

“ANALISI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV.SETIA MOTOR BERASTAGI”

ABSTRAK

Keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh strategi promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, salah satu strategi promosi yang efektif yang dapat meningkatkan penjualan adalah bauran promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan pada CV.Setia Motor Berastagi.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penelitian lapangan melalui kuesioner yang terdiri pertanyaan terbuka . Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen. CV.Setia Motor Berastagi yang diambil secara acak sebanyak 100 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 22. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas, dan uji analisis linear berganda, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial), uji F(simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa variabel bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana X_1 ($4,235 > 1,988$) dan X_2 ($4,314 > 1,988$) maka secara parsial variabel periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) berpengaruh terhadap penjualan. Hasil penelitian uji F yang dilakukan dapat dilihat dari $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($5,245 > 2,70$) maka secara simultan variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2) dan penjualan langsung (X_3) berpengaruh terhadap variabel penjualan (Y).

Kata Kunci : Bauran Promosi, Penjualan

*ANALYSIS OF PROMOTION MIX IN IMPROVING SALES OF HONDA
MOTORCYCLE IN CV. SETIA MOTOR BERASTAGI"*

ABSTRACT

The success of a company is very much determined by the promotion strategy carried out by the company, one of the effective promotion strategies that can increase sales is the promotion mix. This study is praised to determine the effect of the promotion mix on increasing sales in CV. Setia Motor Berastagi.

The data source in this study is primary data obtained from field research through a questionnaire consisting of open questions. The sample in this study is consumers. CV. Setia Berastagi Motor which was taken randomly as many as 100 respondents. Data processing was performed using SPSS 22. The analysis used in this study included: validity test, reliability test, classic assumption test consisting of: normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, and multiple linear analysis test, and hypothesis test consisting of t test (commercial), F test (simultaneous) and test coefficient of determination (R²)

Based on the results of the analysis conducted, it is known that the promotion mix variables affect the increase in sales with $t_{count} > t_{table}$ where $X_1 (4,235 > 1,988)$ and $X_2 (4,314 > 1,988)$ then the advertising variable (X_1) and sales promotion (X_2) affect sales . The results of the F test conducted can be seen from $f_{count} > f_{table}$ ($5.245 > 2.70$) then the advertising variable simultaneously (X_1), sales promotion (X_2) and direct sales (X_3) affect the sales variable (Y).

Keywords: Promotion Mix, Sales