Analisis Data						
6	Penyusunan dan Bimbingan Skripsi						
7	Seminar Hasil						
8	Sidang Meja Hijau						

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda di PT.Indako Trading Coy cabang Makmur Kota Medan pada tahun 2018 – tahun 2020.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian dapat dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar berfungsi atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representatif* (mewakili). Dalam

menentukan ukuran penelitian ini jumlah sample ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%. Rumus Slovin yang untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

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

Di mana

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas maka akan diperoleh jumlah sampel sebanyak :

$$\begin{aligned} N &= 6565 / 1 + 6565 (0,1)^2 \\ &= 6565 / 66,65 \\ &= 98 \text{ responden} \end{aligned}$$

3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:82) terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *cluser sampling* dan *double sampling*.

2. *Non Probability Sampling*

Non Probability Sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini terdiri dari *purposive sampling*, *judgement sampling*, *kuotasampling*, *snowball sampling*."Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2016:85) *purposivesampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang mengetahui produk sepeda motor Honda.
- b. Konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda minimal satu kali pada PT.Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan dalam tahun 2018 - tahun 2020.
- c. Berdomisili / berkerja / bertugas di Kota Medan.
- d. Berumur 17 tahun ke atas.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

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

- a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data di mana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden .Pada saat wawancara peneliti tidak harus bertatap muka secara langsung tetapi dapat melalui media tertentu misalnya telepon, *teleconverence* atau *chatting* melalui internet (Suliyanto, 2018:164). Adapun

dalam penelitian ini penulis akan melakukan wawancara secara langsung dengan kepala cabang PT.Indako Trading Coy cabang Makmur .

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Suliyanto, 2018:167).

Kuesioner yang digunakan adalah model tertutup dimana telah disediakan alternatif jawaban bagi responden untuk menjawab. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban,dengan pilihan jawaban pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Dalam penelitian ini yang akan menjadi responden adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur di Kota Medan pada tahun 2018 - tahun 2020.

3.5 Teknik Analisis Data

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

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Validitas

Validitas alat ukur adalah tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Instrumen penelitian yang valid artinya instrument tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat, atau dapat memberikan informasi tentang nilai variabel yang diukur dengan tepat dan cermat (Suliyanto, 2018:233).

b. Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menunjukkan kemampuan alat ukur untuk menghasilkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali menjalankan pengukuran terhadap kelompok objek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (aspek yang diukur belum berubah) meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan. Jika perbedaan tersebut sangat besar dari waktu ke waktu, maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya atau dikatakan tidak *reliable* (Suliyanto, 2018:254).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square*(OLS). Regresi linear OLS adalah sebuah model regresi linear dengan metode perhitungan

kuadrat terkecil. Di dalam model regresi ini, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi agar model permalan yang dibuat menjadi valid sebagai alat peramal. Syarat-syarat tersebut apabila terpenuhi semuanya, maka model regresi linear tersebut dikatakan *BLUE*. *BLUE* adalah singkatan dari *Best Linear Unbiased Estimation* (Syafrizal Helmi, 2018:103).

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

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian setara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS.

Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi, model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2009:147).

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji

multikolinieritas ini digunakan karena pada analisis regresi terdapat asumsi yang mengisyaratkan bahwa variabel independen harus tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:95) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual tetap maka disebut Homoskedastisitas, namun apabila berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat penyebaran dari varians pada grafik *scatterplot* dengan memplotkan nilai ZPREG (nilai prediksi) dengan SRESID (Nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Rho Spearman, uji Park atau uji White (Albert Kurniawan 2019:151). Dalam kasus ini

digunakan metode dengan uji Glejser dan uji Rho Spearman.

3.5.2.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (*data time series*) atau ruang (*cross sectional*). Autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Pada pengujian autokorelasi digunakan uji *Durbin-Watson*. Untuk mengetahui apakah pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan *DW* (*Durbin Watson*).

Menurut Singgih Santoso (2012: 241) kriteria autokorelasi ada 3, yaitu:

1. Nilai D-W di bawah -2 berarti diindikasikan ada autokorelasi positif.
2. Nilai D-W di antara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi.
3. Nilai D-W di atas 2 berarti diindikasikan ada autokorelasi negatif.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014:275) analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun bentuk model yang akan di uji dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Variabel dependen

α = Harga Kostanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5$ = Koefisien Regresi pertama

X_1 = Variabel independen Pertama (periklanan)

- X_2 = Variabel independen Kedua (promosi penjualan)
 X_3 = Variabel independen Ketiga (penjualan pribadi)
 X_4 = Variabel independen Keempat (pemasaran langsung)
 X_5 = Variabel independen Kelima (hubungan masyarakat)

3.5.4 Tes Statistik untuk Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y, maka digunakan statistik uji t. Pengelolaan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software IBM SPSS statisticsts agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat. Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengansumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan, (Sugiyono 2010:250) Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Kriteria yang ditetapkan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan menggunakan tabel harga kritis t tabel dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,1 ($\alpha = 0,1$). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh atau hipotesis diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh atau hipotesis ditolak.

Selain melihat perbandingan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} , cara lain yaitu dengan melihat tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. dalam penelitian ini, tingkat

signifikansi sebesar 10% atau ($\alpha = 10\%$). Dengan tingkat signifikansi sebesar 10% berarti:

- jika angka signifikansi $< 0,1$ maka hipotesis diterima
- Jika angka Signifikansi $> 0,1$ maka hipotesis ditolak

3.5.4.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F yang biasa disebut *Analysis of Varian* (ANOVA). Dasar pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel :
 - a. Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS :
 - a. Jika nilai Sig. $< 0,1$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Jika nilai Sig. $> 0,1$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat interval keyakinan yang diambil adalah 90% dengan tingkat signifikan kesalahan error sebesar alpha 10% (0,1).

3.5.4.3 Koefisien Determinasi

Analisis R² (Adjusted R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Variabel independen yang hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen akan menunjukkan Adjusted R Square atau nilai R² yang mendekati satu.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Periklanan yang dilakukan menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur. Hal ini berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis periklanan (X_1) nilai t hitung $1,781 > t$ tabel $1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,078 < 0,1$.
2. Promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan potongan harga, helm, jaket, satu *set toolkit*, gratis servis sepeda motor selama 4 kali, garansi 3 tahun untuk mesin motor, garansi 5 tahun untuk *Programed Fuel Injection* sepeda motor secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur. Hal ini berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis promosi penjualan (X_2) nilai t hitung $1,507 < t$ tabel $1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,135 > 0,1$.
3. Penjualan pribadi yang dilakukan dengan membuka pos *dealer* di lingkungan warga, melakukan kegiatan gerebek pasar, kanvas, pameran serta menyediakan *test ride* bagi calon pembeli yang ingin mencoba mengendarai sepeda motor secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur. Hal ini berdasarkan dari hasil

pengujian hipotesis penjualan pribadi (X_3) nilai t hitung $1,965 > t$ tabel $1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,052 < 0,1$.

4. Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan PT Indako Trading Coy cabang Makmur berinteraksi melalui telepon, *whatsapp* dan email secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur. Hal ini berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pemasaran langsung (X_4) nilai t hitung $1,570 < t$ tabel $1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,120 > 0,1$.
5. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan dengan cara menjadi *sponsorship* dalam kegiatan tertentu, adanya pemberian sumbangan untuk pihak tertentu, *special event* di hari Minggu untuk anak sekolah. secara parsial dengan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur. Hal ini berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis hubungan masyarakat (X_5) karena hasil nilai t hitung $0,667 < t$ tabel $1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,507 > 0,1$.
6. Variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3), pemasaran langsung (X_4), hubungan masyarakat (X_5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy cabang Makmur karena hasil F hitung $> F$ tabel ($65,777 > 1,91$) atau signifikansi (Sig) $< 10\%$ ($0,000 < 0,1$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan diatas mengenai pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy Cabang Makmur di Kota Medan dapat diajukan beberapa saran yang dapat digunakan untuk dijadikan bahan pertimbangan oleh berbagai pihak, antara lain:

1. Perusahaan hendaknya terus melakukan kegiatan promosi dengan media yang selama ini digunakan. Disamping itu perlu juga dipertimbangkan untuk memberikan program promosi penjualan yang lebih bervariasi. Yang semuanya dilakukan secara intensif agar dapat mempengaruhi konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian produk.
2. Meskipun hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif periklanan dan kegiatan penjualan pribadi terhadap peningkatan penjualan, akan tetapi perlu dilakukan evaluasi kegiatan promosi di tahun-tahun mendatang untuk mengetahui efektivitas media promosi yang dilakukan perusahaan.
3. Bagi perusahaan diharapkan lebih memperhatikan pemberian potongan harga dan menjalin interaksi langsung dengan konsumen maupun masyarakat sekitar baik tatap muka maupun melalui media sosial serta dapat menambah media promosi melalui media sosial seperti *twitter* dan *tik tok*.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini pada masa yang akan datang, melalui penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan subjek yang berbeda, dikarenakan minimnya penelitian yang dilakukan dengan variabel ini sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert Kurniawan. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!, Edisi I*. Yogyakarta : Andi
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J.Paul Peter, James H. Donnelly, Jr. (2007). *Marketing Management: Knowledge and Skills .Eighth Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012) . *Marketing Management .Pearson : Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya Edisi ke-5 Cetakan Kesebelas*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif,dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D*. Bandung :Alfabeta.

Suliyanto.(2018).*Metode penelitian bisnis : untuk skripsi, tesis, dan disertasi*. Yogyakarta: Andi.

Swastha, B. DH. (2014). *Azas-azas Marketing*.Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan Irawan.(2008).*Manajemen Pemasaran Modern.Cetakan Ketiga belas*. Yogyakarta:Liberty Yogyakarta.

Syafrizal Helmi. (2018). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan : USUPress.

Elmas, M., Hermanto, H., & Yatinigrum, A. 2018. Pengaruh Dimensi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. *Ecobuss*, 6(1), 39-51.

Imelda, S., & Sangen, M. 2019.Pengaruh Keputusan Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 1(2), 259-280.

Kaeng, A. M., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2014).bauran promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

Khairunissa, K., Suharyono, S., & Yulianto, E. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Binus University Yang Menggunakan Jasa Go-Jek Di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(2), 37-45.

Lontoh, M. N. 2016. Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).

Maryanti, P., Hartini, S., & Zaini, O. K. 2017.Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada CV Guna Motor I Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 1(1).

Oktavania, W. P. 2019. Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27-48.

Retisa, D., & Syahrudin, H. 2016. Analisis Strategi Bauran Promosi Sepeda Motor Honda pada Perusahaan Dagang Meteor Motor di Sanggau. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 5(06).

Suriyok, K. 2020. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 68-74.

Wandikbo, Y., Tumbel, T., & Tamengkel, L. F. 2013. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek Cbr 150cc Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(2).



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT INDAKO TRADING COY CABANG MAKMUR DI KOTA MEDAN

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Konsumen PT Indako Trading Coy cabang Makmur

Di Kota Medan

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi strata 1 (S1) dan sesuai dengan judul penelitian diatas, maka saya selaku mahasiswi jurusan Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area bermaksud melakukan survei penelitian ilmiah dengan konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk bersedia mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan. Saya menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara berikan.

Atas kerjasama dan kesediaannya Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Cindy Natalina

Npm. 178320156

IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Nama : (boleh tidak diisi)
3. Alamat :
4. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
5. Usia : (tahun)
6. Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/Saudara.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.
3. Keterangan jawaban adalah sebagai berikut :
 - a. SS : Sangat Setuju
 - b. S : Setuju
 - c. N : Netral
 - d. TS : Tidak Setuju
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju

Pernyataan yang berkaitan dengan : Periklanan (<i>Advertising</i>) (X_1)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	PT Indako Trading Coy cabang Makmur telah menginformasikan iklannya dengan baik.					
2	PT Indako Trading Coy cabang Makmur selalu memberi informasi yang terbaru dan akurat.					
3	PT Indako Trading Coy cabang Makmur mampu mempengaruhi saya untuk membeli sepeda motor Honda melalui iklannya.					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) (X_2)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
4	Potongan harga atau diskon yang diberikan PT Indako Trading Coy cabang Makmur membuat saya tertarik membeli sepeda motor.					
5	Hadiah yang disediakan PT Indako Trading Coy cabang Makmur menarik dan sesuai dengan keperluan untuk berkendara saya.					
6	PT Indako Trading Coy cabang Makmur bekerja sama dengan perusahaan lain dalam mempromosikan sepeda motor Honda untuk meningkatkan daya tarik terhadap kosumen.					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) (X_3)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
7	<i>Sales</i> PT Indako Trading Coy cabang Makmur memahami <i>product knowledge</i> sepeda motor Honda yang ingin saya beli.					
8	<i>Sales</i> PT Indako Trading Coy cabang Makmur mampu memberikan informasi dengan bahasa yang sopan dan sikap yang ramah .					
9	<i>Sales</i> PT Indako Trading Coy cabang Makmur mampu memberikan informasi yang menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat membeli sepeda motor Honda.					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) (X ₄)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
10	PT Indako Trading Coy cabang Makmur menawarkan saya agar membeli sepeda motor Honda lagi dengan menelepon saya.					
11	PT Indako Trading Coy cabang Makmur memberi pesan pribadi melalui media sosial mengenai penawaran promosi terbaru.					
12	Saya mendapatkan daftar harga sepeda motor Honda melalui interaksi langsung dengan PT Indako Trading Coy cabang Makmur.					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) (X ₅)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
13	PT Indako Trading Coy cabang Makmur mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.					
14	PT Indako Trading Coy cabang Makmur ikut serta dalam kegiatan sosial di masyarakat.					
15	PT Indako Trading Coy cabang Makmur sering mengadakan acara lomba untuk anak-anak sekolah di lingkungan masyarakat.					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Peningkatan Penjualan(Y)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
16	Dari banyaknya <i>dealer</i> sepeda motor Honda di Kota Medan, saya dan keluarga lebih memilih membeli sepeda motor di PT Indako Trading Coy cabang Makmur.					
17	Saya membeli sepeda motor di PT Indako Trading Coy cabang Makmur karena adanya potongan harga dan lokasi <i>dealer</i> dekat dengan rumah.					
18	Promosi yang dilakukan PT Indako Trading Coy cabang Makmur sangat menarik, mendorong saya untuk membeli sepeda motor.					

Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuesioner ini.

Lampiran 2. Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Forestiani Sianturi	Perempuan	24	Pegawai Swasta
2	Diana safitri	Perempuan	27	Pegawai Swasta
3	Inur Hasanah	Perempuan	33	Pegawai Swasta
4	Alfrian M ramadhan	Laki-laki	29	Pegawai Swasta
5	Nurul sabri	Laki-laki	43	Pegawai Swasta
6	Seriani	Perempuan	56	Ibu Rumah Tangga
7	Muhammad Siddiq	Laki-laki	20	Mahasiswa/Pelajar
8	Munawwarotul fuad, SE	Perempuan	27	Pegawai Swasta
9	Frengky sulaiman harahap	Laki-laki	30	Pegawai Swasta
10	Erlangga lubis	Laki-laki	27	Pegawai Swasta
11	Tanwir Nasution	Laki-laki	42	Pegawai Swasta
12	Aulia	Perempuan	20	Mahasiswa/Pelajar
13	Cindy clarissa	Perempuan	26	Pegawai Swasta
14	Yogi Rahman sitorus	Laki-laki	25	Pegawai Swasta
15	Cindy clarissa	Perempuan	26	Pegawai Swasta
16	Surya Riki Syaputra	Laki-laki	26	Pegawai Swasta
17	Ayu puspita effendi	Perempuan	29	Pegawai Swasta
18	Ega F	Perempuan	22	Pegawai Swasta
19	Lutfiah Hany	Perempuan	21	Mahasiswa/Pelajar
20	Herwin syahputra napitupulu	Laki-laki	35	Wiraswasta
21	Efti eniza n harahap	Perempuan	28	Pegawai Swasta
22	Hamdani	Laki-laki	40	Pegawai Swasta
23	Andrean moren nico sembiring	Laki-laki	30	Driver ojek online
24	Erlina	Perempuan	45	Pegawai Swasta
25	Tari nakhera	Perempuan	23	Wiraswasta
26	Koko P	Laki-laki	25	Pegawai Swasta
27	Pebiola Harefa	Perempuan	23	Pegawai Swasta
28	Rafi muzhafar	Laki-laki	28	Mahasiswa/Pelajar
29	Anila dewi	Perempuan	51	Ibu Rumah Tangga
30	M. Fadhil rangkuti	Laki-laki	29	Mahasiswa/Pelajar
31	Intan Carolyne Ginting	Perempuan	23	Mahasiswa/Pelajar
32	Anwar	Laki-laki	52	TNI
33	Luthfi audi	Laki-laki	23	Mahasiswa/Pelajar
34	Rianti oktaviani	Perempuan	20	Mahasiswa/Pelajar
35	Anhar Syahputra	Laki-laki	55	Pegawai Negri
36	Efendi	Laki-laki	30	Wiraswasta
37	M.Fadhli.Huriyadi	Laki-laki	33	Pegawai Swasta
38	Saelka radian nst	Laki-laki	21	Pegawai Swasta
39	Nunung hayati	Perempuan	45	Pegawai Swasta
40	Sella silvia	Perempuan	27	Karyawan bumh
41	Martin wijaya	Laki-laki	41	Pegawai Swasta
42	Yudhi Verdian	Laki-laki	35	Pegawai Swasta
43	Didik Supriyanto	Laki-laki	48	Wiraswasta
44	M Yudhi Permana	Laki-laki	24	Pegawai Swasta
45	Mariyanti	Perempuan	27	Wiraswasta
46	Ivan Fauzie	Laki-laki	29	Wiraswasta
47	Gunawan prasetya rangkuti	Laki-laki	23	Wiraswasta
48	Paraduan simanjuntak	Laki-laki	45	Pegawai Swasta
49	Diana safitri	Perempuan	27	Pegawai Swasta

50	Firmansyah	Laki-laki	35	Pegawai Swasta
51	Lintong E. Hutasoit	Laki-laki	23	Pegawai Swasta
52	Aldi kurnia nasution	Laki-laki	19	Pegawai Swasta
53	Yusfrizal	Laki-laki	26	Pegawai Swasta
54	Zul Ichwan Parunduri	Laki-laki	45	Pegawai Swasta
55	Irvan veryantho.S	Laki-laki	18	Mahasiswa/Pelajar
56	Dinda sulistia	Perempuan	23	Pegawai Swasta
57	Annisa Azzahra	Perempuan	22	Wiraswasta
58	Rondang sitompul	Perempuan	31	Pegawai Swasta
59	Joko Purnomo	Laki-laki	29	Pegawai Swasta
60	Dodi	Laki-laki	24	Pegawai Swasta
61	Irwansyah	Laki-laki	30	Pegawai Swasta
62	herlambang budi santoso	Laki-laki	27	Pegawai Swasta
63	Roy Bastan Tarigan	Laki-laki	30	Wiraswasta
64	Wahyu Aulia Dalimunthe	Laki-laki	21	Pegawai Swasta
65	Rianda Savira	Perempuan	23	Wiraswasta
66	aura alfika	Perempuan	19	Mahasiswa/Pelajar
67	Izhar Kamil D	Laki-laki	30	Wiraswasta
68	Muhammad bakrie	Laki-laki	30	Pegawai Swasta
69	Sri maita lubis se	Perempuan	44	Ibu Rumah Tangga
70	Dian	Perempuan	45	Pegawai Swasta
71	Wira Andika Simangunsong	Laki-laki	24	Mahasiswa/Pelajar
72	Sunariyo	Laki-laki	38	Pegawai Swasta
73	Agung Supriadi	Laki-laki	24	Pegawai Swasta
74	Willy cafri siregar	Laki-laki	21	Pegawai Swasta
75	Dicky Dermawan	Laki-laki	27	Pegawai Swasta
76	Usman Tubagus	Laki-laki	40	Pegawai Swasta
77	Ramadhan noverita	Laki-laki	53	Pegawai Swasta
78	Rinaldi	Laki-laki	27	Driver ojek online
79	Annisa anggraeni	Perempuan	26	Mahasiswa/Pelajar
80	Abdul Aziz	Laki-laki	45	Wiraswasta
81	Nikma	Perempuan	35	Wiraswasta
82	Dede	Laki-laki	40	Pegawai Swasta
83	Lutfiah Hanny	Perempuan	21	Mahasiswa/Pelajar
84	Yudha	Laki-laki	20	Mahasiswa/Pelajar
85	Tegar Mahardika	Laki-laki	19	Mahasiswa/Pelajar
86	Junita	Perempuan	30	Pegawai Swasta
87	Erna	Perempuan	31	Ibu Rumah Tangga
88	Galung	Laki-laki	27	Pegawai Swasta
89	Samuel	Laki-laki	18	Mahasiswa/Pelajar
90	Rut Devi Togatorop	Perempuan	22	Mahasiswa/Pelajar
91	Jefri	Laki-laki	27	Pegawai Swasta
92	maria togatorop	Perempuan	24	Pegawai Swasta
93	Renova Togatorop	Perempuan	32	Pegawai Swasta
94	Marthin tampubolon	Laki-laki	30	Pegawai Swasta
95	Posma Simanjuntak	Laki-laki	27	Pegawai Swasta
96	hanna sara	Perempuan	22	Pegawai Swasta
97	Anisa Yosiva	Perempuan	22	Pegawai Swasta
98	Kristina meldayanti sihombing	Perempuan	26	Pegawai Swasta

Lampiran 3.Hasil Penelitian

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5	Y1	Y2	Y3	Y
1	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	14
2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
6	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
7	4	4	3	11	5	3	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	3	9
8	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14
9	4	4	4	12	5	5	3	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
10	4	5	2	11	3	3	4	10	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15
11	5	4	2	11	5	5	1	11	2	1	4	7	2	5	3	10	2	5	2	9	5	5	5	15
12	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	4	10	4	4	3	11	5	5	5	15
13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
14	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	12
15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
16	5	5	5	15	5	4	4	13	5	3	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	4	11
17	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
18	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	5	15
19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
20	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
21	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15
22	5	4	4	13	3	3	3	9	4	4	4	12	5	3	5	13	4	5	5	14	4	3	4	11
23	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
24	3	3	4	10	3	2	3	8	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	5	11	3	3	2	8
25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
26	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15
27	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10
28	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
31	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13
32	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
33	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
34	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14
35	4	5	5	14	3	4	5	12	4	5	5	14	3	5	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5	Y1	Y2	Y3	Y
36	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
37	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13
38	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
39	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
40	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
41	3	4	3	10	5	4	4	13	4	5	5	14	1	1	3	5	3	3	3	9	3	5	3	11
42	3	3	4	10	4	2	3	9	4	4	3	11	2	3	4	9	3	3	2	8	4	3	3	10
43	5	5	5	15	4	5	3	12	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	5	15
44	4	3	3	10	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	12
45	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	5	3	5	13
46	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	14	3	4	4	11	5	5	4	14	5	4	4	13
47	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
48	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
49	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
50	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
51	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
52	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
53	5	5	5	15	4	3	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
54	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15
55	4	3	4	11	4	3	3	10	3	4	3	10	2	2	3	7	3	3	4	10	3	4	3	10
56	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	13	4	3	3	10	4	4	5	13
57	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14
58	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
59	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
60	4	3	4	11	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	4	13
61	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
62	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13
63	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	5	15	1	4	5	10	5	5	4	14	5	5	5	15
64	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
65	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
66	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	4	14	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15
67	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	11	2	3	4	9	4	4	4	12	3	3	3	9
68	3	3	3	9	3	3	4	10	2	3	3	8	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11
69	5	5	4	14	5	4	3	12	5	5	5	15	4	4	5	13	4	3	4	11	5	4	4	13
70	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5	Y1	Y2	Y3	Y
71	5	5	5	15	5	3	4	12	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15
72	5	4	4	13	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11
73	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
74	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14
75	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
76	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
77	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	15
78	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
79	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13
80	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11	3	2	3	8	5	5	3	13
81	4	4	3	11	4	3	3	10	5	5	4	14	3	3	3	9	3	3	3	9	5	5	4	14
82	3	3	3	9	5	4	3	12	3	5	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9	5	4	3	12
83	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	4	11	4	3	4	11
84	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12
85	3	3	5	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	10	3	3	3	9	5	5	4	14
86	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
87	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
88	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
89	3	4	5	12	5	4	4	13	4	3	3	10	3	2	3	8	3	3	2	8	5	4	4	13
90	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
91	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	5	11	4	4	3	11	4	4	4	12
92	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
93	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
94	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
95	4	4	2	10	3	4	4	11	2	4	4	10	2	4	4	10	4	3	2	9	3	2	2	7
96	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	5	14
97	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
98	2	1	2	5	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	4	2	2	3	7	2	2	2	6

Lampiran 4. Hasil Uji Statistika

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,25666046
Most Extreme Differences	Absolute		,157
	Positive		,115
	Negative		-,157
Test Statistic			,157
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,012 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,009
		Upper Bound	,015
<p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p> <p>d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.</p>			

Hasil Uji Normalitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,878	,719		2,612	,011	
	Periklanan	,247	,139	,247	1,781	,078	,147
	Promosi Penjualan	,173	,115	,180	1,507	,135	,197
	Penjualan Pribadi	,210	,107	,221	1,965	,052	,223
	Pemasaran Langsung	,175	,112	,194	1,570	,120	,184
	Hubungan Masyarakat	,076	,115	,082	,667	,507	,187

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,862	,471		6,071	,000		
	Periklanan	,055	,091	,149	,607	,545	,147	6,812
	Promosi Penjualan	-,057	,075	-,162	-,764	,447	,197	5,081
	Penjualan Pribadi	-,088	,070	-,251	-1,260	,211	,223	4,485
	Pemasaran Langsung	,030	,073	,090	,413	,680	,184	5,420
	Hubungan Masyarakat	-,095	,075	-,274	-1,261	,211	,187	5,350

a. Dependent Variable: ABS

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Correlations								
			Periklanan	Promosi Penjualan	Penjualan Pribadi	Pemasaran Langsung	Hubungan Masyarakat	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Periklanan	Correlation Coefficient	1,000	,818**	,757**	,786**	,757**	-,099
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,334
		N	98	98	98	98	98	98
	Promosi Penjualan	Correlation Coefficient	,818**	1,000	,724**	,756**	,733**	-,109
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,286
		N	98	98	98	98	98	98
	Penjualan Pribadi	Correlation Coefficient	,757**	,724**	1,000	,783**	,763**	-,009
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,929
		N	98	98	98	98	98	98
	Pemasaran Langsung	Correlation Coefficient	,786**	,756**	,783**	1,000	,853**	-,063
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,535
		N	98	98	98	98	98	98
	Hubungan Masyarakat	Correlation Coefficient	,757**	,733**	,763**	,853**	1,000	-,034
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,740
		N	98	98	98	98	98	98
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,099	-,109	-,009	-,063	-,034	1,000
		Sig. (2-tailed)	,334	,286	,929	,535	,740	
		N	98	98	98	98	98	98

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

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Spearman)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,861 ^a	,741	,727	1,29036	1,894

a. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, Periklanan

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Hasil Uji Autokorelasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,878	,719		2,612	,011
	Periklanan	,247	,139	,247	1,781	,078
	Promosi penjualan	,173	,115	,180	1,507	,135
	Penjualan Pribadi	,210	,107	,221	1,965	,052
	Pemasaran Langsung	,175	,112	,194	1,570	,120
	Hubungan Masyarakat	,076	,115	,082	,667	,507

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,878	,719		2,612	,011
	Periklanan	,247	,139	,247	1,781	,078
	Promosi Penjualan	,173	,115	,180	1,507	,135
	Penjualan Pribadi	,210	,107	,221	1,965	,052
	Pemasaran Langsung	,175	,112	,194	1,570	,120
	Hubungan Masyarakat	,076	,115	,082	,667	,507

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Hasil Uji t

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438,736	5	87,747	52,700	,000 ^b
	Residual	153,182	92	1,665		
	Total	591,918	97			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan
b. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat , Promosi Penjualan , Penjualan Pribadi , Pemasaran Langsung, Periklanan

Hasil Uji F

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,741	,727	1,29036

a. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat , Promosi Penjualan , Penjualan Pribadi , Pemasaran Langsung, Periklanan

Hasil Koefisien Determinasi

Lampiran 5.Surat Izin Penelitian

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I - Jl. Kelan No. 1 Medan Utara Telp (061) 7366878, 7360148, 7364348, 7366791, Fax (061) 7366998 Kampus II - Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Seida Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201998, Fax (061) 8226331 Email: univ.medanarea@uma.ac.id - Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id - email: fakultas.ekonomi@uma.ac.id	
Nomor	: 324/FEB FEB.1/01.1/XII/2020
Lamp.	: 20 Desember 2020
Perihal	: Izin Research / Survey
Kepada, Yth Pimpinan Kantor PT. Trading Coy Cabang Makmur Di Kota Medan	
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :	
Nama	: CINDY NATALINA
N P M	: 178320156
Program Studi	: MANAJEMEN
Judul	: Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Indako Trading Coy Cabang Makmur Di Kota Medan
Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu	
Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.	
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.	
Wakil Dekan Bid. Akademik  Peddi Pratiwi, SE, M.Si	
Tembusan : <ol style="list-style-type: none"> 1. Wakil Rektor Bidang Akademik 2. Kepala LPPM 3. Mahasiswa ybs 4. Pertiinggal 	

Lampiran 6.Surat Keterangan dari PT Indako Trading Coy cabang Makmur



SURAT KETERANGAN

Sehubungan dengan adanya surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Nomor 329/FEB FEB.1/01.1/XII/2020, perihal : Izin Research / Survey , maka saya selaku Kepala Cabang PT Indako Trading Coy cabang Makmur dengan ini menerangkan nama mahasiswi di bawah ini :

Nama : Cindy Natalina
 N P M : 178320156
 Program Studi : Manajemen

Benar telah mengadakan penelitian di PT Indako Trading Coy cabang Makmur pada bulan September 2020 sampai dengan April 2021 guna melengkapi data pada penyusunan skripsi yang berjudul : "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan sepeda motor Honda pada PT Indako Trading Coy Cabang Makmur di Kota Medan".

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagai kepentingan mahasiswi tersebut dengan sebaik-baiknya.

Medan, 12 April 2021
 Hormat saya

 Adi Ikuh Salim
 Kepala Cabang

 **PT. INDAKO TRADING COY**
 Jl. Makmur No. 30 Medan - 20117 - Indonesia
 Phone : 62-61 6616225, 6615483
 Fax. : 62-61 6615483
 www.indako.co.id

Lampiran 7.T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.80	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66368	1.98969	2.37327	2.63790	3.19382
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37286	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66296	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66259	1.98761	2.36996	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36238	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35882	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 8.F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54