

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KARTU FLEXI PT.TELEKOMUNIKASI SELULER (TELKOMSEL) JAKARTA

(Studi kasus Produk Kartu Flexi Pt.Telkomsel .Jakarta Selatan)

Veta Lidya Delimah Pasaribu ^{*)}

email : vethalidya@yahoo.com

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui instrumen strategi promosi yang dilakukan oleh PT.Tekomsel dalam meningkatkan penjualan, PT. Telkomsel sebagai objek penelitian menjalankan beberapa langkah strategi promosi yang ditempuh dalam rangka mempromosikan produk kepada masyarakat. Dan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan produk Kartu AS.

Metode statistik yang digunakan adalah uji t, uji f, dan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara Variabel periklanan (X_1) memiliki nilai p-value 0.013 ($0.013 < 0.05$). sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.63 > 2.00$). maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak,. Variabel promosi penjualan (X_2) memiliki nilai p-value 0.026 ($0.026 < 0.05$). sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.06 > 2.00$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak,. Variabel penjualan perseorangan (X_3) memiliki nilai p-value 0.006 ($0.006 < 0.05$). sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.96 > 2.00$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar 0.018. dan analisis regresi linear berganda memiliki bentuk persamaan model $Y = 0.048 + 5.890 X_1 + 4.450 X_2 + 6.921 X_3$

Kata Kunci : Biaya Promosi, Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, dan Peningkatan Penjualan.

ABSTRACT

Writing this thesis aims to know the instrumen promotion strategy undertaken by PT.Tekomsel in increasing sales, PT. Telkomsel as the object of research run some step promotional strategy pursued in order to promote products to the public. And to know the promotional strategies undertaken in order to increase sales of US Card products.

Statistical methods used are t test, f test, and multiple linear regression analysis. The test results showed that the variable of advertising (X_1) has p-value 0.013 ($0.013 < 0.05$). while $t_{hitung} > t_{table}$ ($2.63 > 2.00$). then the alternative hypothesis (H_a) is accepted and the null hypothesis (H_0) is rejected. Sales promotion variable (X_2) has p-value 0.026 ($0.026 < 0.05$). while $t_{hitung} > t_{table}$ ($3.06 > 2.00$) then the alternative hypothesis (H_a) is accepted and the null hypothesis (H_0) is rejected. Individual sales variable (X_3) has p-value 0.006 ($0.006 < 0.05$). while $t_{hitung} > t_{table}$ ($2.96 > 2.00$) then the alternative hypothesis (H_a) is accepted, and the null hypothesis (H_0) is rejected. Simultaneous test results (Test F) shows that the p-value of 0.018. and multiple linear regression analysis has model equation form $Y = 0.048 + 5.890 X_1 + 4.450 X_2 + 6.921 X_3$

Keywords: Promotional Cost, Advertising, Sales Promotion, Individual Sales, and Sales Increase.

A. PENDAHULUAN

Di tengah Di zaman yang serba modern seperti sekarang ini, arus teknologi yang tak terbendung dan begitu pula perkembangannya membawa angin segar dalam upaya pengembangan produk baru. Sebuah perusahaan yang telah menghasilkan produk bukan berarti tujuan perusahaan telah tercapai karena jika suatu produk tidak diperkenalkan pada masyarakat luas maka produk tersebut tidak memiliki arti. Dalam dunia usaha, fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam mempengaruhi aktivitas perusahaan untuk meningkatkan keuntungan, guna perkembangan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup yang diinginkan dalam jangka panjang.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum untuk memperoleh laba yang wajar, selain itu perusahaan memiliki tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dalam perusahaan tujuan tersebut dapat tercapai, jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasaran yang meliputi produk yang dihasilkan, harga produk serta promosi yang tepat.

Keinginan setiap perusahaan untuk memuaskan pelanggannya telah menjadi sasaran utama dalam mempertahankan posisi dan memenangkan persaingan usaha di pasar. Perusahaan-perusahaan sejenis akan bersaing dengan produk dan tujuan yang sama secara kompetitif. Masing-masing perusahaan berupaya untuk menjaga *image*-nya sehingga tidak mengalami keterpurukan akibat kalah dalam bersaing.

Persaingan telah membuat setiap manajer menghendaki adanya perubahan setiap saat dan bukan saja dilakukan oleh personil di dalam perusahaan tetapi dilakukan oleh pelanggannya. Perusahaan yang memanfaatkan jasa pelanggannya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.(TELKOM). Seiring dengan kebutuhan masyarakat terhadap jasa telekomunikasi yang telah diadopsi sebagai kebutuhan utama membuat perusahaan dalam bidang telekomunikasi terus bersaing dengan produk-produknya. TELKOM dalam menghadapi persaingan tersebut juga telah melakukan pengembangan terhadap produk-produknya. Strategi yang dilakukan saat ini adalah "*many to many*". Program pemasaran ini lebih menggunakan pendekatan pelanggan dan pelanggan menjadi obyek dimana jumlahnya akan terus bertambah.

Pengembangan TELKOMFlexi dengan kemasan telekomunikasi yang modern membuat masyarakat memperoleh kemudahan dalam menggunakan jasa TELKOM yang selama ini menggunakan telepon kabel (PSTN). Peningkatan kualitas produk Flexi mendukung kinerja TELKOM dalam meningkatkan jumlah pelanggannya. Selain itu penjualan produk Flexi membuat TELKOM terus berupaya untuk meningkatkan penjualan produknya kepada masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : . . :

1. Bagaimana pelaksanaan sistem *biaya promosi* dapat meningkatkan jumlah pengguna produk TELKOMFlexi di Jakarta?"
2. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan kartuflexi Pt.Telekomunikasi Selular (Telkomsel) Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh biaya promosi dan peningkatatan penjualan terhadap system pemasaran

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai didalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dari perumusan masing – masing variable dan hubungan
2. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan kartu flexi Pt.Telekomunikasi Selular (Telkomsel) Jakarta

D. Tinjauan Pustaka

Biaya adalah hanya meliputi pengertian harga pokok (cost), sedangkan biaya dalam arti luas adalah meliputi pengertian harga pokok (cost) dan beban (expense).

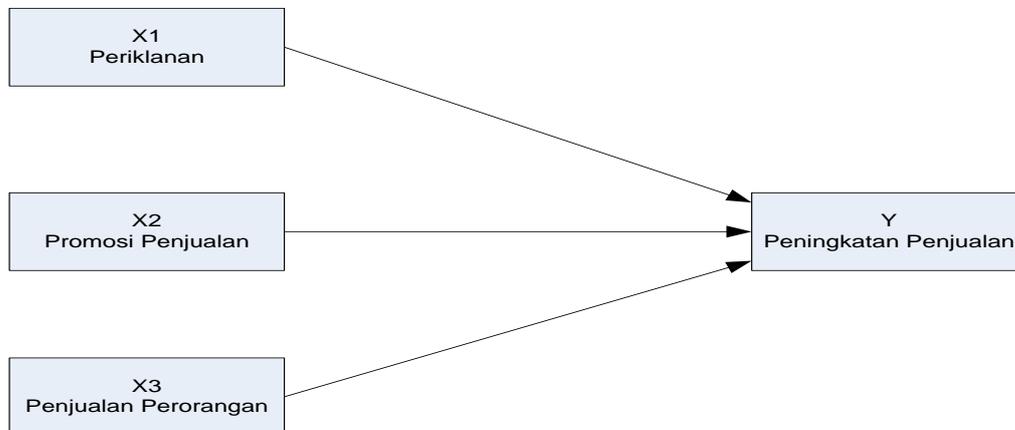
Ongkos (cost) adalah sebagian nilai yang diperhitungkan dan melekat pada harga pokok atau beban. Sedangkan adalah barang atau jasa yang secara langsung dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh penghasilan.

Promosi menurut Simamora (2000:753) merupakan fungsi dari pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen.Promosi menurut Swastha (2005:349) merupakan variabel dalam kerangka *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran dan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen.Promosi (*promotion*) yang bagus agar menarik minat beli konsumen dilakukan melalui bauran promosi (*promotion mix*) yaitu penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, kehumasan, mulut ke mulut serta pemasaran langsung (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 120).

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencanastrategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebeli, gunamendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Promosi berfungsi untuk meningkatkan volumepenjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran.Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Padaumumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akanmelakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal

selling, danpublisitas

Kerangka Pemikiran



Gambar 1.Kerangka berfikir

E. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan kuantitatif dan metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan metode survey. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik Sampling. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel total atau sampling jenuh seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2012:128) bahwa “Sampling jenuh adalah tehknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel” Jadi sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Telkom Flexi Yang berjumlah 100 responden. Adapun alasan peneliti mempergunakan tehnik sampling ini adalah peneliti menganggap sampel cukup representatif dan dapat mewakili keadaan yang sebenarnya

Dengan teknik sampling Menurut Sugiyono (2014:121), bahwa “Tehnik *sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto, (2010:111),

Data yang diperoleh dari penelitian dilakukan uji instrumen terlebih dahulu, yaitu dengan uji validitas, uji reabilitas, dan uji persyaratan analisis (uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolineritas). Terakhir yang dilakukan pengujian hipotesis penelitian untuk melihat seberapa pengaruh variabel X1 terhadap Y .Dengan uji parsial t-test dan Uji Simultan F-test.Perhitungan atau analisis pada penelitian ini memanfaatkan komputer progam SPSS 19

F. Hasil Analisis Dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di PT.Telkom Flexi Jakarta. Dengan pertimbangan ini, kegiatan penelitian akan lebih mudah mendapat informasi dan akses untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden

Periklanan (Advertising) adalah komunikasi satu arah dari penjual kepada konsumen dengan dibiayai oleh sponsor melalui iklan dengan maksud mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan.

Tabel 4.1. Biaya Periklanan (Advertising)
 (dalam jutaan rupiah)

No	Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
1	Januari	485.040.000	954.000.000	1.122.500.000	1.230.015.000	765.070.000
2	Februari	781.060.000	962.000.000	960.000.000	978.123.000	458.070.000
3	Maret	925.800.000	781.251.000	778.080.000	875.000.000	987.000.000
4	April	875.256.000	499.070.000	1.125.123.000	786.020.000	875.000.000
5	Mei	788.230.000	782.090.000	978.000.000	986.212.000	789.000.000
6	Juni	857.450.000	895.230.000	789.235.000	1.243.000.000	896.210.000
7	Juli	405.522.000	1.251.250000	1.512.000.000	969.000.000	1.352010000
8	Agustus	815.030.000	757.000.000	973.235.000	789.000.000	687.000.000
9	September	405.500.000	499.256.000	811.650.000	1.132.000.000	1.121050000
10	Oktober	427.263.000	536.225.000	1.122.500.000	978.780.000	998.030.000
11	November	652.114.000	813.000.000	879.690.000	789.128.000	968.060.000
12	Desember	1.152.21.000	958.026.000	826.125.000	897.000.000	789.000.000

Sumber data: PT. Telkomsel

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu kegiatan pemasaran jangka pendek yang merangsang dan mendorong pembelian oleh konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran dan sebagainya

Tabel 4.2. Biaya Promosi Penjualan (Sales Promotion)
 (dalam jutaan rupiah)

No.	Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
1	Januari	789.230.000	754.000.000	568.000.000	556.860.000	598.236.000
2	Februari	654.000.000	568.221.000	458.215.000	876.154.000	698.251.000

3	Maret	987.215.000	567.690.000	784.000.000	786.000.000	587.000.000
4	April	587.000.000	568.256.000	657.589.000	665.236.000	698.000.000
5	Mei	789.000.000	452.230.000	477.000.000	785.120.000	784.231.000
6	Juni	687.125.000	653.000.000	365.215.000	564.213.000	698.200.000
7	Juli	598.120.000	456.223.000	458.000.000	789.000.000	668.000.000
8	Agustus	789.263.000	356.000.000	556.265.000	986.251.000	365.215.000
9	September	423.000.000	457.080.000	487.213.000	587.000.000	587.360.000
10	Oktober	365.000.000	873.225.000	653.000.000	786.000.000	658.223.000
11	November	421.265.000	578.180.000	557.287.000	669.235.000	698.000.000
12	Desember	365.690.000	786.235.000	587.090.000	785.120.000	986.000.000

Sumber data: PT. Telkomsel

Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli potensial untuk tujuan menciptakan penjualan.

Tabel 4.3. Biaya Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

(dalam jutaan rupiah)

No	Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
1	Januari	256.147.000	102.265.000	89.124.000	123.597.000	210.225.000
2	Februari	252.235.000	145.215.000	87.598.000	102.000.000	126.000.000
3	Maret	352.000.000	86.265.000	91.265.000	98.215.000	102.778.000
4	April	120.998.000	87.598.000	102.000.000	87.000.000	98.000.000
5	Mei	145.000.000	99.998.000	124.124.000	88.000.000	78.236.000
6	Juni	174.265.000	111.000.000	87.000.000	68.215.000	65.000.000
7	Juli	98.520.000	123.265.000	96.000.000	98.000.000	102.124.000
8	Agustus	87.558.000	96.000.000	121.000.000	102.000.000	124.000.000
9	September	84.215.000	120.598.000	124.598.000	125.000.000	89.568.000
10	Oktober	102.225.000	101.265.000	98.000.000	103.265.000	86.147.000
11	November	74.000.000	88.000.000	104.125.000	92.000.000	87.000.000

12	Desember	86.560.000	65.214.000	98.236.000	89.568.000	89.158.000
----	----------	------------	------------	------------	------------	------------

Sumber data: PT. Telkomsel

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.

Tabel 4.4 Hasil Peningkatan penjualan atau jumlah pelanggan

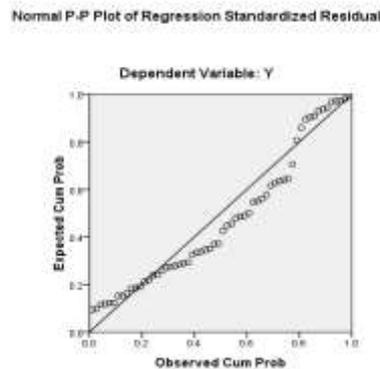
(dalam jutaan rupiah)

No.	Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
1	Januari	700.000	789.000	986.000	785.000	789.000
2	Februari	845.000	982.000	789.000	851.000	698.000
3	Maret	675.000	1.230.000	669.000	698.000	1.365.000
4	April	815.000	789.000	1.320.000	1.245.000	986.000
5	Mei	1.073.000	986.000	986.000	897.000	789.000
6	Juni	785.000	1.320.000	789.000	698.000	968.000
7	Juli	895.000	879.000	1.356.000	787.000	998.000
8	Agustus	978.000	986.000	785.000	1.325.000	1.235.000
9	September	1.260.000	886.000	1.246.000	869.000	879.000
10	Oktober	1.320.000	1.200.000	985.000	879.000	968.000
11	November	1.073.000	897.000	887.000	698.000	798.000
12	Desember	926.000	897.000	700.000	784.000	921.000

Sumber data: PT. Telkomsel

Analisis data penelitian merupakan analisis yang dipergunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memenuhi syarat sehingga model persamaan regresi berganda yang diperoleh dapat diterima secara ekonometrika, sehingga penafsiran tidak bias, linier, dan konsisten. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik sebagai berikut :

1. Pengujian Normalitas data
 Uji Normalitas



Sumber : data diolah, 2015

Dari gambar grafik diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (mengikuti pada wilayah garis linear). Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu peningkatan penjualan berdasarkan masukan variabel independen yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan.

2. Pengujian Multikolaritas

Pengujian mutlikolinearitas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas yang ditetapkan tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel yang ditetapkan sebagai model dalam penelitian. Data dinyatakan tidak memiliki multikolinearitas apabila semua variabel bebas memiliki nilai VIF antara 1 – 10. Tabel berikut : adalah hasil pengujian :

Tabel 4.5
Tabel Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.048	.034		1.412	.168		
Periklanan (X1)	5.890E-13	.000	1.154	2.639	.013	.119	8.436
Promosi Penjualan (X2)	4.450E-13	.000	1.234	3.062	.026	.212	7.348
Penjualan Perseorangan (X3)	6.921E-13	.000	.894	2.967	.006	.250	4.003

a. Dependent Variable:PP (Y)

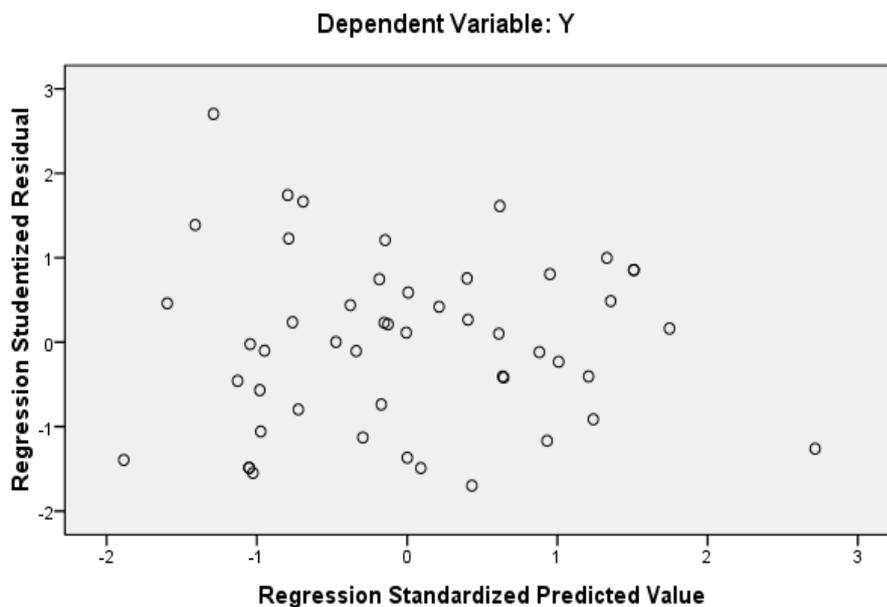
Sumber : data diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Tolerance tidak kurang dari 0.10 dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas terhadap variabel penelitian. Sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Pengujian Heteroskedasitas

Pengujian heteroskedasitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot antara nilai residual regresi dengan nilai prediksi. Adapun gambar grafik dapat dilihat sebagai berikut :

Scatterplot



Berdasarkan pada gambar diatas, maka dapat diketahui bahwa titik titik yang ada tersebar acak dengan tidak membuat pola atau gambar tertentu, sehingga data penelitian tidak memiliki gangguan heteroskedasitas.

Pengujian secara parsial (Uji T)

Pengujian regresi secara parsial (uji t) berguna untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dengan membandingkan nilai probabilitas (*p-value*) dari masing-masing variabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0.05. jika *p-value* lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi secara parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji T Statistik

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.048	.034		1.412	.168
P (X1)	5.890E-13	.000	1.154	2.639	.013
PP (X2)	4.450E-13	.000	1.234	3.062	.026
PP (X3)	6.921E-13	.000	.894	2.967	.006

a. Dependent Variable:PP (Y)

Sumber : data diolah, 2015

Pengaruh periklanan terhadap peningkatan penjualan. Dari tabel di atas terlihat bahwa t_{hitung} koefisien periklanan adalah 2.639, sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0.05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0.025 dan $df = 58$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah data, $60-2 = 58$). Didapat t_{tabel} adalah 2.00.

Variabel periklanan memiliki nilai *p-value* 0.013 ($0.013 < 0.05$). sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.63 > 2.00$). maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independent periklanan (X_1) terhadap variabel dependen peningkatan penjualan (Y).

Pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan. Dari tabel di atas terlihat bahwa t_{hitung} koefisien promosi penjualan adalah 3.062, sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0.05$, karena

digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0.025 dan $df = 58$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah data, $60-2 = 58$). Didapat t_{tabel} adalah 2.00.

Variabel promosi penjualan memiliki nilai $p-value$ 0.026 ($0.026 < 0.05$). sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.06 > 2.00$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independent promosi penjualan terhadap variabel dependen peningkatan penjualan (Y).

Pengaruh penjualan perseorangan terhadap peningkatan penjualan. Dari tabel diatas terlihat bahwa t_{hitung} koefisien arus kas investasi adalah 2.967, sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0.05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0.025 dan $df = 58$ (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah data, $60-2 = 58$). Didapat t_{tabel} adalah 2.00.

Variabel penjualan perseorangan memiliki nilai $p-value$ 0.006 ($0.006 < 0.05$). sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.96 > 2.00$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independent penjualan perseorangan (X_3) terhadap variabel dependen peningkatan penjualan (Y).

Pengujian secara simultan (Uji F)

Pengaruh secara simultan merupakan pengaruh dari semua variabel eksogen / bebas secara serentak terhadap variabel endogen / terikat. Pengujian hipotesis secara simultan Untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen maka digunakan uji F, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji F Statistik

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.465	3	.116	3.524	.018 ^a
Residual	.991	60	.033		
Total	1.456	63			

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.465	3	.116	3.524	.018 ^a
Residual	.991	60	.033		
Total	1.456	63			

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0.018 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (*p-value*) 0.05 ($0.018 < 0.05$), ini berarti bahwa variabel independen yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kontribusi besarnya pengaruh variable promosi,kualitas produk,desain kemasan, dan persepsi merek seacara parsial ataupun secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body* lotion merek vaselin. Dapat dilihat pada table dibawah ini :

Uji ini dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel-variabel independen, yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom *adjusted R square*, yang ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.320	.229	.181720483

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien *Adjusted R Square* yang dihasilkan oleh variabel-variabel independen sebesar 0.229 yang artinya adalah 22.9% variabel dependen peningkatan penjualan dijelaskan oleh variabel independen periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan dan sisanya sebesar 77.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen yang digunakan yaitu publisitas (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*).

Angka koefisien korelasi (R) pada tabel 4.8 sebesar 0.565 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah sedang karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0.05. Standar Error of Estimate (SEE) sebesar 0.182. makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

G. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh promosi, kualitas produk, desain kemasan dan persepsi merek terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Instrument yang digunakan oleh TELKOMFlexi adalah mengadakan komunikasi terhadap konsumennya melalui beberapa cara yang ada dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.
2. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. TELKOMFlexi dalam meningkatkan penjualan TELKOMFlexi, yaitu dengan cara penyebaran spanduk, brosur, poster, umbul-umbul, menjadi sponsor untuk event-event, melakukan display di pasar-pasar, memberikan voucher perdana TELKOMFlexi gratis kepada calon pelanggan,

dan memberikan insentif kepada salesman atas target distribusi.

3. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT.Telkomsel ternyata memiliki pengaruh, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji F) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari ketiga variabel yaitu periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan penjualan perseorangan (X_3) terhadap peningkatan penjualan (Y).

H. Daftar Pustaka

Assauri, Sofyan, (2002), *Manajemen Pemasaran Modern: Dasar, Konsep, dan Strategi* Edisi I, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ducker, Peter, (2002), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Hurriyati, Ratih, (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran* Edisi Millenium, Jilid 1, Jakarta: Prehalindo. .

Rangkuti, Freddy, (2002), *Riset Pemasaran*, Cetakan1, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sistanigrum, Widyaningtias, (2002) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Erlangga.