

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN MOBIL PADA PT KALLA TOYOTA BULUKUMBA**

Diajukan Oleh:

ANDI SADRUDDIN MALIK

4519012102



SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

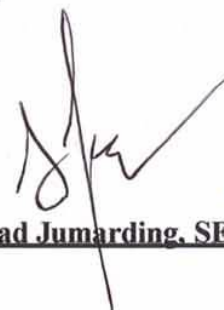
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan
Mobil Pada PT. Kalla Toyota Bulukumba
Nama : Andi Sadruddin Malik
Stambuk/NIM : 4519012102
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Tempat Penelitian : PT. Kalla Toyota Bulukumba

Telah Disetujui

Pembimbing I**Dr. H. Hasanuddin Remmang, S.E., M.Si.****Pembimbing II****Indravani Nur, S.E., M.Si.****Mengetahui Dan Mengesahkan :**

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**Ketua Prodi Manajemen****Universitas Bosowa****Dr. Hj. Herminawaty Abubakar, SE., MM****Ahmad Jumarding, SE., M.M**

Tanggal Pengesahan :

PERNYATAAN KEORSINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andi Sadruddin Malik

NIM : 4519012102

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan
Mobil Pada PT. Kalla Toyota Bulukumba

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah asli saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa dapat paksaan sama sekali dari pihak lain.

Makassar, 1 Oktober 2023

Mahasiswa yang bersangkutan



Andi Sadruddin Malik

PRAKATA

Alhamdulillahirabbil Alamin. Tiada kata lain selain mengucap puji syukur tiada hentinya kepada Allah SWT karena kehadiran Nya serta karnia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yan berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Pada PT. Kalla Toyota Bulukumba” sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonom & Bisnis Universitas Bosowa.

Berbagai tantangan telah dilewati dalam rangka penyusunan skripsi ini, namun berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak khususnya kepada kedua orang tua saya Ayahanda Alm. H. A. Syadjaruddin BA dan Ibunda Mardiana Anwar terimakasih atas doa, dukungan dan kasih sayang yang tidak pernah putus sampai kapanpun.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan berupa bimbingan, dorongan, dan tenaga, ide – ide, maupun pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Ir. Dr. Batara Surya, ST., M.Si. Selaku Rektor Universitas Bosowa.
2. Ibu Dr. Hj. Herminwaty Abubakar, SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa.
3. Bapak Jumardin SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bosowa.

4. Ibu Dr. Hasanuddin Remmang, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing I atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Indrayani Nur, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh dosen dalam lingkungan Universitas Bosowa yang telah memberikan ilmu kepada penulis. Beserta seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa.

7. Adik Tersayang Andi Khusnul Fatimah Malik yang selalu menyemangati dan memberi doa untuk kelancaran skripsi saya

8. Buat sahabat saya Indah, Muti, Eris, Eca, Zul, Ikram, dan Bian yang senantiasa memberi bantuan dan *support* peneliti selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungan, canda dan tawa, panjang umur pertemanan kita.

9. Seluruh karyawan PT Kalla Toyota yang telah menyumbangkan ilmu dan bersedia membantu peneliti mengisi kuesioner dan memberi izin kepada peneliti.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati penulis harapkan adanya kritik dan saran.

Makassar, 1 Oktober 2023

Penulis,

Andi Sadruddin Malik

ABSTRAK

ANDI SADRUDDIN MALIK. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Pada PT. Kalla Toyota Bulukumba. (Dibimbing oleh Hasanuddin Remmang dan Indrayani Nur).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisis, dan menginterpretasikan pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan pada PT Kalla Toyota Bulukumba Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT Kalla Toyota Bulukumba. Dengan demikian, faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan menunjukkan hasil dengan nilai koefisien determinan (R^2) 90,3% artinya keseluruhan dari variabel bebas memiliki hubungan secara bersama – sama.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Tingkat Penjualan

ABSTRACT

ANDI SADRUDDIN MALIK. The Influence of the Marketing Mix on the Level of Car Sales at PT. Kalla Toyota Bulukumba. (Supervised by Hasanuddin Remmang and Indrayani Nur).

This research aims to examine, analyze and interpret the influence of the marketing mix on sales levels at PT Kalla Toyota Bulukumba. This research uses a quantitative approach with a questionnaire method. Data was obtained through a questionnaire distributed to 100 respondents.

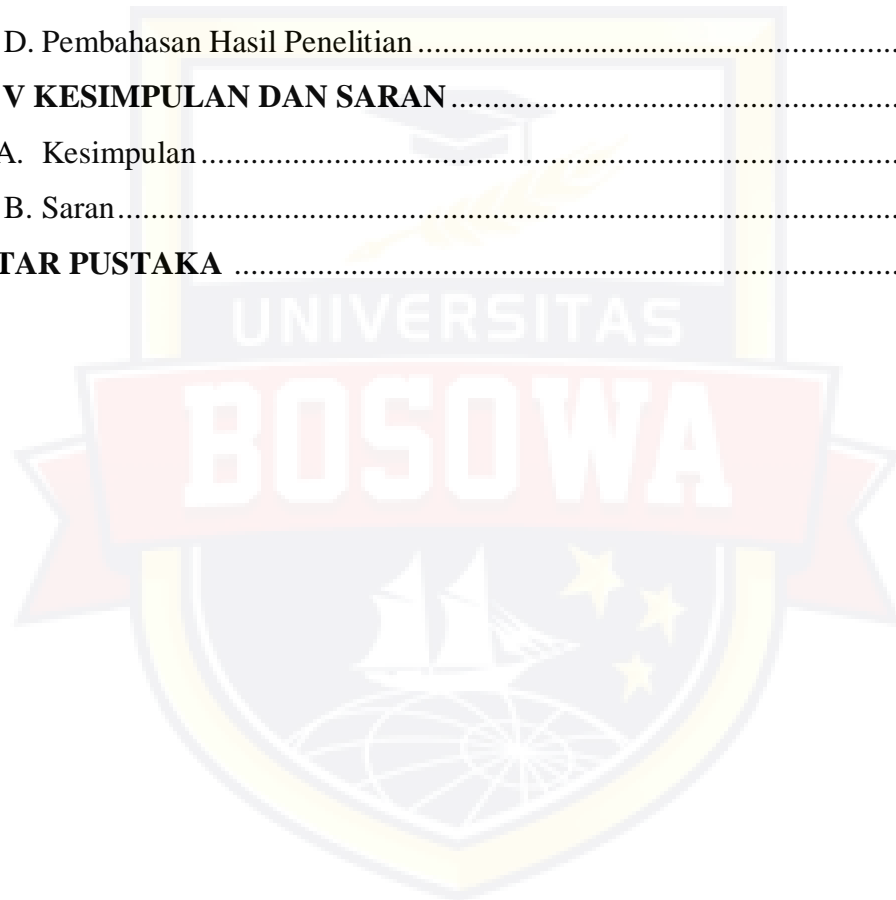
The results of this research show that product, price and promotion partially and simultaneously have a positive and significant effect on the level of sales at PT Kalla Toyota Bulukumba. Thus, the factors that influence the level of sales show results with a determinant coefficient value (R^2) of 90.3%, meaning that all of the independent variables have a mutual relationship.

Keywords: Product, Price, Promotion, Sales Level

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORISINILAN	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Lingkup Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Teori	7
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pikir	26
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	28
D. Jenis dan sumber data	29

E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Analisis Data	31
G. Definisi Operasional	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
B. Deskripsi data responden.....	42
C. Hasil dan Analisis Penelitian	45
D. Pembahasan Hasil Penelitian	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
TABEL 1.1 PENELITIAN TERDAHULU	22
TABEL 1.2 JADWAL PENELITIAN	33
TABEL 4.1 SAMPEL DAN TINGKAT PENGEMBALIAN RESPONDEN....	42
TABEL 4.2 JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	43
TABEL 4.3 USIA RESPONDEN.....	43
TABEL 4.4 PENDAPATAN RATA-RATA BULANAN RESPONDEN	44
TABEL 4.5 UJI STATISTIK DESKRIPTIF	45
TABEL 4.6 UJI NORMALITAS	46
TABEL 4.7 UJI MULTIKOLINEARITAS	47
TABEL 4.8 UJI HETEROSKEDASTISITAS	48
TABEL 4.9 UJI T	49
TABEL 4.10 UJI REGRESI LINEAR BERGANDA	51
TABEL 4.11 UJI SIMULTAN (UJI F).....	52
TABEL 4.12 UJI KOEFISIEN DETERMINASI.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
GAMBAR 2.1 KERANGKA PIKIR	23
GAMBAR 4.1 STRUKTUR ORGANISASI PT KALLA TOYOTA.....	38



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini membuahkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Tantangan yang dihadapi oleh manajemen pemasaran pada intinya untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang lebih baik, yaitu organisasi yang mempunyai efektifitas tinggi. Manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan dalam saat yang bersamaan dapat pula bersaing secara efektif. Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarannya.

Majunya perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industry yang begitu pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap mereka atau dengan kata lain melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi seperti melakukan promosi atau melakukan berbagai macam inovasi produk demi memperkenalkan dan menjual produk mereka didaerah-daerah yang belum mereka jangkau.

Pemasaran yang baik tentang bagaimana barang atau jasa hasil produksi dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat, dan pemasaran yang tepat itu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik Pemasaran harus terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan perlu memiliki strategi agar dapat mengimplementasikan pasar sasarannya dengan tepat. Berdasarkan konsep pemasaran yang ada, profit merupakan cerminan usaha perusahaan melalui keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan diharapkan mampu melakukan penerapan strategi demi memertahankan dan mengembangkan perusahaan.

Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan bauran pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar. Serta mampu merancang bauran pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan. Untuk menentukan strategi ini ada hal yang perlu yaitu : *Produk, Price, Place, Promotion, , Process, People, Physical Evidence.* (Kotler 2004:18)

Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk batik. Ketatnya persaingan dibidang produk batik menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu

perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memnuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya

Di bidang pemasaran suatu produk, pengenalan produk suatu perusahaan, harga, promosi serta luasnya daerah jangkauan pemasaran produk memegang peranan yang penting dalam upaya peningkatan penjualan. Pada saat konsumen bermaksud membeli produk, calon konsumen digerakkan oleh keinginan akan kebutuhan terhadap produk tersebut, yang pada umumnya konsumen mempunyai perilaku membeli terhadap produkproduk yang sering dipromosikan atau yang sudah familier dengan harga yang terjangkau dan mudah untuk didapatkan. Namun apabila suatu produk tidak familier di telinga konsumen, harga yang tinggi serta tidak mudah didapat tidak akan menjadi pilihan bagi konsumen. Sehingga kedua hal tersebut merupakan hal-hal yang harus dipikirkan dan dituangkan dalam perilaku management, karena hal tersebut dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan suatu produk.

Konsumen saat ini mempunyai banyak pilihan, sehingga perusahaan otomotif seperti halnya PT. Kalla Toyota yang saat ini beroperasi di Bulukumba membuat pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Mereka memilih berdasarkan pertimbangan, karena itu perusahaan yang unggul saat ini adalah perusahaan yang berhasil memahami atau mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa

tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap laku di pasar dan dapat bersaing.

B. Rumusan masalah

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan mobil pada PT. Kalla Toyota Bulukumba?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan mobil pada PT. Kalla Toyota Bulukumba?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan mobil pada PT. Kalla Toyota Bulukumba?
4. Apakah produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada PT Kalla Toyota Bulukumba?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan mobil pada PT. Kalla Toyota Bulukumba.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan mobil pada PT. Kalla Toyota Bulukumba.

3. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan mobil pada PT. Kalla Toyota Bulukumba.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada PT Kalla Toyota Bulukumba.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini bisa dijadikan saran untuk menerapkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya agar peneliti selanjutnya tersebut dapat memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan yang ada dalam penelitian ini

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan atau saran yang positif untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan mobil pada PT KALLA TOYOTA Bulukumba.

3. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan dan penambah pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai pengembangan penelitian bagi peneliti yang akan melaksanakan penelitian sejenisnya.

E. Lingkup Penelitian

Dari latar belakang yang sudah peneliti uraikan diatas, maka lingkup penelitian dilakukan kepada Pemilik atau Pengguna mobil PT Kalla Toyota Bulukumba. Penelitian ini mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap penjualan PT Kalla Toyota Bulukumba.

F. Sistematika Penulisan

Pembahasan hasil penelitian ini akan disistematika menjadi tiga bab yang saling berkaitan satu sama lain. Sebelum memasuki bab pertama dalam penelitian ini akan didahului dengan halaman sampul, halaman pengesahan, dan daftar isi.

Pada bab pertama atau pendahuluan berisi sub bab yaitu : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, dan sistematika pembahasan.

Pada bab kedua atau tinjauan pustaka dan kerangka teori memuat uraian lengkap tentang kajian teori pada penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka piker, dan hipotesis yang relevan dan terkait dengan penelitian ini.

Pada bab ketiga atau metode penelitian memuat secara rinci mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, teknik analisis data, definisi operasional, dan jadwal penelitian yang terstruktur

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. (Kotler, 2009:114). Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting untuk sebuah bisnis, karena pemasaran adalah landasan utama dan alat untuk menyusun strategi perusahaan, menetapkan kebijakan, dan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Modal dapat dipinjam, tetapi pasar harus digelutikan belum tentu bisa didapatkan meskipun produk yang dimiliki sangatlah bagus. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama dengan yang lain. (Abdullah dan Tantri, 2012:56).

Fungsi Pemasaran Peranan pemasaran disamping memberikan kesempatan lapangan kerja sekaligus sebagai usaha untuk mendapatkan sumber pendapatan negara baik bea dan cukai, penerimaan devisa negara, pajak perseroan dan pungutan lainnya. Selain itu, melalui pemasaran pemerintah dapat menentukan berbagai kebijakannya, terutama kebijakan bea masuk dan larangan impor, kebijakan subsidi harga, dan kebijakan pembelian pemerintah

Berikut adalah uraian fungsi-fungsi pemasaran menurut Assauri (2008:15)

adalah :

a. Pembelian (*buying*)

Pembelian merupakan kegiatan yang meliputi kegiatan penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur penentuan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar, pemilihan pemasok, pengujian ketepatan ketersediaan barang, dan hal-hal lain yang menyangkut tentang transaksi pembelian.

b. Penjualan Kegiatan yang merupakan satu kesatuan agar dapat terlaksananya transaksi. Kegiatan penjualan seperti halnya pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

c. Pembelian memiliki fungsi yang mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan untuk memungkinkan barang atau produk dapat sampai di tangan konsumen.

d. Pertukaran Pembeli dapat membeli segala produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk, maupun pertukaran produk dengan produk (barter) baik dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual lagi.

e. Distribusi Fisik Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Penyimpanan produk bertujuan untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat pasar membutuhkannya.

- f. Perantara Agar produk sampai dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Konsep Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (*Kotler & Susanto, 2002*). Konsep pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan perusahaan. Oleh karena itu orientasi perusahaan dalam usaha untuk memuaskan konsumen dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan atau sasaran perusahaan seperti tingkat 12 keuntungan, pertumbuhan, dan peningkatan share pasar. Demi keberhasilan perusahaan para pemimpin perusahaan (terutama di Indonesia) hendaknya mulai menjalankan konsep pemasaran secara tepat dalam menjalankan kegiatan usaha perusahaan, maka hal ini akan banyak membantu memecahkan berbagai masalah yang akan dihadapi.

Strategi Pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah rencana maupun tehnik yang akan dilakukan oleh suatu organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam konsep bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilihnya dan merupakan pedoman guna mengalokasikan sumber daya dan usaha dari suatu organisasi (*Tjiptono, 2001:3*). Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana tentang suatu merk dapat mencapai tujuan

perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pangsa pasar. Strategi pemasaran merupakan bagian penting dari sebuah bisnis yang dapat memberikan arah pada semua fungsi manajemen sebuah organisasi (Hasan, 2013:67).

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product, price, promotion, dan place, process, people, physical evidence* (Kotler & Keller, 2009). Bauran pemasaran digunakan dalam menentukan strategi pasar, sebagai suatu cara untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu, agar mau bertindak untuk membeli suatu produk. Dengan demikian unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut, adalah unsur-unsur yang harus dikuasai oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan (Yoeti, 2003,). Bauran pemasaran pada perkembangan zaman sekarang, jumlahnya meluas hingga tujuh, yaitu, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Armstrong, 2005,).

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan

dan dikoordinasikan oleh suatu perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasi variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Dalam mengembangkan bauran pemasaran terdapat beberapa kombinasi yang termasuk variabel-variabel strategi pemasaran, yakni antara lain:

1. Produk (*Product*)

Kualitas produk menurut *Kotler dan Armstrong (1996:274)* adalah :“A quality product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Menurut *Kotler & Armstrong, (2001:346)* “Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah

diselesaikan, maka keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil

Konsumen akan memilih produk dan jasa dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, sebuah produk yang baik membutuhkan strategi yang baik dalam hal pemasaran, tanpa adanya strategi yang baik maka produk tidak akan berguna dan tidak dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Nursyirwan et al., 2020).

a. Tingkatan produk

Dalam merencanakan suatu penawaran atau produk, pemasar harus memahami lima tingkatan produk, yaitu: Produk utama, yaitu manfaat aktual yang akan dikonsumsi pelanggannya dari setiap produk. Produk umum, yaitu produk dasar yang dapat memenuhi fungsi produk paling dasar. Produk antisipasi, yaitu produk formal dengan berbagai atribut dan kondisi yang memiliki ekspektasi formal dan kesepakatan untuk dibeli. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan pada berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Potensi produk, berbagai penambahan dan perubahan yang mungkin dilakukan untuk pengembangan produk di masa mendatang (Maszudi, 2018).

2. Harga (*Price*)

Fandy Tjiptono (2007) mengatakan bahwa : Suatu harga yang ditetapkan mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan terutama untuk menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat serta selera konsumen

yang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya diubah dengan cepat

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut Philip Kotler (2008 : 345), “Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

3. Tempat (*Place*)

menurut Kotler (2009, p.126) mengenai tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2006, p.73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa ke konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut Philip Kotler (2007:122), “Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi

siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut *Kotler (2006)* juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Menurut *Philip Kotler (2000:119)*, “Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*)”. Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperoleh keistimewaan-keistimewaan produk yang dihasilkan.

5. Orang (*People*)

Menurut Zeithalm dan Bitner, setiap orang adalah pelakunya hal tersebut berperan penting dalam penyampaian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Pada saat yang sama, menurut Philip Kotler People, proses pemilihan, pelatihan dan motivasi karyawan nantinya dapat dijadikan pembeda antara perusahaan dalam hal kepuasan pelanggan yang memuaskan.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah metode operasi atau rangkaian operasi menunjukkan tindakan yang diperlukan untuk produk dan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan dalam transaksi. Buchari Alma, (2000) menunjukkan proses ini adalah semua proses aktual, mekanisme dan alur aktivitas penyampaian layanan. Ini adalah sistem untuk menyampaikan operasi layanan. Proses pelayanan adalah faktor utama Layanan pemasaran seperti melayani pelanggan biasanya memperlakukan sistem pengiriman layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran jasa (Hariyati, 2017). Dapat disimpulkan bahwa proses ini merupakan metode operasi atau rangkaian operasi yang diperlukan untuk menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan dalam suatu transaksi. Alur kerja, termasuk instruksi dan prosedur yang konsisten dengan setiap aktivitas Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah apa yang sebenarnya berpartisipasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan layanan yang disediakan. Philip Kotler (2002) menunjukkan: “Bukti fisik dan representasi (bukti fisik dan pernyataan). Bukti fisik yang dimiliki penyedia jasa sebagai nasehat nilai tambah konsumen adalah untuk konsumen”. Bukti fisik adalah cara untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, barulah tertarik untuk melakukan pembelian. Kemunculan bukti fisik (*physical evidence*) perusahaan memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian atau penggunaan produk jasa yang diberikan konsumen.

3. Penjualan

Menurut Tjiptono (2008:215), “penjualan adalah pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut”. Penjualan merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh hampir semua badan usaha, karena hasil dari penjualan tersebut merupakan bagian dari kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Penjualan merupakan suatu alat yang menghasilkan pendapatan baik berupa penerimaan kas maupun piutang usaha. Oleh karena itu semua perusahaan harus pandai dalam menjalankan kegiatan penjualan produknya dan juga yang perlu diperhatikan adalah sasaran penjualan tersebut.

Agar perusahaan tidak kehilangan konsumen dan dapat menembus pasar yang potensial, maka perusahaan harus bisa melayani dan memenuhi

permintaan pasar yang ada. Untuk dapat memenuhi hal tersebut perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih unggul untuk menarik perhatian serta minat konsumen. Hal tersebut dapat ditempuh dengan mengadakan perubahan-perubahan warna, bentuk, ukuran, dan menambah varian yang ada. Swastha dan Irawan (2008:403), Penjualan merupakan suatu kegiatan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan personal, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan. Pengertian ini menjelaskan bahwa pada penjualan terjadi pemindahan hak milik atas sebuah produk atau jasa kepada orang lain (konsumen) dengan perantara sejumlah uang. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dengan harapan memperoleh laba dari transaksi dalam menjual serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas.

Menurut Abas Kardaniata mengatakan, volume penjualan merupakan factor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen – komponen modal kerja. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan. Dalam meningkatkan volume penjualan tentu tidak lepas dari bauran promosi

istilah penjualan sering disamakan dengan istilah promosi. Padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, atau penggunaan penjual saja. Tidak terdapat kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi. Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda. Namun pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan. Bagi tenaga penjualan kegiatan pemasaran sangat penting. Mungkin salah satunya yang paling penting adalah periklanan, dimana efektifitasnya berkaitan langsung dengan kunjungan konsumen ke perusahaan. Dalam hal ini berhubungan langsung dengan jumlah penjualan yang dihasilkan. Dalam penjualan masalah pelayanan sangat penting, kunjungan seorang wiraniaga kepada para konsumen akan memberikan kemungkinan timbulnya banyak pesanan. Fungsi dari wiraniaga adalah mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan.

Disamping itu juga dapat memberikan saran-saran yang menarik. Hal ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian penjualan

akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan secara obyektif dan intensif. Selain itu masalah produk, distribusi dan harga sebagai variabel pemasaran yang lain juga harus dipertimbangkan. Sebenarnya laba yang diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan diri usaha-usaha perusahaan yang memberikan kepuasan konsumen. Untuk mencapai hal itu, perusahaan harus dapat menyediakan dan menjual barang atau jasa yang paling sesuai menurut konsumen dengan harga yang dapat dijangkau tetapi tidak merugikan produsen artinya dengan harga yang layak. Sasaran perusahaan dalam melaksanakan tugas pokok tersebut serta untuk mencapai tujuan sebagai unit usaha adalah meningkatkan volume penjualannya, karena penjualan adalah sumber pendapatan bagi perusahaan.

Malcolm H. B. McDonald dalam bukunya (*Marketing plan that work*) memberikan definisi sederhana tentang penjualan, bahwa penjualan adalah bagian pemasaran itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Pengertian penjualan berarti bahwa menyerahkan barang atau jasa aktivitas lainnya dalam suatu periode dengan membebaskan suatu jumlah tertentu pada langganan/ konsumen atau pembeli/ penerima barang atau jasa.

a. Tujuan Penjualan

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan

menghasilkan laba. 8 Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha (2001:80) tujuan umum penjualan yaitu, Mencapai volume penjualan, Mendapatkan laba tertentu, Menunjang pertumbuhan usaha

b. Jenis-jenis Penjualan (Swasta 2009:11)

KENE dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Missionary Selling Merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Technical Selling yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. New Businies Selling Merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Responsive Selling ialah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

c. Tahap tahap Penjualan (Swasta 2001:122)

Persiapan Sebelum Penjualan Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. kegiatan yang 9 dilakukan adalah memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

Penentuan Lokasi Pembeli Potensial Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensial. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

Pendekatan Pendahuluan Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Melakukan Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjual produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

Pelayanan Jurnal Penjual Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan pada mereka

d. Cara Penjualan (Swasta 2001:124)

Penjualan Langsung Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjualan langsung berhubungan / berhadapan / bertemu muka dengan calon 10 pembeli atau langganannya. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: Penjualan melalui toko, penjualan diluar toko.

Penjualan Tidak Langsung Dimuka telah dibahas tentang pengertian menjual beserta definisinya dalam mana penjualan itu terjadi antara penjual dan pembeli dengan bertemu muka. Namun dalam praktek terdapat variasi “menjual” yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan. Penjualan tidak langsung antara lain: Penjualan surat/pos, Penjualan melalui telepon, Penjualan dengan mesin otomatis.

B. Penelitian Terdahulu

TABEL 1.1
PENELITIAN TERDAHULU

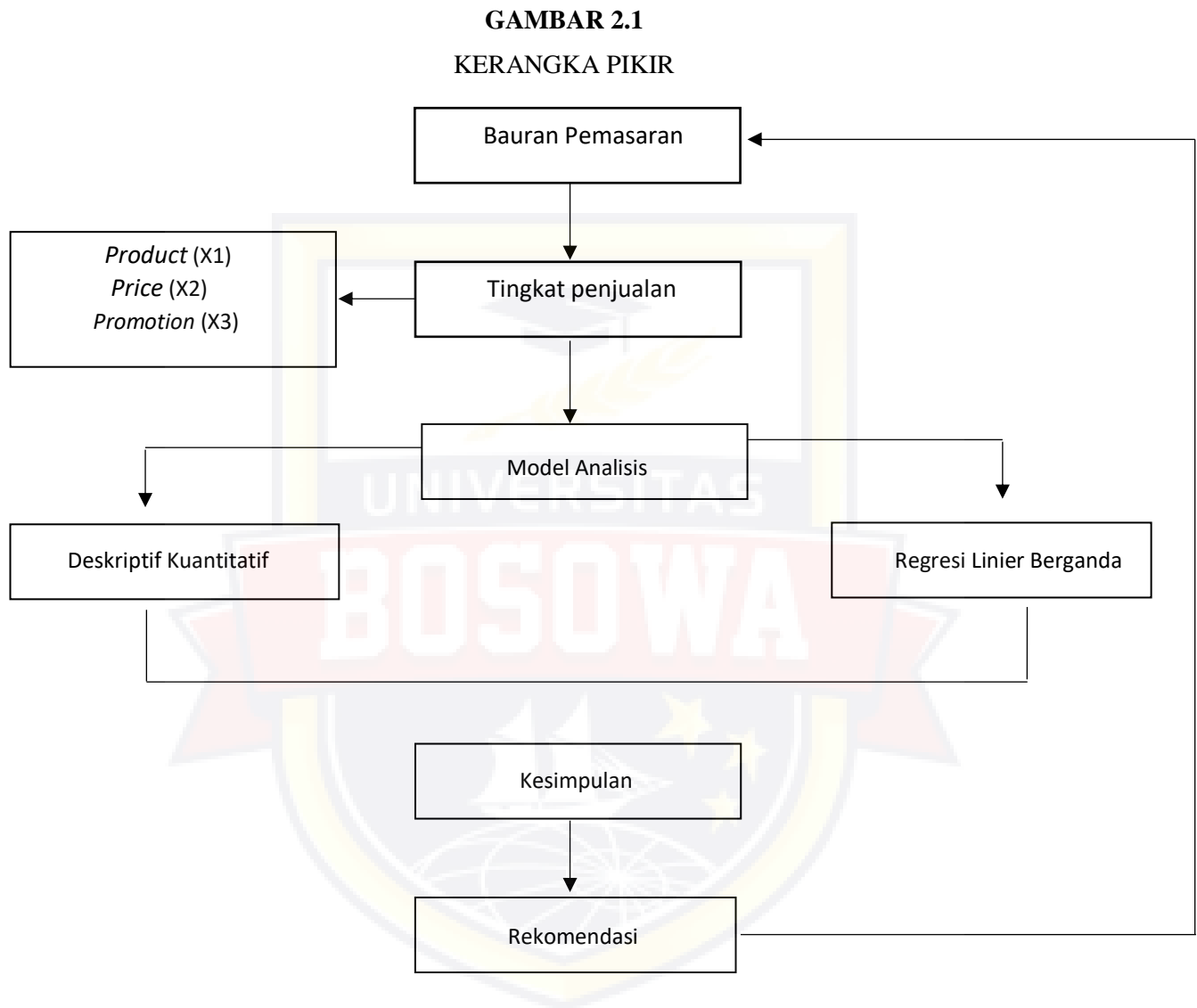
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Deysy Deyby Tinungki, Johny R. E. Tampi, Aneke Y. Punuindoong. (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Semua Variabel Bauran Pemasaran Adalah Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Variabel Tingkat Penjualan.
	Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Secara Parsial Untuk Masing – Masing Elemen Dalam Bauran Pemasaran, Hanya Variable Bauran Produk

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>Dan Bauran Promosi Saja Yang Memberikan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Bibit Tanaman Hias Yang Dilakukan Melalui Situs Jual Beli Daring (<i>Online</i>). Sementara Itu Bauran Harga Dan Distribusi Tidak Memberikan Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.</p>
	<p>Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, Satria Mirsya Affandy Nasution (2017)</p>	<p>Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Pengolahan Data Menunjukkan Secara Parsial Variabel Produk Mempunyai</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Mikro
	Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, Merlyn M. Karuntu (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana	Metode Asosiatif	Berdasarkan Hasil Penelitian Diketahui Bahwa Untuk Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Dan Tempat/Saluran Distribusi (X4) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Yamaha Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.
	Fazza Ilham Fachriza, Nadya Moeliono (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok <i>Mild</i>	Metode Deskriptif Dan Kausal.	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild Dapat Diperoleh Kesimpulan Bahwa Rokok Sampoerna A Mild Mempunyai Kekuatan Di Sub-Variabel Tempat.
	Mega Christine Wangko	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional – Izuzu Manado	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Analisis Secara Simultan Dan Persial Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis Yang Menyatakan Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Secara Simultan Dan Persial Dapat Diterima.

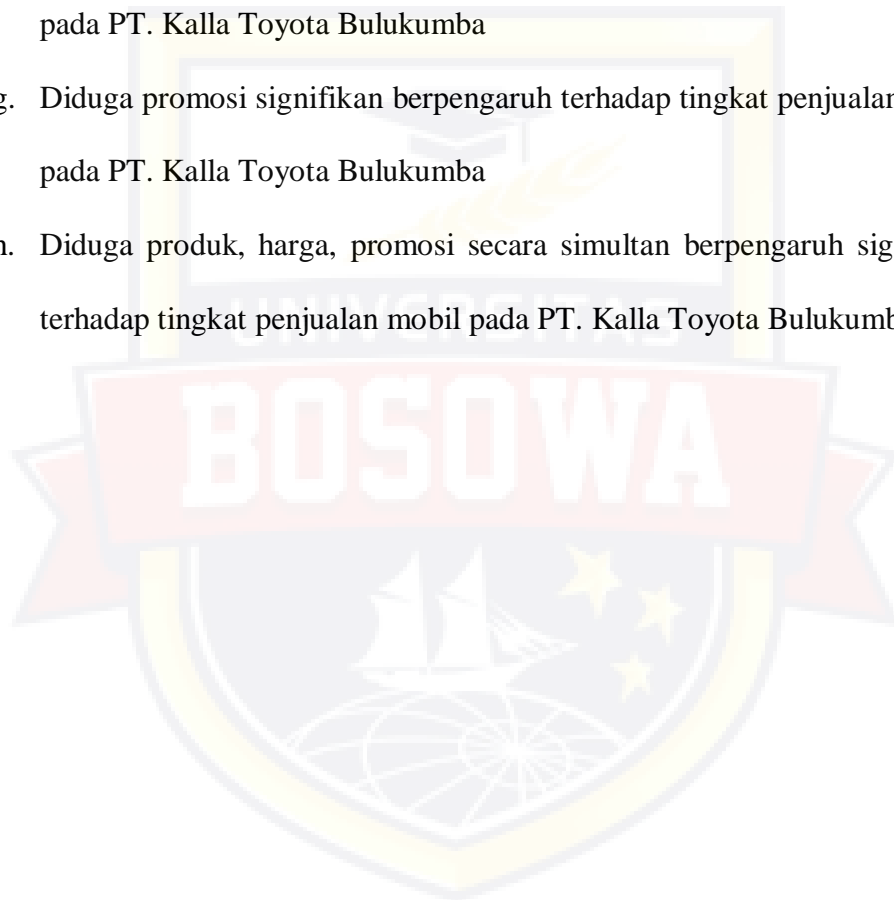
C. Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok maka hipotesis sebagai berikut:

- e. Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan mobil pada PT. Kalla Toyota Bulukuma
- f. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan mobil pada PT. Kalla Toyota Bulukumba
- g. Diduga promosi signifikan berpengaruh terhadap tingkat penjualan mobil pada PT. Kalla Toyota Bulukumba
- h. Diduga produk, harga, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan mobil pada PT. Kalla Toyota Bulukumba



BAB III.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis dan bersifat kuantitatif/*statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Kalla Toyota Bulukumba, Jl. Lanto Dg. Pasewang No. 15, Bulukumba, Sulawesi Selatan.

C. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013 : 389) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengguna mobil

Menurut Sugiyono,(2017) Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh pupulasi

Dalam penelitian ini, untuk pengambilan sampel dapat digunakan rumus Slovin (Umar,2004:108) sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{N}{1 + N \cdot e^2} \right]$$

Dimana : n = ukuran sampel (orang)

N = jumlah populasi

e = standar eror (ketidak telitian akibat kesalahan yaitu 10%.)

Maka sampel yang diperoleh melalui perhitungan rumus *Slovin* adalah sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{9.293}{1 + 9.293 \cdot 0,1^2} \right]$$

$$n = \frac{9.293}{93,93}$$

$$n = 98,935 \text{ (dibulatkan menjadi 100 sampel)}$$

responden yang diambil sejumlah 100 orang yang ditujukan pada konsumen yang menggunakan mobil Toyota PT. Kalla Toyota Bulukumba.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah jenis data dalam penelitian yang dapat diukur, dihitung, serta dapat dideskripsikan dengan menggunakan angka.

Umumnya, data seperti ini digunakan untuk menjelaskan fenomena - fenomena yang jelas dan sudah ada instrumen ukurnya.

b. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data dalam penelitian yang menjelaskan suatu fenomena berdasarkan hal-hal yang umumnya tidak dapat dihitung. Oleh karena itu, data ini disebut data kualitatif karena berdasarkan kualitas dari suatu objek atau fenomena.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh peneliti melalui pengamatan langsung dari hasil dokumentasi dan wawancara peneliti terhadap objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari hasil dokumentasi dan penelitian yang dilakukan oleh pihak lain yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu :

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Studi Lapangan adalah penelitian secara langsung mencari data dengan menggunakan teknik:

Kusioner merupakan daftar pertanyaan mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini yang akan di isi oleh responden. Responden akan dipilih secara acak dengan jumlah sampel yang sudah ditentukan.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengambil data dari literature, referensi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang sangat berkaitan erat dengan pelayanan

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif mengenai penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume penjualan.
2. Analisis regresi linear berganda yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan mobil toyota pada PT. Kalla Toyota Bulukumba dengan persamaan menurut Mulyono (2006 : 257) sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Di mana:

y = Tingkat penjualan

b₀ = Nilai konstanta

b₁, b₂, b₃, = Koefisien regresi

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X3 = Promosi

e = error teori

G. Definisi Operasional Variabel

Agar data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat diukur, maka dikemukakan pengertian terhadap variabel yang akan diukur sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan PT. Hadji Kalla dalam memasarkan produk toyota yang dihasilkan kepada masyarakat atau konsumen yang membutuhkan.
2. Produk adalah hasil produksi toyota yang diproduksi oleh PT. Hadji Kalla dalam periode tahun pengamatan.
3. Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk toyota.
4. Tempat adalah suatu objek penelitian di Toyota PT. Hadji Kalla yang berada di daerah bulukumba
5. Orang adalah konsumen pemakai atau pengguna barang dari Toyota PT. Hadji Kalla untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri atau pun keluarga
6. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberitahukan, menginformasikan kepada konsumen mengenai keunggulan produk toyota.
7. Proses adalah mencakup rangkaian setiap tahap pemasaran dari Toyota PT. Hadji Kalla ke pelanggan

8. Semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang di tawarkan perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya .
9. Tingkat penjualan adalah hasil yang diperoleh dari hasil aktivitas usaha perusahaan (baik dalam satuan rupiah maupun satuan unit) pada periode tertentu dalam melakukan pemasaran.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hajjah Athirah membangun NV.Hadji Kalla Trading Company yang bergerak dibidang ekspor impor. Awal berdirinya PT Hadji Kalla bergerak di bidang perdagangan barang- barang kebutuhan sehari-hari, hasil bumi dan bahan bangunan di Kota Watampone dan Makassar. Dengan dikeluarkan akte notaris pertanggal 8 Oktober 1952 No. 31 oleh Meester Jan Philipus De Korte, yang bertindak sebagai pengganti Bruno Ernst Dirtsztz, berdasarkan Bisluit Menteri Djustisi tertanggal 8 Oktober 1950 No. Jp.21/29/16, perusahaan PT Hadji Kallar esmi berdiri di Makassar dengan modal pertama sebesar Rp 2.500.000 yang terpecah menjadi 2.500 lembar saham, yang masing-masing bernilai Rp.1.000. Naskah pendirian tersebut kemudian diperbaiki dengan akte No. 36 tanggal 16 Maret 1953 oleh notaris yang sama. Sebagai pengesahaan pemerintah Menteri Kehakiman RI mengeluarkan surat No.Y.A.5/28/4 tertanggal 27 Maret 1953. dengan kedua kelengkapan inilah PT Hadji Kalla memulai aktivitasnya.

Selanjutnya, pada tahun 60-an perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan perdagangan umum yang meliputi perdagangan ban mobil, sepeda dan alat-alat tenun. Perkembangan ini berjalan terus hingga pada tahun 1964, di mana perusahaan ini memulai perdagangan kendaraan bermotor bermerek Toyota Astra. Pada tahun 1968, perusahaan ini pula menangani penjualan merek Daihatsu.

Tahun 1973 menjadikan perusahaan ini sebagai dealer PT Toyota Astra Motor (TAM) dan mengkhususkan diri pada penjualan kendaraan bermotor. Sedangkan daerah pemasarannya meliputi Sulawesi selatan, Sulawesi tengah, dan Sulawesi tenggara.

Sesuai dengan perkembangan perusahaan pada tanggal 18 Agustus 1975 diadakan perubahan tujuan perusahaan (pasal 12), susunan pemegang saham (pasal 20), dan anggaran dasar perseroan dengan demikian kegiatan-kegiatan perusahaan bertambah luas menjadi:

1. Melakukan usaha-usaha di bidang perdagangan umum, terutama berdagang hasil bumi, hasil hutan, hasil laut dan industri, secara lokal, dan antar pulau serta ekspor impor.
2. Melakukan usaha-usaha di bidang leveransir umum, dealer, distributor, komisaris, dan keangenan.
3. Melakukan usaha-usaha di bidang pengangkutan darat, laut, dan usaha pembengkelan (service station).
4. Melakukan usaha-usaha pertambangan.
5. Melakukan usaha industri percetakan dan penjilikan
6. Melakukan usaha travel biro, perhotelan, pariwisata dan menjadi agen perwakilan dari perusahaan penerbangan dalam dan luar negeri.
7. Melakukan usaha-usaha eksploitasi hutan, pengolahan kayu, pertanian, perkebunan, perikanan darat/laut.
8. Melakukan usaha biro konsultasi bangunan, teknik dan elektro.

9. Melakukan biro konsultasi dan pelaksanaan proyek-proyek pemerintah maupun swasta dan melakukan usaha pemborongan bangunan, jalan irigasi, bendungan, saluran air, pintu air dermaga, lapangan terbang, pekerjaan teknik dan elektro.
10. Dan beberapa usaha lainnya yang tidak dilarang dan dapat menguntungkan perusahaan dalam pengertian yang seluas-luasnya.

Bulan September 1982, perusahaan menjalani perubahan modal anggaran dasar, susunan organisasi dan perubahan pucuk pimpinan. Perubahan ini merupakan pelebaran dari sayap perusahaan melalui beberapa anak perusahaan. Sedangkan PT Hadji Kalla mengkonsentrasikan kegiatannya di bidang keagenan dan dealer. PT Hadji Kalla untuk memasarkan beberapa jenis barang dagangan seperti:

1. Dan beberapa usaha lainnya yang tidak dilarang dan dapat menguntungkan perusahaan dalam pengertian yang seluas-luasnya.
2. Kendaraan merek Toyota dan suku cadangnya;
3. Alat/mesin pertanian merek kubota; dan
4. Bahan-bahan pelumar dan handling aspal dari Pertamina.

Penyebaran atas pemasaran barang-barang tersebut dilakukan melalui beberapa kantor cabang dan perwakilan di beberapa ibukota provinsi dan kabupaten adalah sebagai berikut: Cabang Jakarta, Cabang Makassar, Cabang Kendari, Cabang Kolaka, Cabang Palu, Cabang Parepare, Perwakilan Sidrap, Perwakilan Soppeng, Perwakilan Polmas, Perwakilan Palopo, Perwakilan Bulukumba, Perwakilan Sengkang, Perwakilan Poso. Kesemua unit di atas

bergabung dalam naungan Hadji Kalla Group, dan sejak tahun 1990, Drs. H. M. Yusuf Kalla bertindak sebagai Direktur Utama yang membawahi semua unit usaha yang ada dalam lingkungan PT HADJI KALLA.

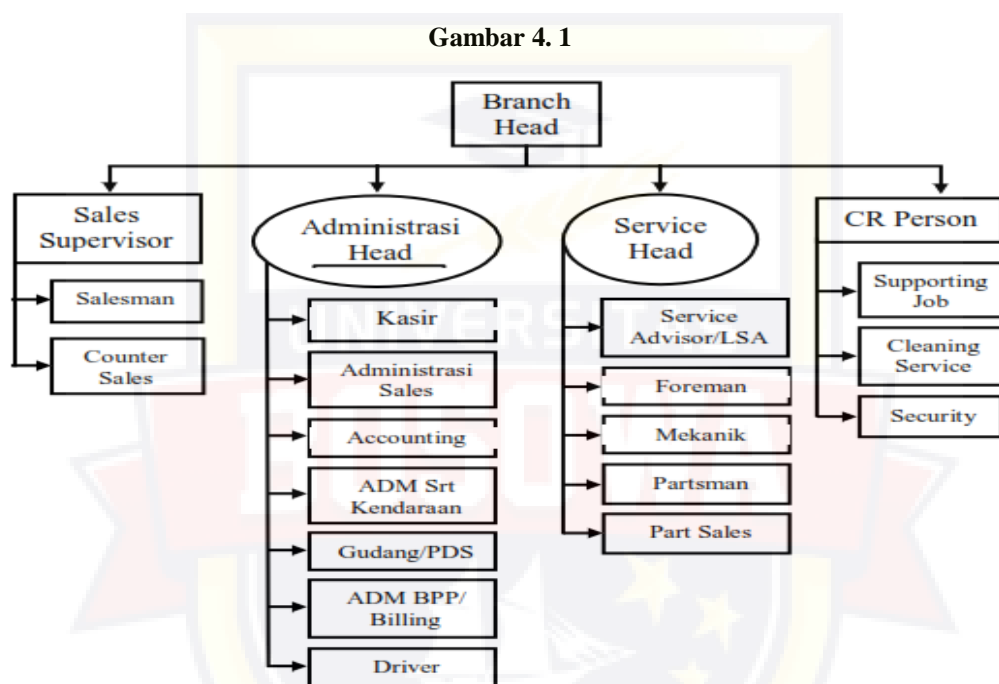
Visi PT Hadji Kalla adalah, Menjadi perusahaan otomotif yang paling sukses dan dihormati di kawasan Asia Tenggara dengan memberikan pengalaman terbaik dalam kepemilikan kendaraan. Adapun misi pada PT Hadji Kalla dapat dilihat sebagai berikut:

1. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang terbaik.
2. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
3. Memperkuat kolaborasi dengan produsen, dealer utama dan dealer- dealer melalui komunikasi dan kerjasama yang lebih baik.
4. Untuk mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek, misalnya pemenuhan peraturan, lingkungan dan lain-lain.

Dengan berkembangnya suatu perusahaan, maka ruang lingkup kegiatan perusahaan semakin luas dan semakin rumit, hal ini menyebabkan seseorang tidak mampu lagi melaksanakan sendiri seluruh kegiatan didalam perusahaan, maka itu diperlukan pembagian tugas dan wewenang dari anggota-anggota organisasi.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan dan keefektifan manajemen perusahaan, maka perusahaan sehat sangatlah diperlukan untuk memaksimalkan potensi sumber daya yang dimiliki serta mendorong pertumbuhan kerja kearah produktivitas yang tinggi.

Setiap perusahaan idealnya mempunyai struktur organisasi formal dimana didalamnya terlibat orang-orang serta sumber-sumber untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut diatas perusahaan PT Hadji Kalla dalam kegiatan operasionalnya memakai sruktur organisasi yang berbentuk lini dan staf. berikut struktur organisasi PT Hadji Kalla yang disajikan dalam bentuk bagan:



Sumber: PT Hadji Kalla cabang Bulukumba, 2023

1. Branch Head

- a. Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab semua kegiatan yang berlangsung pada kantor cabang, meliputi penjualan mobil, part, service, dan administrasi keuangannya.
- b. Meraih target penjualan mobil, service, dan spare part di wilayahnya dan memperhatikan market share di wilayah pemasarannya.
- c. Melaksanakan promosi penjualan yang efektif , melakukan intervensi pasar baru, dan menciptakan pasar potensial guna mendukung tercapainya target

penjualan mobil secara efektif, efisien, dan berkesinambungan.

- d. Menjamin semua transaksi penjualan dan surat-surat dari hasil transaksi penjualan dapat diselesaikan tepat waktu, benar dan sesuai dengan prosedur kebijaksanaan perusahaan yang berlaku.
- e. Semua transaksi penjualan, biaya-biaya dilaksanakan sesuai prosedur dan system yang berlaku dan menjamin tidak ada keluhan dari customer yang berhubungan dengan hal tersebut.
- f. Mengontrol dan mengupayakan kesesuaian antara anggaran dengan realisasi dengan efektif dan efisien.
- g. Membimbing dan membina seluruh staf cabang dalam mencapai tujuan Perusahaan.

2. Salesman

- a. Melaksanakan kunjungan dan komunikasi (prospecting) dengan Customer potensial setiap hari dan membuat laporan kegiatan harian.
- b. Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan baik secara langsung maupun melalui leasing.
- c. Melakukan follow-up penjualan/permintaan calon pembeli sampai Closing.
- d. Membuat dan data base customer dan memaksimalkan pemanfaatannya.
- e. Mendata/mengelola laporan hasil kunjungan Salesman/Counter guna mencari data Hot Prospect dan Low Prospect dalam rangka permintaan dan analisis permintaan kendaraan pada bulan berikutnya.
- f. Melaksanakan tugas yang diperintahkan oleh Supervisor/Kacab

sehubungan dengan kepentingan penjualan.

3. Counter Sales

- a. Melayani tamu yang berkunjung ke showroom dengan memberikan informasi dan keterangan menyangkut mobil, syarat-syarat pembelian/prosedur dan cara pengoperasian mobil.
- b. Melakukan negosiasi dengan calon pembeli hingga closing.
- c. Melaksanakan kontak komunikasi dengan calon pembeli dan membuat appointment.
- d. Melakukan follow-up penjualan/permintaan calon pembeli sampai Closing.
- e. Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan.
- f. Memberikan informasi dalam hal pemakaian, perawatan dan pelayanan purna jual kepada customer dan mendemonstrasikannya.

4. Kepala Administrasi

- a. Mengkoordinir dan mengawasi seluruh kegiatan administrasi pada kantor cabang sesuai dengan system dan prosedur yang berlaku.
- b. Mengecek dan meneliti bukti-bukti transaksi menurut jenisnya, kode, tanggal dan kelengkapan berkas administrasi/keuangan jumlah serta otorisasi dan mencatatnya/membukukannya.
- c. Melakukan konfirmasi dengan bagian-bagian yang bersangkutan untuk konfirmasi transaksi dan bukti penerimaan dan pengeluaran kas., (misalnya dengan bagian piutang untuk memeriksa Buku Besar Piutang Dagang)
- d. Melakukan hubungan dengan leasing/bank dalam rangka pengurusan Kredit

Pemilikan Mobil.

- e. Mengontrol penerimaan dan pengeluaran kas agar tetap sesuai dengan system dan prosedur perusahaan yang berlaku.
- f. Mengontrol pembukuan membuat laporan keuangan, kas dan laporan biaya secara periodik (bulanan).
- g. Mengelola administrasi Pajak Karyawan dan Pajak Badan.

5. Service Head

- a. Mengkoordinir pelaksanaan service kendaraan yang mencakup administrasi service keuangan dan kegiatan service (WC dan repair) serta pelaporan.
- b. Memberikan advice kepada customer dan melayani keluhannya/complain dalam hal service dan perawatan mobil.
- c. Bertanggung jawab atas invoice dan pemberian discount pada Customer sesuai dengan sistem yang berlaku.
- d. Membimbing dan mengarahkan serta mengevaluasi bawahan dalam menjalankan tugas.
- e. Membuat laporan periodik hasil dan kegiatan service cabang/Sub Cabang.

6. Part Head

- a. Mengkoordinir pelaksanaan penjualan part dalam rangka pencapaian target.
- b. Mengkoordinir administrasi penjualan part cabang.
- c. Men-follow up penjualan ke Part shop dan ke Bengkel pengguna produk Part Toyota luar perusahaan.
- d. Menganalisa dan melayani permintaan Part melalui hasil kunjungan Salesman setiap harinya.

- e. Segera mengatasi masalah yang timbul dan keluhan Customer, membuat laporan serta mengusulkan penyelesaian masalah kepada Kepala Cabang/ Perwakilan atau As.Manajer/Manajer Part.
- f. Membuat laporan periodik penjualan/supply part ke TAM dan keKantor Pusat.

B Deskripsi Data Responden

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diberikan langsung kepada responden dalam bentuk kuesioner. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner. Peneliti menyajikan sebagai berikut:

TABEL 4.1
SAMPEL DAN TINGKAT PENGEMBALIAN KUESIONER

Keterangan	Jumlah
Penyebaran Kuesioner	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang dapat diolah	100
Tingkat Pengembalian	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 100 kuesioner yang disebar, kuesioner yang kembali sebanyak 100 kuesioner. Tingkat pengembalian kuesioner sebesar 100% yang menunjukkan bahwa tingkat pengembalian kuesioner pada PT Kalla Toyota cabang Bulukumba sangat tinggi.

TABEL 4.2
JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	59	59%
Perempuan	41	41%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki sebanyak 59 orang atau sebesar 59% sedangkan sisanya sebanyak 41 orang atau 41% dipenuhi oleh jenis kelamin perempuan.

TABEL 4.3
USIA RESPONDEN

Usia	Jumlah	Persentase
20-30 Tahun	20	20%
31-40 Tahun	36	36%
41-50 Tahun	37	37%
> 50 Tahun	7	7%
Jumlah	45	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan usia terbesar pada responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 37 orang atau sebesar 37%, selanjutnya usia antara 31-40 tahun yang hanya selisih 1 orang dengan yang terbanyak (36 orang) atau 36%, usia 20-30 tahun terdapat 20 orang atau 20% dan sisanya adalah diatas 50 tahun. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar atau mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia kisaran 41-50 tahun.

TABEL 4.4
PENDAPATAN RATA-RATA BULANAN RESPONDEN

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Dibawah 5 juta	39	39%
5 juta-10 juta	52	52%
Diatas 10 Juta	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan rata-rata responden mayoritas berada di kategori 5-10 juta rupiah dengan 52 responden atau 52%, kemudian pendapatan yang dibawah 5 juta sebanyak 39 orang atau 39%, dan sisanya berpenghasilan diatas 10 juta. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar atau mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan rata-rata bulanan berkisar 5-10 juta.

C Hasil dan Analisis Penelitian

1 Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif dari 100 responden adalah sebagai berikut :

TABEL 4.5
UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRODUK	100	14.00	20.00	18.4300	1.71891
HARGA	100	15.00	25.00	22.2400	2.55493
PROMOSI	100	18.00	25.00	22.8400	1.92653
TINGKAT PENJUALAN	100	18.00	25.00	22.8300	2.23406
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Dimana variable Harga memiliki nilai terkecil (minimum) sebanyak 14 dan nilai terbesar (maximum) 20 dengan nilai rata-rata 18,43 dan standar deviasi sebesar 1,718 . Variabel Harga memiliki nilai terkecil (minimum) sebanyak 15 dan nilai terbesar (maximum) 25 dengan nilai rata-rata 22,24 dan standar deviasi sebesar 2,554. Variabel Promosi memiliki nilai terkecil (minimum) sebanyak 18 dan nilai terbesar (maximum) 25 dengan nilai rata-rata 22,84 dan standar deviasi sebesar 1,926. Variabel Tingkat Penjualan memiliki nilai terkecil (minimum) sebanyak 18 dan nilai terbesar (maximum) 25 dengan nilai rata-rata 22,835 dan standar deviasi sebesar 2,234.

2 Uji Asumsi Klasik

a Uji Normalitas

TABEL 4. 6
TABEL Uji NORMALITAS

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.69451179
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.066
	Positive	.046
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, ini di dapat dari uji Kolmogorov Smirnov, serta angka probabilitas atau Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200. artinya bahwa nilai signifikansi atau nilai probabilitas lebih dari 0,05 distribusi data adalah normal.

a. Uji Multikolinieritas

Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS dalah sebagai berikut :

TABEL 4. 7
TABEL UJI MULTIKOLINIERITAS

Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
Produk	.944	1.059
Harga	.624	1.603
Promosi	.633	1.580

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas, nilai *tolerance* variabel Produk $> 0,10$ adalah 0,944 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel adalah 1,059 nilainya kurang dari 10. Nilai *tolerance* untuk variabel Harga $> 0,10$ sebesar 0,624 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel sebesar 1,603 nilainya kurang dari 10. Nilai *tolerance* untuk variabel Promosi $> 0,10$ sebesar 0,633 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel sebesar 1,580 nilainya kurang dari 10. Dengan demikian, model regresi ini dinyatakan bebas dari gangguan multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

TABEL 4. 8

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.389	.753		3.171	.002

PRODUK	-.029	.025	-.117	-	1.166	.246
HARGA	-.041	.020	-.245	-	1.987	.050
PROMOSI	-.018	.027	-.080	-	-.656	.514

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

HASIL PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8, model uji untuk variabel produk mendapat nilai signifikansi sebesar 0,246, variabel harga mendapat nilai signifikansi sebesar 0,50, variabel promosi mendapat nilai signifikansi sebesar 0,514. Nilai (Sig) >0,05. Oleh karena itu, model regresi data tersebut tidak menunjukkan adanya gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini cocok digunakan sebagai data penelitian.

3 Uji Hipotesis

Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tingkat Penjualan (Y). Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil analisis regresi data.

a Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan Seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan suatu variabel independen. kriteria pengujian Uji t pada tabel diatas adalah apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} 1,985 Atau nilai Alpha < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. dari hasil analisis regresi dapat diketahui nilai t seperti pada tabel sebagai berikut.

TABEL 4.9
HASIL UJI T

Variabel	p-Value	Sig	Keputusan
Produk	3,402	0,001	Berpengaruh
Harga	2,636	0,010	Berpengaruh
Promosi	22,551	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Pengujian pengaruh produk terhadap tingkat penjualan dapat dilihat besarnya t hitung sebesar 3,402 sedangkan t tabel sebesar 1,985 dengan demikian t hitung ($3,402 > t \text{ tabel } (1,985)$) Dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel produk terhadap tingkat penjualan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap tingkat penjualan. Penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Nidia (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Pengujian pengaruh Harga terhadap tingkat penjualan dapat dilihat besarnya t hitung sebesar 2,636 sedangkan t tabel sebesar 1,985 dengan demikian t hitung ($2,636 > t \text{ tabel } (1,985)$) Dengan signifikansi $0,010 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga terhadap tingkat penjualan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap tingkat penjualan.

Penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Nidia (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Pengujian pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan dapat dilihat besarnya t hitung sebesar 22,551 sedangkan t tabel sebesar 1,985 dengan demikian t hitung (22,551) > t tabel (1,985) Dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap tingkat penjualan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap tingkat penjualan. Penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Nidia (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

b Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (program samsat keliling dan E-Samsat) terhadap Variabel terikat (Kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor). berdasarkan hal tersebut, maka untuk mengetahui nilai persamaan regresi digunakan pada tabel 4.10:

TABEL 4. 10
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.710	1.292		-4.421	.000
	PRODUK	.144	.042	.111	3.402	.001
	HARGA	.093	.035	.106	2.636	.010
	PROMOSI	1.043	.046	.899	22.551	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan
Sumber: Data yang diolah, 2023

. berdasarkan hasil perhitungan program SPSS 23 dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = -5,710 + 0,144X_1 + 0,093X_2 + 1,043X_3$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1). Konstanta sebesar -5.710 menyatakan bahwa jika tidak ada produk, harga, promosi maka nilai tingkat penjualan pada PT Kalla Toyota cabang Bulukumba akan tetap sebesar -5,710.
- 2). Koefisien regresi sebesar 0,144 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai produk maka akan meningkatkan nilai tingkat penjualan pada PT Kalla Toyota cabang Bulukumba sebesar 0,144 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
- 3). Koefisien regresi sebesar 0,093 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai harga maka akan meningkatkan nilai tingkat penjualan pada PT Kalla Toyota cabang Bulukumba sebesar 0,093 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

4). Koefisien regresi sebesar 1,043 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai promosi maka akan meningkatkan nilai tingkat penjualan pada PT Kalla Toyota cabang Bulukumba sebesar 1,043 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

c Uji simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan dalam menerangkan variabel dependen. Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Jika nilai p-value $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut adalah hasil pengujian statistic F, yang dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

TABEL 4. 11
UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.358	3	148.786	299.115	.000 ^b
	Residual	47.752	96	.497		
	Total	494.110	99			

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 299,115 > 2,70 F_{tabel}$. atau nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat penjualan.

d Uji koefisien determinasi R square

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (produk, harga, promosi) dapat menjelaskan variabel dependennya (tingkat penjualan). Adapun rekapitulasi hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 4. 12
UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.950 ^a	.903	.900	.70528	2.013

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.12 diatas, diketahui nilai R sebesar 0,950, artinya korelasi antara variabel x (produk, harga, promosi) terhadap variabel Y (tingkat penjualan) sebesar 0,950 yang berarti menunjukkan terjadi hubungan yang erat karena nilai R mendekati angka satu.

Berdasarkan dari tabel 4.12 juga dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,903. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau

simultan variabel produk, harga, promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat penjualan pada PT Kalla Toyota cabang Bulukumba yaitu sebesar 90,3% sedangkan sisanya 9,7% adalah oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D Pembahasan Hasil Penelitian

1 Pengaruh Produk Terhadap tingkat penjualan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji T) diperoleh koefisien regresi t hitung sebesar 3,402 > nilai t table sebesar 1,985 dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, produk jelas berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT Kalla Toyota cabang Bulukumba

Hasil pengujian produk memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nidia 2022) dan (putri, 2022) yang menemukan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

2 Pengaruh Pengalaman Auditor Dengan Pertimbangan Tingkat Materialitas

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji T) diperoleh koefisien regresi nilai t hitung sebesar 2,635 > nilai t sebesar 1,985 dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT Kalla Toyota cabang Bulukumba.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nidia, 2022) dan (Putri, 2022) yang menemukan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

3 Pengaruh Risiko Audit Dengan Pertimbangan Tingkat Materialitas

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji T) diperoleh koefisien regresi nilai t hitung sebesar $22,551 >$ nilai t table sebesar $1,985$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT Kalla Toyota cabang Bulukumba.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Nidia, 2022) dan (Putri, 2022) yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

4 Pengaruh Etika Profesi, Pengalaman Auditor dan Risiko Audit Dengan Pertimbangan Tingkat Materialitas

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) diperoleh koefisien regresi nilai F hitung sebesar $299,115 >$ nilai F table sebesar $2,70$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PT Kalla Toyota cabang Bulukumba.

Adapun dari hasil perhitungan determinan (R^2) yang diperoleh diketahui bahwa nilai R-square adalah $0,903$ yang berarti bahwa $90,3\%$ variabel tingkat penjualan dipengaruhi oleh variabel produk, harga, dan promosi sedangkan sisanya $9,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kelayakan pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap tingkat penjualan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data. Berdasarkan hasil dan analisis data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1 Berdasarkan hasil perhitungan analisis linier berganda bahwa variabel produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Dari hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $sig-t < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan produk berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan diterima.
- 2 Berdasarkan hasil perhitungan analisis linier berganda bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Dari hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $sig-t < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan diterima.
- 3 Berdasarkan hasil perhitungan analisis linier berganda bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Dari hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $sig-t < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan diterima.

4. Dari hasil perhitungan diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$. Hal ini menunjukkan produk, harga, dan promosi secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan secara simultan materialitas diterima.

B. Saran

1. Bagi direksi pada PT Kalla Toyota cabang Bulukumba

Setelah dilakukannya penelitian ini, bagian internal perusahaan diharapkan meningkatkan pengetahuan tambahan yang dapat mendukung mengenai peningkatan kualitas produk, update harga dan juga tentunya strategi dalam mempromosikan produk karena tingkat penjualan dapat meningkat jika suatu perusahaan dapat mempromosikan produk yang dia miliki dan didukung dengan harga yang bagus.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi variabel tingkat penjualan
 - b. Peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel responden yang lebih luas dan juga metode yang berbeda, tujuannya untuk melihat hasil penelitian dari sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Ali, F., Barusman, A. R., & Oktavianur, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung. *VISIONIST*, 8(1).
- ALI, S. A. B. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Parfum Isi Ulang Di Semarang).
- Andriawan, I., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250FI (Survey Pada Kawasaki Ninja Club Bandung JL Cihampelas No. 30 Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Budianto, A. (2015). Manajemen Pemasaran. *Yogyakarta: Ombak*, 11-57.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 66-82.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 2355-0295.
- Hutabarat, E. (2018). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor suzuki satria fu pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1).
- Kenedy, E. (2012). Pengaruh Biaya Promosi pada Volume Penjualan untuk Produk Kantong Plastik (Studi pada CV. Cahaya Jaya Lestari di Karanganyar).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
- Lontoh, M. N. (2016). Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.

- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12.
- PATIMA, S. Pengaruh marketing mix terhadap penjualan mobil new carry pada pt. Mega putra sejahtera.
- Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian kukubima ener-g. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Simanjuntak, S. C., Panjaitan, M., & Napitupulu, J. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Telkom Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 7(2), 85-91.
- Subagyo, D. A. (2011). Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Restoran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Lestari Jember.
- Sumarni, S., Nadhifah, N. I., & Susilawati, S. (2021). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada Dealer Bonanza Motor. *Jurnal Iman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 36-43.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.*
- Tinungki, D. D., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. Y. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(003).
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT.

Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).

Wangko, M. C. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt Astra Internasional & Izuzu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

Kotler P. 2004. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I. Cetakan Kedua Penerbit Andi Yogyakarta.





UNIVERSITAS BOSOWA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Urip Sumoharjo Km. 4 Gd. 1 Lt. 6, Makassar-Sulawesi Selatan 90231

Telp. 0411 452 901 – 452 789 Ext. 125, Faks. 0411 424 568

<http://www.universitasbosowa.ac.id>

Nomor : A1335/FEB/UNIBOS/X/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Melakukan Penelitian & Pengambilan Data

Kepada Yth,
PT Kalla Toyota Bulukumba
Di,-
Tempat

Disampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar di bawah ini :

Nama : Andi Sadruddin Malik
NIM : 4519012102
Program Studi : Manajemen
No. Telp/Hp : 085966402811

Akan melakukan Penelitian dengan Judul :

“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Pada PT Kalla Toyota Bulukumba”

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerima/mengizinkan mahasiswa tersebut melakukan penelitian di lokasi yang diinginkan.

Demikian surat kami, atas bantuan yang diberikan, diucapkan terima kasih.

Makassar, 3 Oktober 2023

~~Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis~~

Dr. Hj. Herminawati Abubakar, SE., MM
NIDN. 09 24 2 680

Tembusan
1. Rektor Universitas Bosowa
2. Arsip

SURAT KETERANGAN

Nomor : 138/HK-BLK/XII-2022

Schubungan dengan surat dari Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bosowa Nomor **A.1508/FEB/UNIBOS/XII/2022** hal Izin Melakukan Pengambilan Data, Maka Kepala Bagian Administration PT. Hadji Kalla Cabang Bulukumba menerangkan bahwa :


Nama : Andi Sadruddin Malik
Nim : 4519012102
Program Studi : Managemen
Pekerjaan Lembaga : Mahasiswa (S1)

Dengan Ini, PT Hadji Kalla Cabang Bulukumba bersedia menerima Mahasiswa tersebut diatas untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Pada PT Kalla Toyota Bulukumba"** Terhitung dari tanggal 08 Agustus s/d 04 Sebtember 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Bulukumba, 07 Agustus 2023

Hormat Kami,


KALLA TOYOTA
BULUKUMBAHariyanto G.
Adm. Sr. Spv