

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN *HOSPITAL BED*
PADA PT. DV MEDIKA TANGERANG**

SKRIPSI

**Oleh:
Hervithya Martha
201510325273**



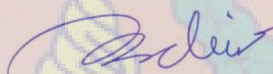
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
TAHUN 2019**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan *Hospital Bed* Pada PT. DV Medika Tangerang
Nama Mahasiswa : Hervithya Martha
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325273
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juli 2019

Jakarta, 20 Juli 2019

MENYETUJUI,



Budi Indrawati, SE., MM

NIDN: 0327066603



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan *Hospital Bed* Pada PT. DV Medika Tangerang
Nama Mahasiswa : Hervithya Martha
Nomor Pokok Mahasiswa : 201510325273
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juli 2019

Jakarta, 26 Juli 2019

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Anton Wachidin Widjaja, S.E, MM

NIDN. 0311116501

Penguji I : Agus Dharmanto, S.E, MM

NIDN. 0305087310

Penguji II : Budi Indrawati, S.E, MM

NIDN. 0327066603

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi / Dekan Fakultas

Manajemen

Ekonomi

M. Fadhli Nursal, S.E., M.M
NIDN : 0325057908

Dr. Sugeng Suroso, S.E., M.M
NIDN : 0316066201

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur pada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan Ijinnya, serta atas segala limpahan rahmat dan anugerah-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN *HOSPITAL BED* PADA PT. DV MEDIKA”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat wajib Tugas akhir yang harus ditempuh dalam Program Studi Manajemen di Universitas Bhayangkara Bekasi. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Irjenpol (Purn) Dr.Drs. H. Bambang Karsono, SH.,MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Sugeng Suroso, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, SE.,MM., sebagai Kaprodi Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Hasanuddin. S.I.P.,M.AP sebagai Dosen Perwalian Akademik kami di kelas Semester 8-B3 atas support serta dukungannya.
5. Ibu Budi Indrawati, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan waktunya dalam proposal penelitian.
6. Keluarga saya yang selalu memberikan motivasi serta doa sehingga saya dapat menyelesaikan laporan ini.
7. Leonardo yang selalu memberikan motivasi serta doa sehingga saya dapat menyelesaikan laporan ini.

Jakarta, Juli 2019

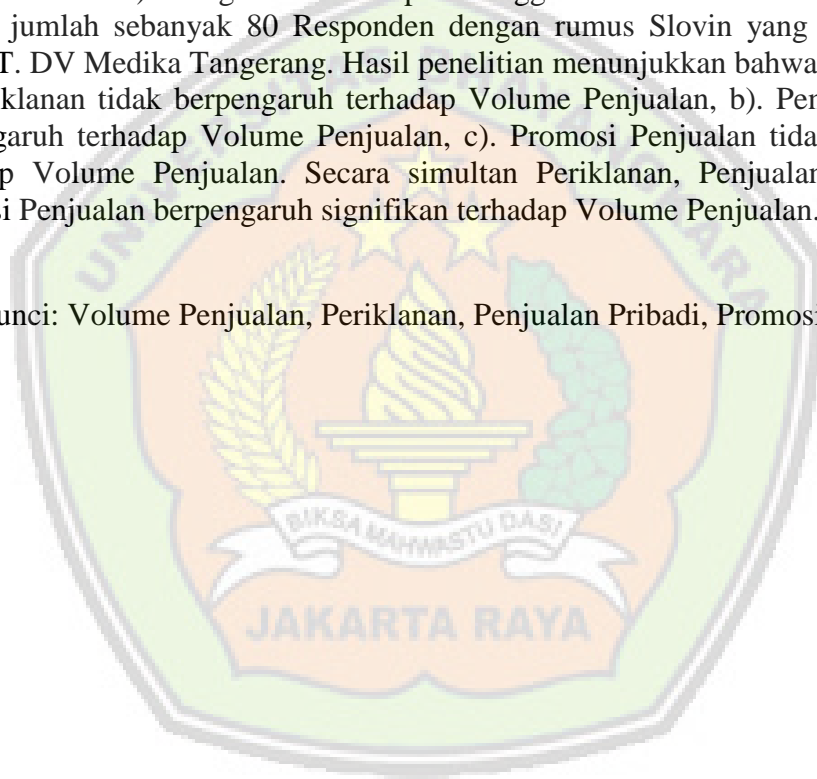
Hervithya Martha

ABSTRAK

Hervithya Martha, 201510325273, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan *Hospital Bed* Pada PT. DV Medika Tangerang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan pada PT. DV Medika Tangerang. Sebagai Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan sebagai Variabel Dependen Volume Penjualan. Metode penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan pengolahan data dengan SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Pengambilan sampel menggunakan metode *Random Sampling* dengan jumlah sebanyak 80 Responden dengan rumus Slovin yang diperoleh dari klien PT. DV Medika Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, a). Periklanan tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan, b). Penjualan Pribadi berpengaruh terhadap Volume Penjualan, c). Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Secara simultan Periklanan, Penjualan Pribadi, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Kata Kunci: Volume Penjualan, Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan



LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan *Hospital Bed* Pada PT. DV Medika Tangerang” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



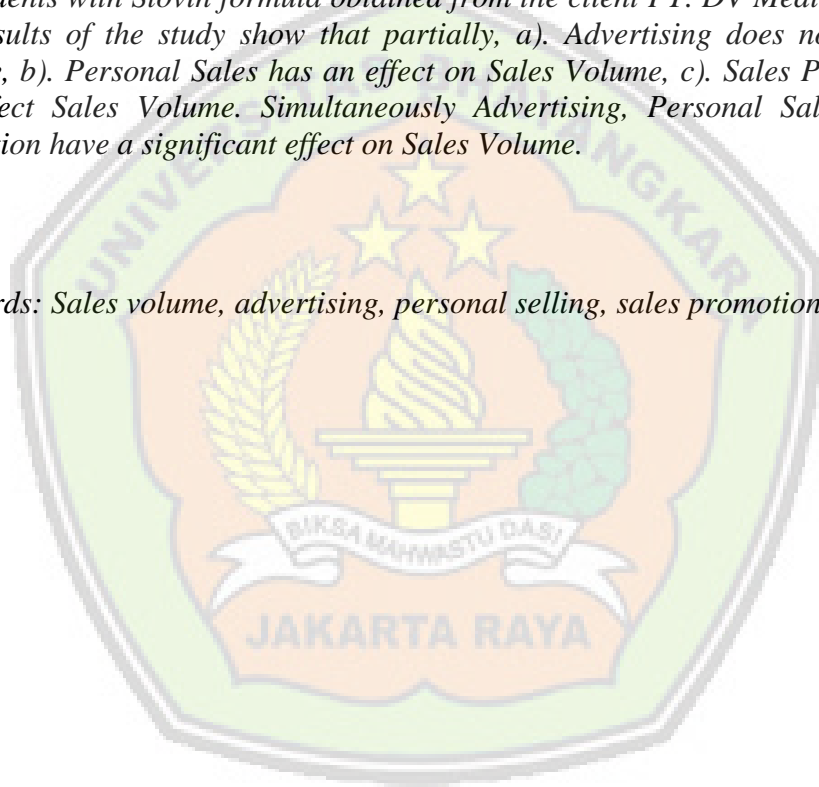
Hervithya Martha
201510325273

ABSTRACT

Hervithya Martha, 201510325273, Effect of Promotion Mix Against Sales Volume Hospital Bed at PT. DV Medika Tangerang.

This study aims to determine the effect of Advertising, Personal Sales, Sales Promotion on Sales Volume at PT. DV Medika Tangerang. As Independent Variables in this research are Advertising Variables, Personal Sales, Sales Promotion and as Sales Volume Dependent Variables. The research method is quantitative research using primary data and data processing with SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Sampling using the Random Sampling method with a total of 80 respondents with Slovin formula obtained from the client PT. DV Medika Tangerang. The results of the study show that partially, a). Advertising does not affect Sales Volume, b). Personal Sales has an effect on Sales Volume, c). Sales Promotion does not affect Sales Volume. Simultaneously Advertising, Personal Sales, and Sales Promotion have a significant effect on Sales Volume.

Keywords: Sales volume, advertising, personal selling, sales promotion



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5 Batasan Masalah..... | 6 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Manajemen Pemasaran..... | 7 |
| 2.2 Pengertian Volume Penjualan | 8 |
| 2.2.1 Indikator Volume Penjualan..... | 9 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan..... | 10 |
| 2.3 Bauran Promosi | 12 |
| 2.3.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)..... | 12 |
| 2.3.1.1 Indikator Periklanan | 13 |
| 2.3.2 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) | 14 |
| 2.3.2.1 Indikator Penjualan Pribadi..... | 14 |
| 2.3.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)..... | 15 |
| 2.3.3.1 Indikator Promosi Penjualan | 15 |
| 2.4 Fungsi Promosi | 16 |
| 2.5 Tujuan Promosi | 17 |
| 2.6 Faktor Promosi | 18 |
| 2.7 Hasil Penelitian Terdahulu..... | 19 |
| 2.8 Kerangka Berfikir..... | 22 |
| 2.8.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan | 22 |
| 2.8.2 Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Volume Penjualan..... | 23 |
| 2.8.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan | 23 |
| 2.9 Hipotesis Penelitian..... | 24 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 25 |
| 3.1 Desain Penelitian | 25 |
| 3.1.1 Pengertian Desain Penelitian..... | 25 |
| 3.2 Tahapan Penelitian | 25 |
| 3.3 Model Konseptual Penelitian | 26 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel..... | 26 |
| 3.4.1 Variabel Terikat (Variabel Dependen Y) | 26 |
| 3.4.2 Variabel Bebas (Variabel Independen X) | 27 |
| 3.4.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian | 29 |
| 3.5 Waktu dan Tempat Penelitian | 30 |
| 3.5.1 Waktu Penelitian | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5.2 Tempat Penelitian..... | 30 |
| 3.6 Jenis dan Sumber Data | 30 |
| 3.6.1 Jenis Data | 30 |
| 3.6.2 Sumber Data..... | 31 |
| 3.7 Metode Pengambilan Sampel | 31 |
| 3.8 Populasi dan Sampel | 31 |
| 3.8.1 Populasi | 31 |
| 3.8.2 Sampel | 32 |
| 3.9 Metode Analisis Deskriptif | 32 |
| 3.10 Metode Analisis Statistik | 33 |
| 3.10.1 Uji Instrumen..... | 33 |
| 3.10.1.1 Uji Validitas | 33 |
| 3.10.1.2 Uji Reliabilitas | 33 |
| 3.10.2 Uji Asumsi Klasik | 34 |
| 3.10.2.1 Uji Normalitas | 34 |
| 3.10.2.2 Uji Autokorelasi | 34 |
| 3.10.2.3 Uji Multikolinieritas | 34 |
| 3.10.2.4 Uji Heterokedastisitas | 35 |
| 3.10.3 Analisis Regresi | 35 |
| 3.10.3.1 Analisis Regresi Linear Ganda..... | 35 |
| 3.10.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)..... | 36 |
| 3.10.4 Uji Hipotesis..... | 36 |
| 3.10.4.1 Uji t | 36 |
| 3.10.4.2 Uji F | 37 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 38 |
| 4.1 Sejarah Perusahaan..... | 38 |
| 4.2 Hasil Analisis Deskriptif | 40 |
| 4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Umur Perusahaan..... | 40 |

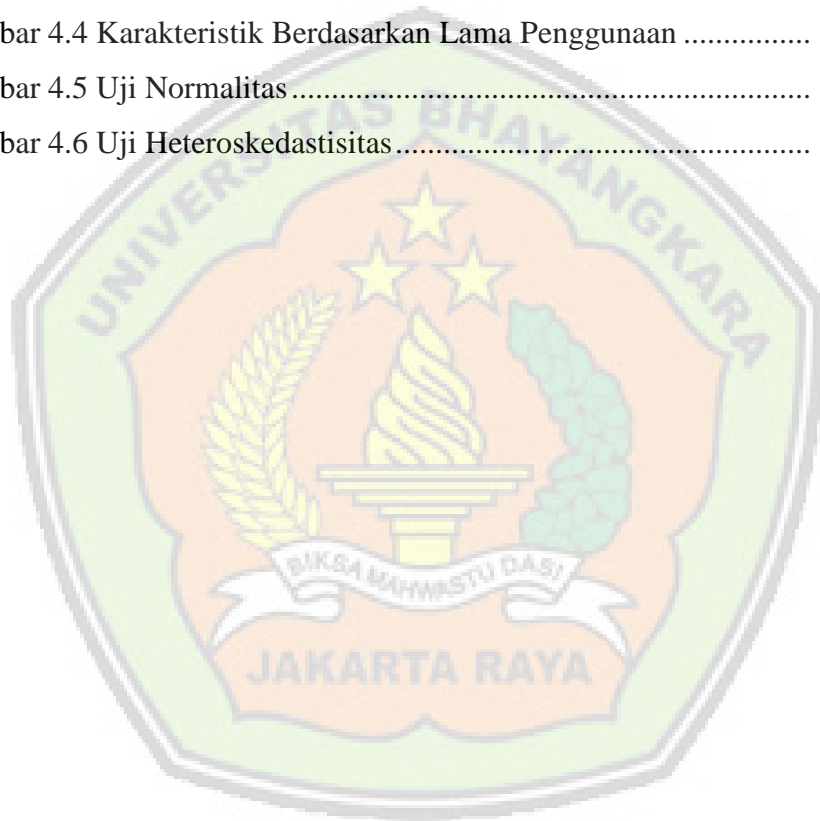
| | |
|--|-----------|
| 4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan Produk | 42 |
| 4.3 Hasil Analisis Statistik | 43 |
| 4.3.1 Hasil Uji Instrumen | 43 |
| 4.3.1.1 Uji Validitas | 43 |
| 4.3.1.2 Uji Reliabilitas..... | 46 |
| 4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 46 |
| 4.3.2.1 Uji Normalitas | 46 |
| 4.3.2.2 Uji Multikolenieritas | 48 |
| 4.3.2.3 Uji Heteroskedatisitas | 49 |
| 4.3.3 Analisis Regresi..... | 50 |
| 4.3.3.1 Uji Regresi Linier Berganda | 50 |
| 4.3.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)..... | 52 |
| 4.3.4 Uji Hipotesis | 52 |
| 4.3.4.1 Uji t | 52 |
| 4.3.4.2 Uji F | 54 |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian | 54 |
| BAB V PENUTUP | 57 |
| 5.1 Kesimpulan | 57 |
| 5.2 Implikasi Manajerial | 57 |
| DAFTAR PUSTAKA | 59 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| 1. Tabel 1.1 Data Volume Penjualan PT. DV Medika Tangerang..... | 3 |
| 2. Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu..... | 19 |
| 3. Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian..... | 29 |
| 4. Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Umur Perusahaan | 41 |
| 5. Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan | 43 |
| 6. Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan..... | 43 |
| 7. Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Pribadi..... | 44 |
| 8. Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan..... | 45 |
| 9. Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan | 45 |
| 10. Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas..... | 46 |
| 11. Tabel 4.8 Uji Kolmogorov Smirnov | 48 |
| 12. Tabel 4.9 Uji Multikolineritas | 49 |
| 13. Tabel 4.10 Uji Regresi Berganda..... | 51 |
| 14. Tabel 4.11 Uji Koefisien..... | 52 |
| 15. Tabel 4.12 Uji t | 53 |
| 16. Tabel 4.13 Uji f..... | 54 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| 1. Gambar 2.1 Kerangka Berpikir | 22 |
| 2. Gambar 3.1 Model Konseptual | 26 |
| 3. Gambar 4.1 Logo Perusahaan | 39 |
| 4. Gambar 4.2 Platinum Bed | 39 |
| 5. Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Umur Perusahaan | 40 |
| 6. Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan | 42 |
| 7. Gambar 4.5 Uji Normalitas | 47 |
| 8. Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas | 50 |



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kisi-Kisi Kuesioner
2. Lampiran Tabulasi Kuesioner
3. Lampiran Hasil Uji Validitas
4. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas
5. Lampiran Hasil Uji Normalitas
6. Lampiran Hasil Uji Multikolinieritas
7. Lampiran Hasil Uji Heterokedastisitas
8. Lampiran Hasil Uji Analisis Regresi Linear Ganda
9. Lampiran Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
10. Lampiran Hasil Uji t
11. Lampiran Hasil Uji F

