

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR JENIS SUZUKI  
PADA DEALER SUZUKI TANJUNG TABALONG**

**Fahriansyah**

Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAAB Banjarmasin  
Jalan Adiyaksa No. 2 Kayutangi Banjarmasin 70123

---

**Artikel info**

Keywords: promotion,  
innovation and superiority

---

**Abstract**

The development of automotive industry "motorcycle" in this case is very rapid. Besides supported by facilities given by financial institution, also caused by some special quality of the motorcycle itself. Consumers do need comfortable transportation tools for their activities. This research is meant to analyze the influence of promotion toward selling of Suzuki motorcycle at Suzuki dealer in Tanjung Tabalong related to personal selling, advertisement, public relation and publicity, and also selling promotion which has a significant influence toward selling of Suzuki motorcycle at dealer of Suzuki in Tabalong regency. The main point is developing new product innovation, superiority and promotion aspect. These are done to win the competition and market. The results of research are aimed to: (a) To collaborate together and partially variables of personal selling, advertisement, public relation and publicity and selling promotion which has significant influence toward selling of Suzuki motorcycle; (b) From the four promotion variables, advertisement variable is the most dominant variable in effect of selling Suzuki motorcycle at Suzuki dealers in Tanjung Tabalong South Kalimantan.

---

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri otomotif dalam hal ini sepeda motor sangat cepat, hal tersebut selain berbagai kemudahan yang diberikan berbagai lembaga keuangan, juga berbagai keunggulan dimiliki oleh sepeda besi yang diberikan penggerak motor tersebut. Konsumen menjadi gesit bergerak, efisien dan merasa memerlukan sepeda motor karena disadari akan pentingnya sarana transportasi untuk kepentingan aktivitas berbagai kalangan serta berbagai medan.

Berbagai inovasi-inovasi baru dan modern dalam persaingan yang sangat ketat serta produk beragam seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki sebagai produk unggulan Jepang. Juga ada produksi India, Indonesia sendiri ataupun dari Cina khususnya yang saat ini sudah memudar.

Trend perkembangan yang banyak mendapat perhatian di Kabupaten Tabalong tidak jauh berbeda dengan konsumen di wilayah lainnya terutama produk Jepang dan jenis bebek yang multi fungsi selain tangguh dan terjangkau serta semakin elegan. Selanjutnya dalam realitasnya di era persaingan global masing-masing produsen senantiasa meluncurkan berbagai model baru yang dengan cepat diiringi model baru produsen lainnya yang berlangsung tiada henti.

Suzuki yang merupakan produk sepeda motor ternama di tanah air, sudah barang tentu akan ikut dalam lingkaran yang sangat bervariasi, dalam hal ini berhadapan dengan rival-rival pemain lama maupun baru dipasar sepeda motor seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Kanzen Taurus, produk dari India dan lain-lain. Oleh karenanya agar dapat bersaing dan memperoleh keunggulan serta memenangkan ataupun merebut pangsa pasar sepeda motor seperti jenis bebek, produsen

merk Suzuki selain agar mampu mengembangkan produk-produk model superbaru, lebih inovatif, demikian juga harus serius terhadap aspek lainnya seperti promosi-promosi disini merupakan bagian kegiatan pemasaran selain produk, saluran distribusi dan faktor harga dengan berbagai kemudahannya.

Berbagai variabel dalam penelitian ini terdiri dari periklanan, personal selling, hubungan masyarakat dan publisitas dan promosi penjualan atas variabel penjualan sepeda motor suzuki.

## METODE PENELITIAN

Metode survei digunakan dan data dikumpulkan melalui kuesiner yang diitujukan kepada pengguna sepeda motor suzuki di wilayah Tanjung-Murung Pudak dan sekitarnya secara acak (*random sampling*).

Desain penelitian, 50 pengguna sepeda motor suzuki di wilayah Tanjung, Murung Pudak dan sekitarnya ditentukan sebagai sampel dari 437 populasi yang terfokus pada wilayah Tanjung, Murung Pudak dan sekitarnya.

Kuesioner disusun berdasarkan 5 (lima) skala likert, software SPSS digunakan pada penelitian ini.

### Variabel Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang dikemukakan tersebut di atas, maka variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah:

Variabel terikat (tergantung); Variabel ter-gantung dalam penelitian ini adalah penjualan sepeda motor merk Suzuki, diberi simbol Y.

Variabel bebas (*independent variable*); Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi dan diberi simbol X

yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari: (a) Variabel  $X_1$ = Personal Selling; (b) Variabel  $X_2$ = Periklanan; (c) Variabel  $X_3$ = Hubungan masyarakat dan publisitas; (d) Variabel  $X_4$ = Promosi penjualan.

### Definisi Operasional Variabel

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mengasasi atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah salah satu cara yang dipakai untuk menjangkau masyarakat apabila sebuah perusahaan ingin memperkenalkan produk baru dan perusahaan tidak memiliki dana yang cukup untuk mempromosikan produk barunya tersebut.

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nonlaba serta individu-individu.

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan berbagai upaya lainnya.

### Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi Linier Berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Dimana:

Y = variabel terikat

a = konstanta

$b_1$ = koefisien regresi *personal selling*

$b_2$ = koefisien regresi periklanan

$b_3$ = koefisien regresi hubungan masyarakat dan publisitas

$b_4$ = koefisien regresi promosi penjualan

$X_1$ = *Personal selling*

$X_2$ = Periklanan

$X_3$ = Hubungan masyarakat dan publisitas

$X_4$ = Promosi penjualan

$\epsilon$  = Error

Dalam regresi berganda terdapat beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi, agar dapat menghasilkan estimator linier yang akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Asumsi-asumsi dasar tersebut dikenal sebagai asumsi klasik.

### Uji Validitas dan Reabilitas

Ada dua syarat yang berlaku untuk sebuah angket ialah harus valid dan reliabel. Angket disebut valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data variabel yang diteliti dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sampai sejauhmana data yang dikumpulkan tidak meleset dari perkiraan tentang variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan total skor. Teknik yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*, dimana instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya ( $R$ ) >  $R$ -tabel (Santoso, 2001,277).

Suatu angket dikatakan reliabel (andal) kalau jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran yang digunakan untuk menentukan reliabilitas angket dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, ialah suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan ( $\alpha$ ) > 0,6 (Maholtra,1996,306).

Langkah-langkah dalam pengujian validitas dan reliabilitas butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

Menentukan hipotesis:

Ho : Skor butir berkorelasi positif dan signifikan dengan skor variabel;

Hi : Skor butir tidak berkorelasi positif dan signifikan dengan skor variabel.

Menentukan nilai tabel; Nilai r tabel diperoleh dari tabel r df = (n – 2) pada tingkat signifikan 5%.

Menentukan nilai r hitung; Pengujian dilakukan dengan menggunakan perangkat komputer program SPSS for windows versi 13.

Kriteria Uji; Dasar pengambilan keputusan apakah setiap pertanyaan valid adalah sebagai berikut: (a) Jika r hitung bernilai positif dari r hitung > r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid dan reliabel; (b) Jika r hitung bernilai negatif dan r hitung < tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid dan reliabel.

Pengujian asumsi ekonometrik

Asumsi ekonometrik dapat digunakan untuk membuat estimasi atas perkiraan, pengujian hipotesis dan ramalan internal nilai variabel terikat (Y). Model asumsi ekonometrik tersebut yaitu (Santoso, 2001, 375).

a. Uji kolinieritas ganda (*multikollinierity*); untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen digunakan uji multikollinieritas (Santoso, 2001,308).

Jika model regresi mempunyai VIF (*variance inflantory factor*) tidak lebih besar dari 5 maka model regresi tersebut bebas dari masalah multikollinieritas.

Jika model regresi mempunyai nilai VIF (*variance inflantory factor*) lebih besar dari 5 maka model regresi tersebut terdapat masalah multikollinieritas.

Cara yang dapat dilakukan untuk mng-hilangkan adanya multikollinieritas pada model regresi yaitu: (a) Menghilangkan salah satu atau beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dari model regresi; (b) Menambah data; (c) Men-transformasi variabel.

b. Heteroskedastisitas; untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain, kriteria uji ditentukan sebagai berikut: (a) Bila ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas; (b) Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menghilangkan heteroskedastisitas pada model regresi, yaitu dengan men-transformasikan variabel menjadi log: (1) Bila ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menghilangkan heteroskedastisitas pada model regresi, yaitu dengan men-transformasikan variabel menjadi log (Santoso, 2001, 210).

c. Autokorelasi (korelasi serial); untuk menguji apakah model regresi linier ditemukan adanya korelasi antara pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

Kriteria uji ditentukan menurut (Santoso, 2001,219): (a) Bila angka Durbin-Watson ada diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi; (b) Bila angka Durbin-Watson tidak diantara -2 sampai +2, berarti ada autokorelasi. Autokorelasi dapat dihilangkan dengan cara menambahkan variabel yang dianggap menjelaskan penambahan yang sistematis tersebut ke dalam persamaan regresi.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Untuk menentukan nilai F tabel digunakan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df=(n-2)$  atau  $df=(n-k-1)$ . Dimana n adalah responden, dan k disini adalah jumlah variabel bebas. Kriteria uji ditentukan bahwa: (a) Jika F hitung > F tabel ( $df;a,k-1,n-k$ ) maka  $H_0$  ditolak; (b) Jika F hitung < F tabel ( $df; a, k-1, n-k$ ) maka  $H_0$  diterima.

**Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara individu (parasit). Untuk menentukan nilai t tabel digunakan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan  $df=(n-k)$ . Dimana

n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah semua variabel. jika t hitung > t tabel ( $df;k-1,n-k$ ) maka  $H_0$  ditolak, dan jika t hitung < t tabel ( $df;k-1,n-k$ ) maka  $H_0$  diterima.

**Koefisien Determinasi**

Model persamaan dari koefisien determinasi (Mustafa, 1996,138):

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT}$$

Dimana:

R<sup>2</sup> = Penentu

JKR = Jumlah kuadrat regresi

JKT = Jumlah kuadrat total

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan reliabilitas**

Variabel Personal Selling ( $X_1$ ); Hasil pengujian untuk variabel personal selling dapat dilihat pada tabel 1. Pada hasil uji validitas dan reliabilitas semua butir pertanyaan dalam variabel personal selling sudah valid dan reliabel.

Variabel Periklanan ( $X_2$ ); Hasil pengujian angket responden untuk variabel periklanan yang diuji dengan menggunakan program SPSS for Window versi 13.00 diperoleh hasil semua variabel sudah valid dan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Butir Angket untuk Variabel Personal Selling

No.	R xy	R tabel	Alpha	Status Butir Angket
Butir 1	0,597	0,396	0,852	Valid Reliabel
Butir 2	0,684	0,396	0,852	Valid Reliabel
Butir 3	0,612	0,396	0,852	Valid Reliabel
Butir 4	0,684	0,396	0,852	Valid Reliabel
Butir 5	0,432	0,396	0,852	Valid Reliabel
Butir 6	0,666	0,396	0,852	Valid Reliabel
Butir 7	0,640	0,396	0,852	Valid Reliabel

Sumber: data diolah

Tabel 2. Hasil Pengujian untuk Variabel Penjualan

Nomor	r xy	r tabel	Alpha	Status Butir Angket
Butir 29	0,526	0,396	0,665	Valid Reliabel
Butir 30	0,398	0,396	0,665	Valid Reliabel
Butir 31	0,510	0,396	0,665	Valid Reliabel
Butir 32	0,510	0,396	0,665	Valid Reliabel
Butir 34	0,409	0,396	0,665	Valid Reliabel

Sumber: data diolah

Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( $X_3$ ); Hasil pengujian untuk variabel hubungan masyarakat dan publisitas semua butir sudah valid dan reliabel.

Promosi penjualan ( $X_4$ ); Pada hasil uji validitas dan reliabilitas diatas semua butir pertanyaan dalam variabel promosi penjualan sudah valid dan reliabel.

Penjualan ( $Y$ ); Hasil pengujian untuk variabel penjualan dapat dilihat pada tabel 2. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas di atas semua butir pertanyaan dalam variabel penjualan sudah valid dan reliabel.

#### Hasil Estimasi Regresi

Dengan menggunakan program SPSS for window versi 13.0 diperoleh hasil estimasi regresi seperti terlihat pada tabel 3. Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:  

$$Y = 7,629 + 1,014X_1 + 0,218X_2 + 0,077X_3 + 0,129X_4$$

Tabel 3. Hasil Estimasi Regresi Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi
1.	Personal selling ( $X_1$ )	1,014
2.	Periklanan ( $X_2$ )	0,218
3.	Hubungan masyarakat dan Publisitas ( $X_3$ )	0,077
4.	Promosi penjualan ( $X_4$ )	0,129

Sumber: data diolah

#### Pengujian Asumsi Klasik

##### (1) Uji multikolonearitas

Multikolonearitas atau korelasi antar variabel independen diketahui melalui angka VIF dan angka *tolerance* dari hasil pengolahan data melalui proram SPSS. Nilai VIF untuk masing-masing variabel  $X_1=1,031$ ,  $X_2=1,043$ ,  $X_3=1,221$ ,  $X_4=1,218$  menunjukkan bahwa nilai VIF tidak yang melebihi 5 sedangkan nilai toleranc untuk masing-masing variabel adalah  $X_1=0,970$ ,  $X_2=0,959$ ,  $X_3=0,819$ ,  $X_4=0,812$  menunjukkan mendekati angka 1. Dengan demikian pada model regresi yang digunakan tidak ditemukan adanya masalah multikolonearitas.

##### (2) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil perhitungan residual pada *scatterplot* diagram tidak ditemukan adanya pola tertentu seperti bergelombang, melebar dan menyempit, maka model regresi yang digunakan ini tidak ditemukan adanya masalah heterokedastisitas.

##### (3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi atau korelasi antar pengganggu pada periode t dilaksanakan dengan berpedoman pada *model summary*, khususnya hasil perhitungan *Durban-Watson* diperoleh angka 1,697 yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Dikaitkan dengan pengujian yang dilakukan *Durban-Watson* nilai terletak -2 sampai +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.

## Pengujian Hipótesis

### (1) Uji F

Pada tabel estimasi regresi diketahui bahwa F hitung adalah 63,671 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,58 (tabel distribusi F). Dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) secara keseluruhan ditolak, sebaliknya hipotesis alternatif ( $H_a$ ) secara keseluruhan diterima. Berarti penjualan sepeda motor merk Suzuki di dealer Suzuki Tanjung dapat diperkirakan melalui personal selling, periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan promosi penjualan.

### (2) Uji t

Pada tabel t hitung variabel personal selling 1,369 lebih kecil dibandingkan hasil pada t tabel 1,671. Dengan demikian berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan variabel personal selling tidak berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor merk Suzuki pada dealer Suzuki Tanjung secara individu diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan faktor *personal selling* berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor merk Suzuki pada dealer Suzuki Tanjung secara individu ditolak.

Untuk nilai t hitung untuk variabel periklanan ditemukan hasil sebesar 7,017 lebih besar dari t tabel 1,671 (pada tabel distribusi t). Dengan demikian berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan faktor periklanan tidak berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor merk Suzuki pada dealer Suzuki Tanjung secara individual ditolak. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan faktor periklanan berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Suzuki pada dealer Suzuki Tanjung dapat diprediksi dari variabel periklanan dengan menganggap variabel lainnya tetap.

Selanjutnya nilai t hitung untuk variabel hubungan masyarakat dan publisitas ditemukan hasil sebesar 1,576 lebih kecil dari

hasil pada t tabel 1,671. Dengan demikian berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan variabel hubungan masyarakat dan publisitas tidak berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Suzuki pada dealer Suzuki Tanjung secara individu diterima. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan faktor hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Suzuki pada dealer Suzuki Tanjung secara individu ditolak.

Nilai t hitung untuk promosi penjualan ditemukan hasil sebesar 2,673 hasil ini lebih besar dibandingkan nilai pada t tabel 1,671. Dengan demikian berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan faktor promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor merk Suzuki pada dealer Suzuki Tanjung secara individual diterima. Berarti penjualan sepeda motor merk Suzuki pada dealer Suzuki Tanjung dapat diprediksi dari variabel promosi penjualan dengan menganggap variabel lainnya tetap.

## Pembahasan Hasil Penelitian

Nilai koefisien regresi 1,014 bagi variabel periklanan mempunyai makna yaitu terdapat pengaruh yang positif antara periklanan dengan penjualan sepeda motor merk Suzuki pada dealer Suzuki Tanjung. Artinya setiap terjadinya penambahan sebesar 1 kali pada variabel periklanan sedangkan variabel lainnya tetap maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan sebesar 1,014.

Nilai koefisien regresi 0,218 bagi variabel *personal selling* dengan penjualan sepeda motor merk Suzuki pada dealer Suzuki Tanjung. Artinya setiap terjadinya penambahan sebesar 1 kali pada variabel *personal selling* sedangkan variabel lainnya tetap maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan sebesar 0,218.

Nilai koefisien regresi 0,077 untuk variabel hubungan masyarakat dan publisitas mempunyai makna yaitu terdapat pengaruh yang positif antara hubungan masyarakat dan publisitas dengan penjualan sepeda motor merk Suzuki pada dealer Suzuki Tanjung. Artinya setiap terjadinya penambahan sebesar 1 kali pada variabel hubungan masyarakat dan publisitas sedangkan variabel lainnya tetap maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan sebesar 0,077.

Nilai koefisien regresi 0,129 bagi variabel promosi penjualan mempunyai makna yaitu terdapat pengaruh yang positif antara promosi penjualan dengan penjualan sepeda motor Suzuki pada dealer Suzuki Tanjung. Artinya setiap terjadinya penambahan sebesar 1 kali pada variabel promosi penjualan sedangkan variabel lainnya tetap maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan sebesar 0,129.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,850 mempunyai makna bahwa promosi (*personal selling*, periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas dan promosi penjualan) mempunyai variasi kontribusi sebesar 85% terhadap penjualan sepeda motor merk Suzuki pada dealer Suzuki Tanjung. Sedangkan sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Dari keempat variabel yang mempunyai pengaruh penjualan sepeda motor merk Suzuki pada dealer Suzuki Tanjung, variabel periklanan lebih dominan mempengaruhi penjualan sepeda motor merk Suzuki pada dealer Suzuki Tanjung. Karena nilai koefisien regresinya 1,014 lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel lainnya, seperti *personal selling* sebesar 0,218, hubungan masyarakat dan publisitas 0,077, dan promosi penjualan 0,218 dari

hasil yang didapatkan dari kesimpulan di atas.

## PENUTUP

### Simpulan

Dari hasil perhitungan dengan uji t secara parsial variabel *personal selling* ( $X_1$ ) diperoleh sebesar 1,369, periklanan ( $X_2$ ) sebesar 7,017, hubungan masyarakat dan publisitas ( $X_3$ ) 1,576, dan promosi penjualan ( $X_4$ ) 2,673 dengan tabel 1,671. Dengan demikian variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan ( $Y$ ).

Hasil perhitungan uji F yang dilakukan dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai F hitung (63,671) jauh lebih besar dibandingkan F tabel (2,58) pada taraf signifikan 5%.

Dari hasil perhitungan koefisien regresi yang diperoleh untuk variabel *personal selling* ( $X_1$ ) sebesar 0,218, periklanan ( $X_2$ ) sebesar 1,014, hubungan masyarakat dan publisitas ( $X_3$ ) sebesar 0,077 dan promosi penjualan ( $X_4$ ) sebesar 0,129. Dari keempat variabel promosi tersebut yang paling menonjol mempengaruhi penjualan sepeda motor merk Suzuki pada dealer Suzuki Tanjung adalah variabel periklanan.

Selanjutnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,850 atau 85% mempunyai makna bahwa keseluruhan variabel *personal selling*, periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas serta promosi penjualan memberikan kontribusi yang besar yaitu 85,0% terhadap penjualan sepeda motor merk Suzuki pada dealer Suzuki Tanjung dan selisihnya yaitu 15% dipengaruhi oleh variabel lain yang kebetulan belum masuk pada penelitian ini.



**Saran**

1. Personal selling ( $X_1$ ) dengan hasil sebesar 0,218 sebaiknya kepada pihak dealer untuk lebih meningkatkan lagi kemampuan tenaga pemasaran, penentuan pasar pembeli potensial, teknik-teknik pemasaran oleh tenaga pemasaran dan interaksi langsung tenaga pemasar kepada masyarakat supaya dapat mendukung variabel promosi lainnya.
2. Variabel periklanan ( $X_2$ ) sebesar 1,014 seharusnya kepada pihak dealer untuk bisa mempertahankan dan terus ditingkatkan faktor periklanannya seperti memberikan informasi kepada konsumen baik barang, harga serta informasi yang lainnya agar dapat terus untuk bersaing dengan pihak lain.
3. Untuk variabel hubungan masyarakat dan publisitas ( $X_3$ ) yang menghasilkan nilai sebesar 0,077 sebaiknya kepada pihak dealer untuk lebih ditingkatkan lagi seperti mempublisitaskan barang melalui media cetak, mendengarkan/menampung kritik dan saran dari masyarakat yang bersifat membangun sehingga hubungan masyarakat dan publisitas dapat meningkat agar dapat mendukung variabel promosi lainnya agar dapat meningkatkan penjualan.
4. Untuk variabel promosi penjualan ( $X_4$ ) yang menghasilkan sebesar 0,129 sebaiknya dealer untuk lebih ditingkatkan lagi seperti pemberian contoh kepada konsumen, pemberian kupon hadiah yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya, serta kontes produk supaya lebih meningkatkan penjualan sehingga promosi penjualan dapat lebih meningkat agar mendukung variabel promosi lainnya yang dapat meningkatkan penjualan sepeda motor merk Suzuki.
5. Untuk variabel penjualan ( $Y$ ) dengan hasil sebesar 9,067 agar pihak dealer untuk terus dipertahankan dan mungkin terus lebih ditingkatkan promosinya seperti *personal selling*, periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas dan promosi penjualan sehingga produk yang ditawarkan dapat terus dipasarkan agar dapat memasarkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Algifari, 1997. *Analisis Statistik untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi dan Non Parametrik*. Penerbit BPEE, Yogyakarta.
- Dajan, Anto, 1996. *Pengantar Metode Statistik*. Edisi ke 18, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melinium, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mc Charty, Jerome, D. Perreault, Willam, 1995. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 5 Penerbit Erlangga, Yakarta.
- Mustafa, Zainal, 1996. *Microstat untuk Mengolah Data Statistik*. Edisi 3, Penerbit Andi Salemba Empat, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2001. *Latihan SPSS Statistik Parametik*. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Swastha, Basu 1999. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3, Penerbit oleh Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu 1999. *Azas-azas Marketing*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang, Jawa Timur.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2003. *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husien, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta Business Research Center, Jakarta.
- Winardi, 1997. *Harga dan Penetapan Harga*. Penerbit Ghalia Indonesia, Yakarta.