BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian dalam penulisan skripsi ini pada PT Kaylla Putra Pratama. yang berlokasi di Jalan Proklamasi (Pertigaan Mustofa Kamil) Kabupaten Garut. Dimana perusahaan yang bergerak di bidang properti milik swasta. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan keterangan mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi.

4.1.1 Sejarah Perusahaan PT.Kaylla Putra Pratama

PT. Kaylla Putra Pratama merupakan Perusahaan pengembang perumahan di Kota Garut, yang bergerak di bidang Developer. Usaha ini mulai dirintis oleh Bapak Dani Nurdani, sejak 24 Juni 2016. Berawal dari usaha mengelola, memasarkan, dan memproduksi rumah dari hasil kerjasama dengan Investor pemilik tanah. Saat ini telah mulai mencoba untuk mengelola, memproduksi dan memasarkan produk dari usaha sendiri.

Pada perkembangan selanjutnya, PT. Kaylla Putra Pratama, yang didirikan secara resmi dengan Akta Pendirian Perusahaan yang dibuat di hadapan Notaris, serta kelengkapan ijin operasional, berusaha senantiasa untuk mengembangkan kegiatan usaha serta memberikan pelayanan kepada pembeli atau rekanan kerja yang lebih baik.

PT. Kaylla Putra Pratama berusaha memberikan produk perumahan berupa kavling siap bangun. Dimana dengan produk semacam ini, diharapkan kualitas bangunan menjadi sebagaimana yang diinginkan, karena akan terjadi kontrol bersama antara developer dan pembeli pada saat atau proses pembangunan berlangsung. Serta jaminan kualitas dan bentuk atau model bangunan seperti yang diharapkan, dengan tidak meninggalkan unsur pelayanan yang relatif memuaskan dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat pada saat ini.

4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan PT.Kaylla Putra Pratama

4.1.2.1 Visi PT.Kalla Putra Pratama

Menjadi pengembang properti terbaik yang mengutamakan inovasi untuk meningkatkan kualitas perumahan sebagai hunian yang aman, nyaman asri dan harmoni bagi kehidupan manusia.

4.1.2.2 Misi PT.Kaylla Putra Pratama

1. Membangun rumah yang mengesankan, di lokasi strategis, sesuai dengan kaidah pembangunan, sesuai dengan ketentuan pemerintah serta sesuai dengan

   harapan masyarakat.
2. Bagi pelanggan, kami memberikan pelayanan prima dan produk inovatif yang berkualitas dalam membangun komunitas yang nyaman, aman dan sehat.

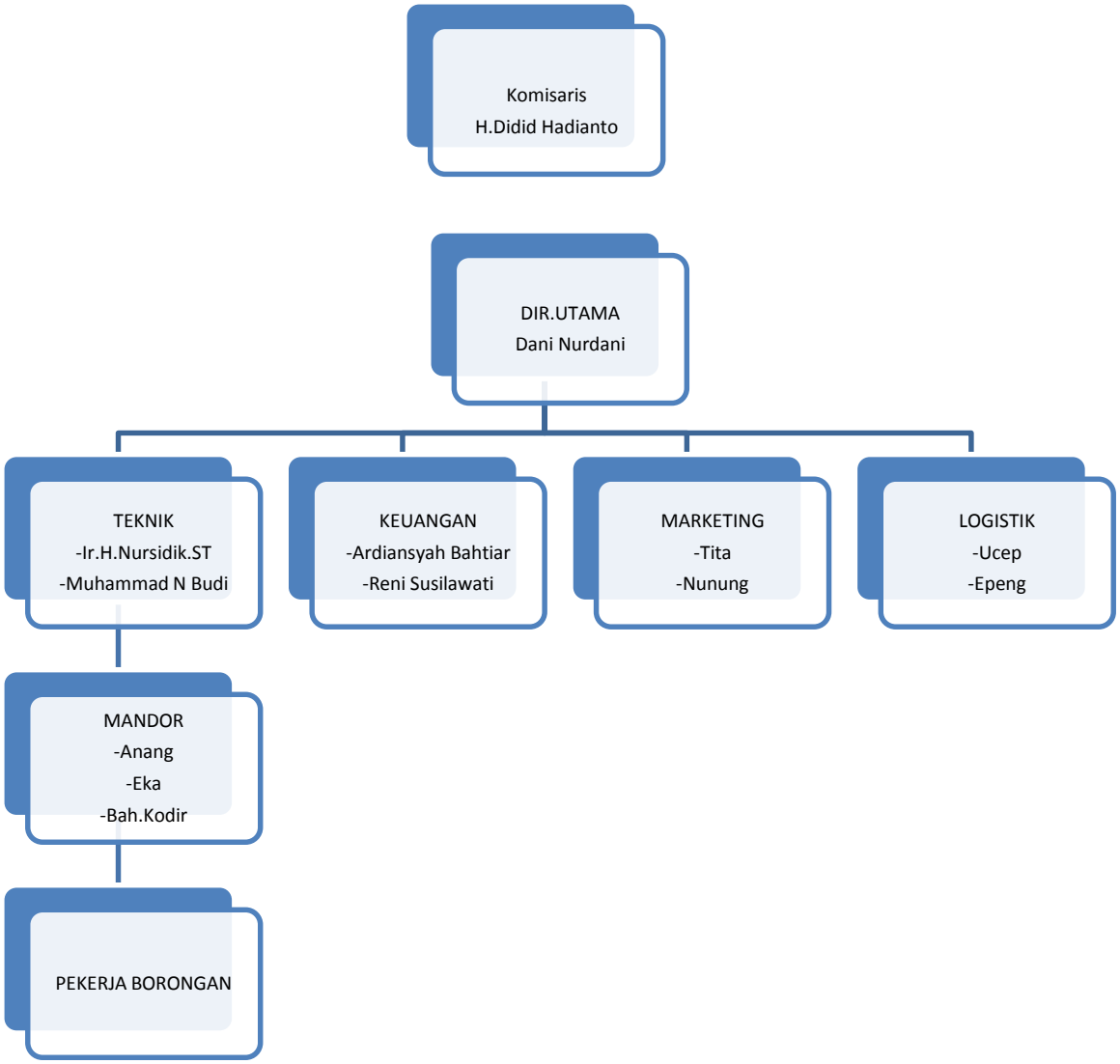
3. Bagi karyawan, kami memberi kesempatan berkembang dan menciptakan lingkungan kerja yang profesional berbasis nilai budaya perusahaan dimana setiap karyawan dapat merealisasikan potensinya dan meningkatkan produktivitas perusahaan.
4. Bagi pemegang saham, kami membangun tata kelola yang pruden yang menjaga kesinambungan pertumbuhan perusahaan.
5. Bagi mitra usaha, kami menjalin hubungan kerja sama yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.
6. Kami memaksimalkan potensi setiap properti yang dikembangkan melalui pengembangan terintegrasi untuk member nilai kembali yang tinggi bagi pemangku kepentingan.

4.1.2.3 Tujuan PT.Kaylla Putra Pratama

1. Menciptakan infrastruktur yang berkualitas di dalam kawasan.
2. Melakukan diversifikasi usaha dengan membangun properti yang akan mendatangkan pendapatan sewa.
3. Menjaga dan meningkatkan nilai properti yang dikembangkan Perusahaan secara berkesinambungan.
4. Menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

4.1.3 Struktur Organisasi

Organisasi sebagai wadah dan sarana untuk mencapai tujuan kelompok, memerlukan adanya pembagian tugas yang jelas. Karena tanpa adanya organisasi tidak akan berjalan secara teratur dan tujuan yang telah ditetapkan semula tidak akan tercapai seperti yang diharapkan. Dengan mengetahui tugas serta kewajiban masing-masing maka tidak akan terjadi kesimpangsiuran dan kesalahpahaman dalam melakukan pekerjaan. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi PT. Kaylla Putra Pratama .



Gambar 4.1

Sumber : Struktur Organisasi PT.Kaylla Putra Pratama Garut

4.1.4 Deskripsi Jabatan

1. Komisaris

- Berwenang dan berkewajiban untuk memegang dan mengatur buku-buku, uang dan hal-hal lain yang menyangkut usaha-usaha perusahaan.
- Berwenang mengangkat dan atau memberhentikan para karyawan.
- Berwenang menetapkan gaji karyawan.

2. Direktur

- Bertanggung jawab sepenuhnya atas semua hal mengenai pengurusan dan pemilikan (penguasaan) perusahaan.
- Menghubungkan perusahaan dengan pihak lain, dengan ketentuan bahwa :
    a. Memperoleh, melepaskan atau memindahkan hak atas benda-benda tetap (tak bergerak) bagi atau kepunyaan perusahaan.
    b. Meminjam atau meminjamkan uang untuk atau atas nama perusahaan.
    c. Membebani kekayaan perusahaan.
    d. Mengikat perusahaan sebagai penjamin.
    e. Mengangkat seorang kuasa atau lebih dan mencabut kembali kekuasaan itu.

3. Teknik

- Mengawasi dan mengevaluasi pekerjaan sub kontraktor maupun tenaga harian kantor dalam pelaksanaan proyek.

- Mengawasi dan memastikan secara langsung pekerjaan fisik dilapangan sesuai dengan spesifikasi.
- Bertanggung jawab terhadap keamanan lokasi proyek.
- Membantu bagian adminstrasi dalam pelaksanaan yang berhubungan dengan bagian umum.

4. Keuangan

- Bersama dengan Site Manager membuat rencana anggaran dan pendapatan.
- Mengeluarkan biaya-biaya rutin yang menjadi tanggung jawabnya.
- Membuat laporan bulanan dan neraca.
- Dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab langsung kepada Direktur.
- Bertanggung jawab atas keluar masuknya kas.
- Bertanggung jawab terhadap pembelian dan pembayaran material.

5. Marketing

- Bertanggung jawab terhadap target penjualan yang diberikan perusahaan.
- Bersama-sama dengan koordinator marketing membuat langkah-langkah strategis berupa perencanaan dan pelaksanaan penjualan.
- Membuat laporan berkala yang disampaikan kepada koordinator marketing.
- Bertanggung jawab terhadap kelengkapan administrasi user (pembeli).
- Bertanggung jawab atas penarikan uang muka user

- Apabila pembelian rumah melalui KPR, bersama dengan Legal, marketing bertanggung jawab pada proses KPR.
- Pembelian rumah secara CASH, mekanisme pembayarannya harus disetujui oleh Koordinator marketing dan direktur.

6. Logistik

- Membuat laporan bulanan proyek yang meliputi arus keluar masuknya material proyek.
- Bertanggung jawab pada operasional proyek.
- Bertanggung jawab pada mekanisme pemesanan material proyek.
- Melakukan koordinasi dengan pelaksana lapangan dan administrasi keuangan.
- Melakukan pengecekan material proyek.

7. Mandor

- Membaca Memahami Gambar kerja dan menerjemahkannya ke dalam langkah-langkah operasional
- Melakukan Peninjauan Dan pengukuran Lapangan (setting Out)
- Menghitung Perkiraan Volume Pekerjaan, kebutuhan tenaga kerja, nahan dan alat
- Menghitung Harga Satuan Ongkos Kerja
- Merundingkan Harga Borongan Pekerjaan
- Membuat Jadwal Dan Recana Kerja
- Menyiapkan Dan Mengatur pembagian Tugas para Tukang Dan Pekerja

- Mengawasi kegiatan Para Tukang dan pekerja dalam melakukan pekerjaan
- Mengawasi kegiatan para tukang dan pekerja dalam melaksanakan pekerjaan
- Menerapkan keselamatan dan kesehatan kerja
- Mengukur dan Menghitung hasil kerja/opname
- Melaporkan hasil kegiatan pelaksanaan pekerjaan dan menagih pembayaran
- Membayar Upah Para Tukang Dan Pekerja.

8. Pekerja Borongan

- Mengerjakan proses berdirinya bangunan

4.1.5 Aspek Kegiatan Perusahaan

Kegiatan yang dilakukan oleh PT. Kaylla Puta Pratama Kota Garut ini dijalankan atau dilaksanakan oleh para Pegawai developer tersebut. Bidang pengembangan usaha properti Kota Garut ini. Kegiatan yg dilaksanakan PT.Kaylla Putra Pratama adalah sebagai berikut:

1. Membuat perencanaan proyek perumahan

   Perencanaan proyek adalah membuat rancangan-rancangan untuk kegiatan proyek perumahan agar dapat berjalan sesuai tujuan.

2. Menyeleksi dan menunjuk kontraktor pelaksana proyek

   Menyeleksi dan menunjuk kontraktor agar pelaksanaan lapangan berjalan dengan baik bila menunjuk dan menyeleksi kontraktor yang profesional dan terbiasa dengan proyek perumahan

3. Mengawasi kinerja kontraktor dan menjaga tenggat waktu proyek

Mengawasi oleh mandor dengan adanya pengawas pekerja kontraktor bekerja sesuai waktu kerja dan tidak ada penyelewengan waktu yang akan membuat proyek tersebut menjadi membutuhkan waktu lebih

4. Membuat rencana marketing

   Dimana divisi marketing membuat rencana untuk memasarkan proyek dengan tepat dan menarik untuk menarik konsumen agar membeli rumah di perumahan tersebut.

5. Melaksanakan perencanaan marketing yang telah dibuat

   Rencana marketing diatas dilaksanakan oleh pihak marketing sesuai rencana yang telah dibuat agar dapat mencapai tujuan dalam mengenalkan produk dan menjual produk dengan tepat.

6. Melaporkan hasil dan efektifitas marketing

   Melaporkan hasil dari pemasaran produk terhadap manajer proyek untuk mengetahui seberapa efektif hasil dari marketing yang telah dilaksanakan dan menjadi pertimbangan untuk proses marketing selanjutnya.

7. Menjelaskan dan mempresentasikan produk dengan baik kepada konsumen

   Proses menjelaskan produk-produk atau tipe-tipe rumah yang dijual di perumahan kepada konsumen secara detail agar dapat memahami keunggulan dan kenyamanan hunian tersebut

8. Membuat perencanaan dan pelaksanaan proses KPR untuk konsumen

Membuat langkah-langkah pelaksanaan proses KPR untuk konsumen agar konsumen tidak kebingungan untuk membeli dengan proses KPR ke bank relasi perusahaan tersebut

9. Membuka kerjasama dengan berbagai bank sebagai partner Developer

   Membuka kerjasama dengan bank agar proses kredit konsumen dapat berjalan dengan aman dan nyaman dengan adanya jasa bank tersebut.

10. Menjaga hubungan baik dengan semua bank mitra

    Menjaga hubungan baik memberikan nilai tambah kepada perusahaan untuk memberikan kepercayaan jiga development tersebut membuat proyek baru dapat menggunakan jasa bank lagi dengan proses yang lebih mudah

11. Melakukan komunikasi aktif dengan konsumen berkaitan dengan proses KPR

    Komunikasi aktif dengan konsumen agar proses pembayaran KPR tidak melewati batas tenggang waktu yang telah ditentukan oleh Bank dengan cara mengingatkan dengan SMS atau Telepon untuk membayar KPR atau memberikan penjelasan pembayaran KPR di brosur atau tanda jual beli proyek.

12. Membantu proses administrasi KPR

    Membantu proses administrasi KPR di perusahaan agar konsumen tidak harus kebank untuk dapat persetujuan cukup dengan bantuan divisi finance perusahaan dan memberikan persyaratan-persyaratan kepada perusahaan untuk memenuhi proses KPR

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 110 orang. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan kuisioner untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian. Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis verifikatif.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer. Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

4.2.2 Data Responden

Tabel 4.1
Usia

No	Usia	f	%
1	Dibawah 25	14	12.72
2	25-35	20	18.18
3	35-40	36	32.74
4	40-45	22	20.00
5	Diatas 50 Tahun	18	16.36
Jumlah		110	100

Sumber: Hasil pengolahan data kuisioner

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 14 orang (12.72%) berusia dibawah 25tahun, 20 orang (18.18%) berusia antara 25-35 tahun, 36 orang (32.74%) berusia antara 35-40 tahun, 22 orang (20.00%) berusia anatara 40-45 dan 18 orang (16.36%) berusia di atas 50 tahun.

Menurut dalam sebuah artikel “membeli rumah di usia muda? Kenapa tidak!” (arikurniawan.net) **Ari Kurniawan** (2013:1) mempunyai rumah idaman bukan perkara sederhana dan murah, apalagi bagi orang-orang diusia muda (dibawah 40 tahun). Tapi, jika memiliki sumber daya untuk melakukannya, kenapa tidak? Banyak orang yang menganggap remeh hal ini karena rata-rata orang Indonesia masih memiliki keinginan kuat untuk tinggal di rumah orangtua atau di rumah mertua. Terkadang kita harus memandang membeli rumah bukan hanya sekedar membeli sebuah tempat tinggal, tapi sebagai sebuah investasi.

Tabel 4.2
Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	F	%
1	SMA	14	12.72
2	D3	27	24.54
3	S1	48	43.65
4	S2	21	19.09
Jumlah		110	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner

Tabel di atas menunjukan bahwa tingkat pendidikan responden yang paling tinggi adalah S1 sebanyak 48 orang atau (43.65%) kemudian dari D3 sebanyak 27 orang atau (24.54%) lalu SMA 14 orang atau (12.72%) lalu S2 sebanyak 21 orang atau (19.09%).

Menurut **Ita** dalam sebuah artikel (akhmadsudrajat.wordpress.com) (2010:1) Pendidikan adalah usaha yang terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif data penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui analisis ini dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, maka dilakukan kategorisasi

terhadap skor tanggapan responden. Prinsip kategorisasi jumlah skor tanggapan responden diadopsi dari bab sebelumnya.

Analisis deskripif ini dilakukan dengan mengacu pada setiap variabel yang diteliti dengan hasil sebagai berikut.

4.3.1 Variabel Periklanan (X_1)

Hasil data lapangan yang diperoleh, responden setuju untuk menjawab terhadap pernyataan-pernyataan tentang variabel Periklanan (X_1). Dari 110 responden yang menjawab kuesioner diperoleh jawaban mengenai Periklanan (X_1) sebagai berikut.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
"Apakah Iklan yang diberikan PT.Kaylla Putra Pratama mudah dimengerti?."
1

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Mudah	35	31.81
2	Mudah	33	30.00
3	Cukup Mudah	40	36.36
4	Sulit	2	1.81
5	Sangat Sulit	0	0
Total		**110**	**100**

Sumber:Hasil pengolahan kuisioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " **Apakah Iklan yang diberikan PT.Kaylla Putra Pratama mudah dimengerti?**". Mayoritas responden yaitu sebanyak 40 atau dengan persentase sebesar 36.36% adalah yang menyatakan "Cukup Mudah", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Sulit" yaitu sebanyak 0 orang atau dengan

persentase sebesar 0%. Dari hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa iklan yang diberikan oleh perusahaan cukup mudah dipahami responden mengenai informasi yang disampaikannya.

Beberapa ciri yang harus ada dalam iklan (**Kanaidi**, 2011:17) Mudah Dimengerti. Iklan harus dimengerti dan dapat menimbulkan kesan di hati massa terhadap barang atau jasa yang diiklankan.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Apakah Iklan yang diberikan PT.Kaylla Putra Pratama membuat saya ingin membeli produk?"
2

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Ingin	24	21.81
2	Ingin	43	39.09
3	Cukup Ingin	39	35.45
4	Tidak Ingin	4	3.63
5	Sangat Tidak Ingin	0	0
Total		**110**	**100**

Sumber : Hasil Perihitungan Kuisioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan "**Apakah Iklan yang diberikan PT.Kaylla Putra Pratama membuat saya ingin membeli produk?**". Mayoritas responden yaitu sebanyak 43 atau dengan persentase sebesar 39.09% adalah yang menyatakan “Ingin”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat Tidak Ingin ” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Dari hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan

bahwa iklan yang diberikan oleh perusahaan dapat membujuk agar responden ingin membeli rumah yang disediakan perumahan.

Menurut **Kanaidi** (2011:89), Formulasi strategi periklanan mensyaratkan pengiklan untuk mengupayakan langkah-langkah, yang disebut program lima langkah salah satunya Menyatakan Tujuan Komunikasi Berisikan pernyataan tentang efek apa dari iklan yang diinginkan dari pasar sasaran dan bagaimana iklan tersebut seharusnya membujuk para konsumen.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Apakah iklan yang dilakukan PT.Kaylla Putra Pratama menggunakan media yang tepat?"
3

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Tepat	12	10.90
2	Tepat	47	42.72
3	Cukup Tepat	46	41.81
4	Kurang Tepat	5	4.54
5	Tidak Tepat	0	0
Total		**110**	**100**

Sumber: Hasil perhitungan kuisioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan "**Apakah iklan yang dilakukan PT.Kaylla Putra Pratama menggunakan media yang tepat?**". Mayoritas responden yaitu sebanyak 47 atau dengan persentase sebesar 42.72% adalah yang menyatakan “Tepat”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Tidak Tepat” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Dari hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa media yang digunakan untuk memuat iklan tepat menurut responden .

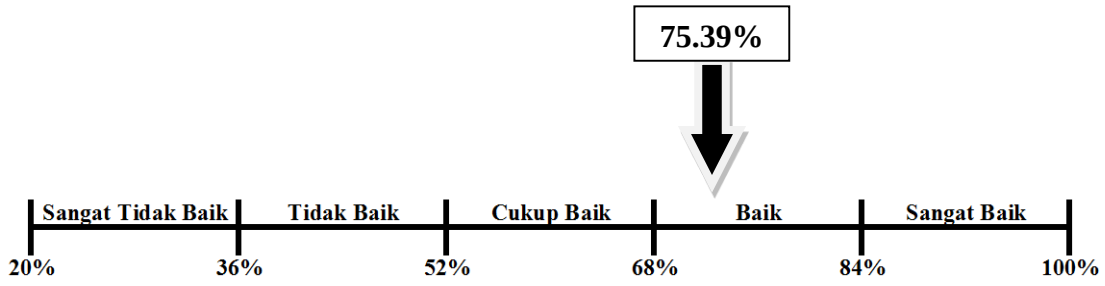
Menurut **Kotler (2007:253)** yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan. Disetiap tempat, iklan haruslah menggunakan media yang tepat untuk di tempat tersebut.

Tabel 4.6
Skor Jawaban Responden Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel Periklanan (X_1)

No. Instrumen	Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%
	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)			
1	35	33	40	2	0	413	550	78.36
2	24	43	39	4	0	417	550	75.81
3	12	47	46	5	0	396	550	72.00
Total						**1244**	**1650**	**75.39**

Sumber : Hasil pengolahan kuisioner

Pada variabel Periklanan (X_1) dengan jumlah item pernyataan 3 butir dan jumlah responden 110 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 1244 atau dengan persentase sebesar 75.39%, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 3 butir pernyataan mengenai Periklanan (X_1) diperoleh rentang sebagai berikut.



Melalui jumlah skor tanggapan dari 3 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Periklanan , maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Periklanan (X_1) termasuk dalam kategori "Baik". Dari hasil diatas kategori baik yaitu dari segi penyampaian informasi cukup mudah untuk dipahami,dapat membujuk dan juga menggunakan media yang tepat untuk menyampaikan sebuah iklan jika hal tersebut tercapai maka iklan tersebut telah mencapai tujuannya. Namun periklanan yang dilakukan tergolong sebentar karena periklanan yang dilakukan perusahaan tidak berlanjut hanya pada awal pembangunan saja sehingga menemukan konsumen baru cenderung lambat.

Menurut **Moriarty dalam Melissa** (2014:2), iklan yang baik dan komunikasi marketing yang baik adalah efektif jika menimbulkan respons yang diinginkan pengiklan. Respons yang diharapkan tersebut merupakan tujuan dari pesan, dan pesan menjadi efektif jika mencapai tujuannya.

4.3.2 Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukan responden setuju untuk menjawab pernyataan-pernyataan tentang variable Promosi Penjualan(X_2). Dari 110 responden yang diberikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai Promosi Penjualan (X_2) sebagai berikut.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Apakah promosi cashback yang dilakukan PT.Kaylla Putra Pratama sering dilakukan?"
1

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Sering	11	10.00
2	Sering	51	46.36
3	Cukup Sering	43	39.09
4	Jarang	5	4.54
5	Sangat Jarang	0	0
Total		**110**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuisioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan "**Apakah promosi cashback yang dilakukan PT.Kaylla Putra Pratama sering dilakukan?**". Mayoritas responden yaitu sebanyak 51 atau dengan persentase sebesar 46.36% adalah yang menyatakan “Sering”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat Jarang” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Dari hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan dengan memberikan cashback sering dilakukan oleh perusahaan.

Dengan adanya Promosi Penjualan yang sering dilakukan dapat memberikan kesan baik terhadap perusahaan seperti yang dikatakan oleh Menurut **Handi Irawan D** dalam artikel yang ditulisnya (2008:1) (http://m.handiirawan.com) Cash back adalah program promosi yang relatif aman dalam menjaga citra. Konsumen lebih tertarik jika cashback yang diberikan dengan jumlah yang besar.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Apakah Program cashback yang dilakukan PT.Kaylla Putra Pratama Menarik?"
2

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Menarik	17	15.45
2	Menarik	40	36.36
3	Cukup Menarik	41	37.27
4	Kurang Menarik	12	10.90
5	Tidak Menarik	0	0
Total		**110**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuisioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan "**Apakah Program cashback yang dilakukan PT.Kaylla Putra Pratama Menarik?**". Mayoritas responden yaitu sebanyak 41 atau dengan persentase sebesar 37.27% adalah yang menyatakan “Cukup Menarik”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Tidak Menarik” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Dari hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan dengan memberikan cashback cukup menarik menurut konsumen perumahan.

Menurut **Yaksa** didalam artikel yang ditulisnya **(**2014:1) (http://www.bisnishack.com/2014/08/8-sarana-sebagai-media-promosi.html).Promosi haruslah menarik, karena tujuannya adalah menarik perhatian masyarakat agar dapat mendongkrak penjualan produk, dan citra terhadap perusahaan maka aktivitas promosi haruslah dilakukan dengan seunik dan sekreatif mungkin agar menarik. Aktivitas promosi tentu akan lebih diminati apabila dilakukan dengan cara yang

berbeda dan unik. Di luar itu, banyak sekali cara untuk melakukan promosi, baik secara langsung ataupun melalui suatu media perantara.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Apakah promosi Cashback yang diberikan dalam promosi penjualan banyak?."
3

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Banyak	11	10.00
2	Banyak	46	41.81
3	Cukup Banyak	49	44.54
4	Sedikit	4	3.63
5	Sangat Sedikit	0	0
Total		**110**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuisioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan "**Apakah promosi Cashback yang diberikan dalam promosi penjualan banyak**? ". Mayoritas responden yaitu sebanyak 49 atau dengan persentase sebesar 44.54% adalah yang menyatakan “Cukup Banyak”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat Sedikit” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Dari hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan yang dilakukan perumahan memberikan cashback dengan jumlah yang cukup banyak menurut responden. Seperti teori dibawah yang dikatakan oleh Handi Irawan

Menurut **Handi Irawan D** (2008:1) (http://m.handiirawan.com) Cash back adalah program promosi yang relatif aman dalam menjaga citra. Konsumen lebih tertarik jika cashback yang diberikan dengan jumlah yang besar.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Apakah jangka waktu promosi cashback yang dilakukan berjangka lama?"
4

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Lama	17	15.45
2	Lama	53	48.18
3	Cukup Lama	36	32.72
4	Sebentar	4	3.63
5	Sangat Sebentar	0	0
Total		**110**	**110**

Sumber : Hasil pengolahan kuisioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan "**Apakah jangka waktu promosi cashback yang dilakukan berjangka lama?**". Mayoritas responden yaitu sebanyak 53 atau dengan persentase sebesar 48.18% adalah yang menyatakan “Lama”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat Sebentar” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Dari hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan melalui cashback dilakukan dengan jangka yang lama menurut para responden.

Dengan melakukan cashback dengan jangka waktu lama tidaklah menjadi masalah seperti yang dikatakan **Handi Irawan D** (http://m.handiirawan.com) (2008:1) Promosi yang populer adalah cash back. Industri kartu kredit, otomotif dan properti adalah industri-industri yang sedang sering mempromosikan cash back. Bagi mereka, inilah cara promosi yang lebih baik daripada diskon. Karena dengan

cashback pasti akan menarik konsumen apalagi jika dilakukannya dengan jangka yang lama.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Apakah promosi Hadiah yang dilakukan PT.Kaylla Putra Pratama sering dilakukan?"
5

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Sering	19	17.27
2	Sering	60	54.54
3	Cukup Sering	28	25.45
4	Jarang	3	2.72
5	Sangat Jarang	0	0
Total		**110**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuisioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " **Apakah promosi Hadiah yang dilakukan PT.Kaylla Putra Pratama sering dilakukan?**". Mayoritas responden yaitu sebanyak 60 atau dengan persentase sebesar 54.54% adalah yang menyatakan “Sering”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat Jarang” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Dari hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan melalui pemberian hadiah sering dilakukan oleh perumahan menurut para responden.

Selaras dengan Cashback, Promosi Penjualan dengan diberikannya Hadiah yang sering dilakukan dapat memberikan kesan baik terhadap perusahaan seperti yang dikatakan oleh **Alvanlovi (2013:1)** dalam artikelnya

(https://alvanlovi.wordpress.com/2013/12/25/promosi-penjualan/) Frequency (Continuity) programs Ini merupakan salah satu teknik sales promotion yang popular diantara konsumen. Frequency programs, juga mengarah kepada program-program yang berkelanjutan, seperti menawarkan konsumen discount atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merk atau perusahaan yang sama.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan " Apakah Program Hadiah yang dilakukan PT.Kaylla Putra Pratama Menarik?"
6

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Menarik	20	18.18
2	Menarik	48	43.63
3	Cukup Menarik	39	35.45
4	Kurang Menarik	3	2.72
5	Tidak Menarik	0	0
Total		**110**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuisioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Apakah Program Hadiah yang dilakukan PT.Kaylla Putra Pratama Menarik?". Mayoritas responden yaitu sebanyak 48 atau dengan persentase sebesar 43.63% adalah yang menyatakan “Menarik”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Tidak Menarik” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Dari hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan melalui pemberian hadiah menarik untuk konsumen.

Menurut **Yaksa (**2014:1). (http://www.bisnishack.com/2014/08/8-sarana-sebagai-media-promosi.html) Promosi haruslah menarik, karena tujuannya adalah menarik perhatian masyarakat agar dapat mendongkrak penjualan produk, dan citra terhadap perusahaan maka aktivitas promosi haruslah dilakukan dengan seunik dan sekreatif mungkin agar menarik. Aktivitas promosi tentu akan lebih diminati apabila dilakukan dengan cara yang berbeda dan unik. Di luar itu, banyak sekali cara untuk melakukan promosi, baik secara langsung ataupun melalui suatu media perantara.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Apakah promosi Hadiah yang diberikan dalam promosi penjualan banyak?"
7

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Banyak	16	14.54
2	Banyak	56	50.90
3	Cukup Banyak	29	26.36
4	Sedikit	9	8.18
5	Sangat Sedikit	0	0
Total		**110**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuisioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan "**Apakah promosi Hadiah yang diberikan dalam promosi penjualan banyak?**". Mayoritas responden yaitu sebanyak 56 atau dengan persentase sebesar 50.90% adalah yang menyatakan “Banyak”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat Sedikit” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Dari hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan

melalui pemberian hadiah yang diberikan kepada konsumen banyak menurut para responden.

Sardiman (2013:1) dalam artikenya (http://www.kerjausaha.com/2013/03/10-jenis-hadiah-rewards-untuk-pelanggan.html) menyatakan Pemberian hadiah atau reward merupakan salah satu strategi dalam marketing bisnis. Tujuannya adalah untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan, sebagai daya tarik untuk menjaring konsumen baru, meningkatkan omzet usaha, sebagai wujud rasa terima kasih, dan sekaligus juga sebagai media promosi usaha. Ada banyak jenis benda atau barang yang bisa digunakan sebagai hadiah / reward untuk para konsumen.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Apakah jangka waktu promosi Hadiah yang dilakukan berjangka lama?"
8

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Lama	18	16.36
2	Lama	57	51.81
3	Cukup Lama	30	27.27
4	Sebentar	5	4.54
5	Sangat Sebentar	0	0
Total		**110**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuisioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan "**Apakah jangka waktu promosi Hadiah yang dilakukan berjangka lama?**". Mayoritas responden yaitu sebanyak 57 atau dengan persentase sebesar 51.81% adalah yang menyatakan “Lama”, minoritas adalah responden yang

menyatakan “Sangat Sebentar” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Dari hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan yang dilakukan perumahan melalui pemberian hadiah berjangka lama menurut para responden.

Wells, Burnett dan Manarty (2008) mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

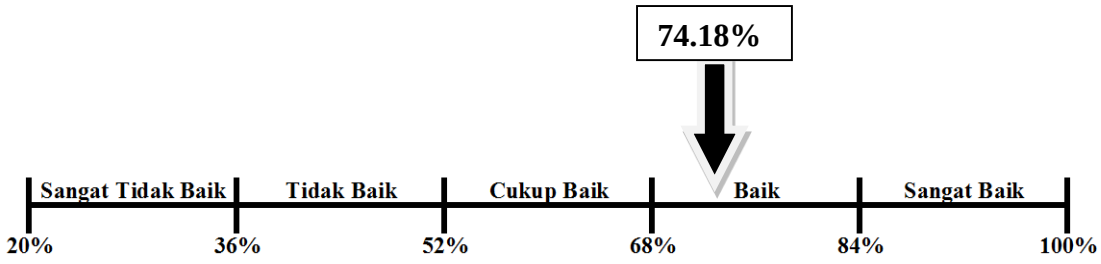
Tabel 4.15
Skor Jawaban Responden Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel Promosi Penjualan(X_2)

No. Instrumen	Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%
	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)			
1	11	51	43	5	0	398	550	72.36
2	17	40	41	12	0	392	550	71.27
3	11	46	49	4	0	394	550	71.63
4	17	53	36	4	0	413	550	75.09
5	19	60	28	3	0	425	550	77.27
6	20	48	39	3	0	415	550	75.45
7	16	56	29	9	0	409	550	74.36
8	18	57	30	5	0	418	550	76.00
Total						**3264**	**4400**	**74.18**

Sumber : Hasil pengolahan kuisioner

Pada variabel Promosi Penjualan(X_2) dengan jumlah item pernyataan 8 butir dan jumlah responden 110 orang, diperoleh total skor actual sebesar 3264 atau

dengan persentase sebesar 74.18%, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 8 butir pernyataan mengenai Promosi Penjualan (X_2) diperoleh rentang sebagai berikut.



Melalui jumlah skor tanggapan dari 8 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Promosi Penjualan (X_2), maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Promosi Penjualan (X_2) yang dilakukan termasuk dalam kategori "Baik". Dari hasil diatas maksud kategori baik yaitu promosi penjualan tersebut mampu menarik minat konsumen, mampu meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan jika hal itu terpenuhi maka promosi penjualan tersebut telah mencapai tujuannya. Namun even yang dilakukan dalam promosi penjualan cenderung itu-itu saja tidak ada even baru yang dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut **Linda Noer** dalam artikel nya (https://lindanoer.wordpress.com/2014/01/08/strategi-promosi-penjualan/) (2014:1) Promosi penjualan yang baik mampu mendorong pembelian ulang produk, mampu

meningkatkan loyalitas, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing.

4.3.3 Variabel Citra Perusahaan (Y)

Hasil data lapangan yang diperoleh, Responden setuju menjawab pernyataan-pernyataan yang diberikan tentang variabel Citra Perusahaan (Y). Dari 110 responden yang menjawab kuesioner diperoleh jawaban mengenai Citra Perusahaan (Y) sebagai berikut.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Apakah perusahaan PT.Kaylla Putra Pratama merupakan perusahaan yang baik?"
1

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Baik	27	24.54
2	Baik	47	42.72
3	Cukup Baik	27	24.54
4	Kurang Baik	9	8.18
5	Buruk	0	0
Total		**110**	**100**

Sumber: Hasil pengolahan kuisioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan "**Apakah perusahaan PT.Kaylla Putra Pratama merupakan perusahaan yang baik?**". Mayoritas responden yaitu sebanyak 47 atau dengan persentase sebesar 42.72% adalah yang menyatakan “Baik”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Buruk” yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase

sebesar 0%. Dari hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa PT.Kaylla Putra Pratama mempunyai citra yang baik menurut para konsumen.

Sedangkan dalam **Buchari Alma.** (2000:317) mengutip dari pendapat **huddleston** (1985:365) mengenai citra adalah: ”kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman.” Suatu perusahaan haruslah mampu membentuk kesan yang baik.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Apakah anda percaya dengan perusahaan PT.Kaylla Putra Pratama dengan periklanan dan promosi yang diberikan? "
2

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Percaya	25	22.72
2	Percaya	48	43.63
3	Cukup Percaya	33	30.00
4	Tidak Percaya	4	3.63
5	Sangat Tidak Percaya	0	0
Total		**110**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuisioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan “**Apakah anda percaya dengan perusahaan PT.Kaylla Putra Pratama dengan periklanan dan promosi yang diberikan?**". Mayoritas responden yaitu sebanyak 48 atau dengan persentase sebesar 43.63% adalah yang menyatakan “Percaya”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat Tidak Percaya”

yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Dari hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen percaya dengan segala hal yang dipromosikan perusahaan seperti informasi didalam iklan tersebut seperti percaya akan manfaat produk dan kelebihan perusahaan yang tercantum dalam iklan, hadiah yang diberikan dan cashback yang diberikan.

Seperti yang dikatakan oleh **Kotler dan Amstrong** (2001:29) salah satu sifat iklan yaitu pesan iklan harus dapat dipercaya (believable), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Apakah promosi yang diberikan Perusahaan memberikan sesuatu yang baik sehingga saya memberikan sikap baik terhadap Perusahaan??"
3

No.	Jawaban	Frekuensi	Persentase%
1	Sangat Baik	20	18.18
2	Baik	49	44.54
3	Cukup Baik	31	28.18
4	Tidak Baik	10	9.09
5	Sangat Tidak Baik	0	0
Total		**110**	**100**

Sumber : Hasil pengolahan kuisioner

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan "**Apakah promosi yang diberikan Perusahaan memberikan sesuatu yang baik sehingga saya memberikan sikap baik terhadap Perusahaan?**". Mayoritas responden yaitu sebanyak 49 atau dengan persentase sebesar 44.54% adalah yang menyatakan “Baik”, minoritas adalah responden yang menyatakan

"Sangat Tidak Baik" yaitu sebanyak 0 orang atau dengan persentase sebesar 0%. Dari hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa PT.Kaylla Putra Pratama periklanan yang diberikan kepada konsumen baik dalam arti untuk pemberian informasi, hadiah, cashback promosi tersebut telah mencapai tujuannya, konsumen sehingga konsumen memberikan sikap baik terhadap perusahaan.

Seperti yang dikatakan **Christ Winata** dalam artikelnya (http://iklanpos.co.id/ekonomi-bisnis/membangun-citra-perusahaan/) (2015:1) Citra positif merupakan syarat mutlak bagi sebuah perusahaan yang ingin sukses, tumbuh dan berkembang. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

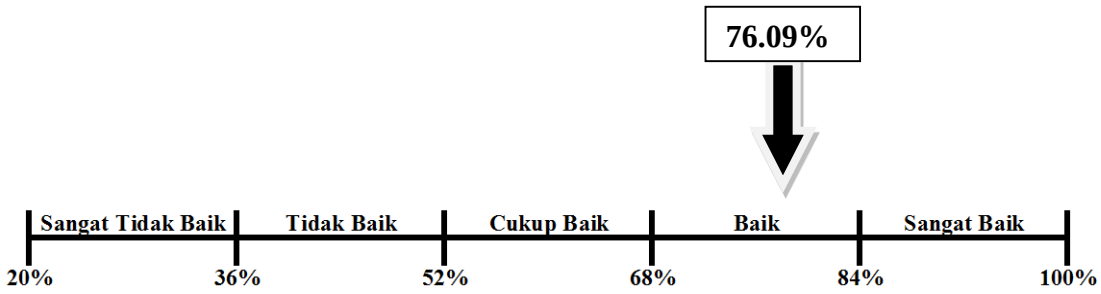
Tabel 4.19
Skor Jawaban Responden Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel Citra Perusahaan (Y)

No. Instrumen	Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%
	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)			
1	27	47	27	9	0	422	550	76.72
2	25	48	33	4	0	424	550	77.09
3	20	49	31	10	0	409	550	74.36
Total						**1255**	**1650**	**76.09**

Sumber : Hasil pengolahan kuisioner

Pada variabel Citra Perusahaan (Y) dengan jumlah item pernyataan 3 butir dan jumlah responden 110 orang, diperoleh total skor sebesar 1255 atau dengan

persentase sebesar 76.09%, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 4 butir pernyataan mengenai Citra Perusahaan (Y) diperoleh rentang sebagai berikut.



Melalui jumlah skor tanggapan dari 3 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Citra Perusahaan (Y), maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Citra Perusahaan (Y) termasuk dalam kategori "Baik". Dari hasil diatas maksud kategori baik yaitu citra perusahaan PT.Kaylla Putra Pratama menunjukan citra yang baik menurut konsumen. Namun yang memberikan citra baik hanya masyarakat sekitar saja, tidak ada citra dari masyarakat luas jadi cenderung masyarakat diluar wilayah garut maupun luar wilayah yang lumayan jauh dari perusahaan tidak mengenal perusahaan tersebut .

Seperti yang dikatakan **Christ Winata** dalam artikelnya (http://iklanpos.co.id/ekonomi-bisnis/membangun-citra-perusahaan/) (2015:1) Citra positif merupakan syarat mutlak bagi sebuah perusahaan yang ingin sukses, tumbuh dan berkembang. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear anatara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Periklanan , Promosi Penjualan terhadap Citra Perusahaan. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan program software SPSS 16.0 for windows.

Berikut merupakan perhitungan regresi berganda secara komputerisasi dengan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.20
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.854	.693		1.232	.221
	Periklanan	.492	.117	.464	4.220	.000
	Promosi Penjualan	.261	.089	.324	2.946	.004

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Dari hasil estimasi regresi berganda diatas, diketahui nilai constant (ά) yang diperoleh adalah 0,854 nilai β_1 0,492 dan nilai β_2 sebesar 0,261. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda

sebagai berikut :

$$Y = 0.854 + 0.492\ X_1 + 0.261$$

Intereptasi untuk persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

$\alpha = 0{,}854$	Menunjukkan nilai Citra Perusahaan jika Periklanan dan Promosi Penjualan bernilai 0 (Nol)
$\beta_1 = 0{,}492X_1$	Menunjukkan nilai dan arah koefesien regresi untuk Periklanan, dimana setiap terjadi peningkatan 1 satuan pada Periklanan maka citra perusahaan meningkat sebesar 0,492 satuan.
$\beta_2 = 0{,}261X_2$	Menunjukkan nilai dan arah koefesien regresi untuk Promosi Penjualan, dimana setiap terjadi peningkatan 1 satuan pada Promosi Penjualan maka CitraPerusahaan meningkat sebesar 0,261 satuan.

Hasil diatas dapat disimpulkan jika promosi yang dilakukan ditingkatkan maka citra perusahaan juga akan meningkat, ditingkatkan maksudnya seperti informasi yang disampaikan sangat mudah dan bagus hal tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan begitu pula kualitas promosi penjualanya harus

dilakukan dengan sangat menarik hal tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan juga.

Seperti yang dikatakan **Yaksa (**2014:1) (http://www.bisnishack.com/2014/08/8-sarana-sebagai-media-promosi.html). Promosi haruslah menarik, karena tujuannya adalah menarik perhatian masyarakat agar dapat mendongkrak penjualan produk, dan citra terhadap perusahaan maka aktivitas promosi haruslah dilakukan dengan seunik dan sekreatif mungkin agar menarik. Aktivitas promosi tentu akan lebih diminati apabila dilakukan dengan cara yang berbeda dan unik. Di luar itu, banyak sekali cara untuk melakukan promosi, baik secara langsung ataupun melalui suatu media perantara.

4.4.2. Uji Asumsi klasik

Dalam mencari keabsahan analisis regresi berganda, peneliti ini akan diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik, yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator yang baik. Adapun ke empat uji asumsi klasik itu adalah :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati

normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Berikut merupakan tabel Uji Normalitas sebegai berikut :

Tabel 4.21

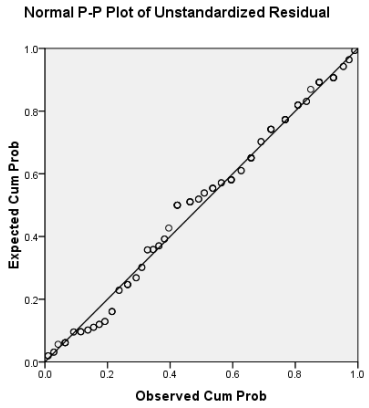
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62957634
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.071
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.220

a. Test distribution is Normal.

Dari hasil pengolahan kuisioner diatas dapat disimpulkan bahwa hasil kuisioner yang diolah memiliki distribusi normal untuk dijadikan suatu alat uji secara statsitik untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dan hasil dari tabel tersebut diubah kedalam grafik normal probability plot bisa kita lihat sebagai berikut:



Gambar 4.2
Grafik Normal Probability-plot of Regression Standardized Residual

Menurut **Singgih Santoso (2002:393)** Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dilihat nilai sig (0.220) > a (0,05). Karena nilai sig > 0,05 dan tidak terdapat masalah pada uji normalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal

adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan :

1. Jika nilai tolerance > 10 persen dari nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance < 10 persen dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.22
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Periklanan	.334	2.993
	Promosi Penjualan	.334	2.993

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance untuk masing-masing variabel :

1. Nilai tolerance Periklanan , 0,334 > 0,10
2. Nilai tolerance Promosi Penjualan, 0,334> 0,10

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas Periklanan dan Promosi Penjualan.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh VIF untuk masing-masing variabel :

1. VIF variabel Periklanan , 2.993 < 10
2. VIF variabel Promosi Penjualan, 2.993< 10

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas Periklanan dan Promosi Penjualan, artinya bahwa diantara variabel bebas Periklanan dan Promosi Penjualan tidak terdapat korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel bebas dan data layak digunakan untuk analisis regresi berganda.

Menurut Gujarati (2003) Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak efisien. Untuk menguji homogenitas varian dari residual digunakan uji Glejser, yaitu dengan mengkorelasikan variabel bebas terhadap nilai absolut dari residul (error).

Tabel 4.23

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.317	.409		3.218	.002
	Periklanan	.069	.069	.166	.995	.322
	Promosi Penjualan	-.056	.052	-.177	-1.064	.290

a. Dependent Variable: Unstandaridized Residual ABS

Jika nilai sifnifikasi > 0,05 maka bisa dipastikan tidak mengalami Heteroskedastisitas
Jika nilai sifnifikasi < 0,05 maka bisa dipastikan mengalami Heteroskedastisitas dan tidak bisa dilanjutkan untuk uji selanjutnya

Berdasarkan hasil korelasi yang diperoleh seperti dapat dilihat pada tabel diatas dapat dilihat bahwa antara variabel Periklanan dan Promosi Penjualan sebagai berikut :

1. Nilai Signifiknsi (X1) Periklanan sebesar 0.322 > 0,05
2. Nilai Signifiknsi (X2) Promosi Penjualan sebesar 0.290 > 0,05

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, artinya variabel pengganggu e (error) memiliki varian yang sama sepanjang observasi dari berbagai nilai dari variabel bebas, hal ini berarti data pada setiap variabel bebas memiliki rentangan yang sama, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Menurut **Imam Ghozali** (2005: 105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

4.4.3. Uji Koefisien Korelasi Pearson

Analisis koefisien korelasi pearson digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan linier antara Periklanan , Promosi Penjualan dan Citra Perusahaan Kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent).

A. Korelasi parsial antara X_1 (Periklanan) dengan Y (Citra Perusahaan), dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.24

Korelasi Secara parsial Antara Periklanan dan Citra Perusahaan

Correlations

		Periklanan	Citra Perusahaan
Periklanan	Pearson Correlation	1	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil perhitungan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yaitu 0,544 dengan arah positif. nilai r tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel X_1 dan Y bersifat positif. Artinya Periklanan memiliki hubungan yang sedang dengan Citra Perusahaan, dikatakan kuat karena nilai korelasi sebesar 0.729 berada pada interval 0.61 – 0.80 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi. Arah positif menggambarkan bahwa ketika Periklanan meningkat maka Citra Perusahaan akan meningkat.

Dari hasil pengolahan hasil kuisioner diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan memiliki hubungan positif dengan citra perusahaan,artinya jika perusahaan meningkatkan kualitas periklanan seperti kualitas informasi didalamnya, kemenarikan iklan tersebut, dapat dipercayanya iklan tersebut maka citra perusahaan pun akan meningkat.

Hasil pengolahan SPSS diatas didukung oleh penelitian terdahulu dari jurnal internasional yang dilakukan **Adejumo, Ogungbade dan Akinbode** (2014:34) bahwa 58 responden yang mewakili 48% setuju bahwa iklan memiliki efek positif yang kuat pada proyeksi citra perusahaan. Dengan hasil ini satu akan setuju dengan fakta bahwa iklan memiliki efek positif yang kuat pada proyeksi citra perusahaan tanpa iklan mungkin ada konsepsi yang salah tentang citra perusahaan.

B. Korelasi parsial antara X_2 (Promosi Penjualan) dengan Y (Citra Perusahaan), dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.25

Korelasi Secara parsial Antara Promosi Penjualan dan Citra Perusahaan

Correlations

		Citra Perusahaan	Promosi Penjualan
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	1	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil perhitungan dengan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yaitu 0.703. Nilai r tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel X_2 dan Y bersifat positif. Artinya Promosi Penjualan memiliki hubungan yang sedang dengan Citra Perusahaan. Hubungan antara variabel X_2 (Promosi Penjualan) dan Y (Citra Perusahaan) dikatakan kuat karena korelasi sebesar 0.703 berada pada interval 0.61 – 0.80 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

Dari hasil pengolahan hasil kuisioner diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan positif dengan citra perusahaan, artinya jika perusahaan meningkatkan kualitas promosi penjualannya seperti kemenarikan dari promosi penjualan tersebut, hadiah dan cashback yang diberikan sesuai harapan

konsumen, dapat dipercayanya even yang dilakukan melalui promosi penjualan tersebut maka citra perusahaan pun akan meningkat.

Demikian halnya dengan penelitian terdahulu jurnal **Zumri Sulthony** (2014:118) Pelaksanaan bauran promosi terhadap pariwisata melalui even seperti pameran dan intensitas iklan serta promosi dan memperluas jangkauan wilayah pemasaran di Kabupaten Karo akan berdampak pada pembentukan citra yang positif di Kabupaten Karo. Dengan demikian kegiatan promosi penjualan ini dapat menentukan apakah pada akhirnya suatu tempat pariwisata tersebut sukses atau tidak. Sehingga pariwisata yang dipromosikan tersebut dapat menentukan serta mempengaruhi tinggi rendahnya citra Wisata Budaya di Berastagi Kabupaten Karo.

4.4.4. Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh X_1 (Periklanan) dan X_2 (Promosi Penjualan) terhadap Y (Citra Perusahaan) dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau singkat Kd yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya.

a. cara pertama dengan perhitungan manual, yaitu :

Kd = r^2 x 100%

= $(0.753)^2$ x 100%

= 0.567x 100%

= 56.7

Kd = 56.7 %

b. cara kedua dengan perhitungan menggunakan program SPSS 16.0 for windows, yaitu

Tabel 4.26

Uji Koefisien Determinasi Periklanan , Promosi Penjualan dengan Citra Perusahaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753[a]	.567	.559	1.6447355170E0

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan

Dari table diatas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi simultan yang diperoleh adalah 0,567 atau 56.7%, artinya secara simultan Periklanan dan Promosi Penjualan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 56.7% terhadap Citra Perusahaan PT.Kaylla Putra Pratama Garut, sedangkan sebanyak 43.3% sisanya merupakan pengaruh dari variabel diluar penelitian seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan variabel-variabel lainnya.

Dari hasil pengolahan kuisioner dapat disimpulkan bahwa Promosi yang dilakukan oleh PT.Kaylla Putra Pratama memberikan kontribusi terhadap Citra Perusahaan sebesar 56.7%. Dengan begitu PT.Kaylla Putra Pratama dapat meningkatkan promosinya untuk menambah citra perusahaan.

Pengolahan diatas menggunakan SPSS didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Zumri Sulthony** (2014:119) Bauran promosi yang digunakan pemerintah Kabupaten Karo berpengaruh signifikan terhadap citra

Berastagi sebagai destinasi wisata budaya di Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Kemudian untuk uji koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa periklanan dan promosi penjualan memberi pengaruh terhadap variabel dependen yakni citra sebesar 58.80%. Hal ini berarti sebesar 58.80% citra Berastagi sebagai objek wisata budaya dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel periklanan dan promosi penjualan, sedangkan selebihnya 41.20% dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4.27

Pengaruh Parsial Dengan Rumus Beta X Zero Order

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Periklanan	.464	.729	.378	.268
	Promosi Penjualan	.324	.703	.274	.187

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Berikut adalah hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap terikat dengan rumus X zero order :

1. Variabel Periklanan = 0,464 x 0,729 = 0,339 x 100% = 33.9 %

2. Variabel Promosi Penjualan =0,324 x 0,703 = 0,228 x 100% = 22.8%

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 22.8% dan variabel Periklanan (X_1) sebesar 33.9%. dengan demikian pengaruh secara keseluruhan sebesar 56.7% sedangkan sisanya 43.3% merupakan kontribusi variabel lain seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan variabel-variabel lainnya.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas periklanan seperti yang dijelasakan pada uji korelasi, dalam uji parsial ini juga kualitas periklanan ditinkatkan maka dapat berpengaruh secara positif juga terhadap citra perusahaan.

Hasil pengolahan SPSS diatas didukung oleh penelitian terdahulu dari jurnal internasional yang dilakukan **Adejumo, Ogungbade dan Akinbode** (2014:34) bahwa 58 responden yang mewakili 48% setuju bahwa iklan memiliki efek positif yang kuat pada proyeksi citra perusahaan. Dengan hasil ini satu akan setuju dengan fakta bahwa iklan memiliki efek positif yang kuat pada proyeksi citra perusahaan tanpa iklan mungkin ada konsepsi yang salah tentang citra perusahaan.

Tidak hanya periklanan saja, promosi penjualan pun memiliki pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan. Dengan meningkatkan kualitas promosi penjualan seperti meningkatkan hadiah yang diberikan, memberikan cashback yang menarik, dapat dipercayanya even tersebut mampu meningkatkan citra perusahaan.

Hasil pengolahan SPSS diatas didukung oleh penelitian terdahulu jurnal Demikian halnya dengan penelitian terdahulu jurnal **Zumri Sulthony** (2014:118) Pelaksanaan bauran promosi terhadap pariwisata melalui even seperti pameran dan intensitas iklan serta promosi dan memperluas jangkauan wilayah pemasaran di Kabupaten Karo akan berdampak pada pembentukan citra yang positif di Kabupaten Karo. Dengan demikian kegiatan promosi penjualan ini dapat menentukan apakah pada akhirnya suatu tempat pariwisata tersebut sukses atau tidak. Sehingga pariwisata yang dipromosikan tersebut dapat menentukan serta mempengaruhi tinggi rendahnya citra Wisata Budaya di Berastagi Kabupaten Karo.

4.4.5 Pengujian hipotesis secara simultan (uji-F)

Untuk menguji secara simultan ada tidaknya hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik F.

Penetapan Hipotesis

H0 : β1 = β2, = 0 Periklanan dan Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap Citra Perusahaan secara simultan.

Ha : β1 = β2, ≠ 0 Periklanan dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan secara simultan.

Taraf signifikansi (a) : 0,05

Kriteria uji : tolak H0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima Ha jika nilai F-hitung < F-tabel. Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.28

Pengujian Hipotesis secara simultan Periklanan , Promosi Penjualanterhadap Citra Perusahaan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378.763	2	189.382	70.008	.000[a]
	Residual	289.452	107	2.705		
	Total	668.215	109			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan

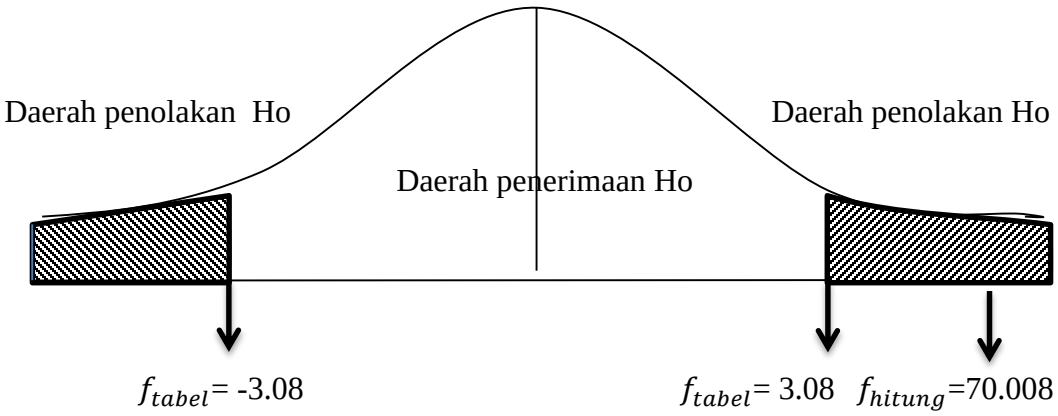
b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 70.008. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan a=0,05, db1=2 dan db2=110, diketahui nilai F tabel sebesar 3.08. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (70.008) > F tabel (3.08), sehingga H0 ditolak, artinya F-hitung lebih besar daripada F-tabel yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari Periklanan (X_1) dan Promosi Penjualan(X_2) terhadap Citra Perusahaan (Y).

Jadi dari hasil perhitungan F hitung dan F tabel diatas dapat memberikan kesimpulan bahwa Promosi (Periklanan & Promosi Penjualan) memberikan pengaruh

signifikan sangat terhadap Citra Perusahaan PT.Kaylla Putra Pratama secara simultan. Dan hal ini memberikan jawaban untuk rumusan masalah yang ke-4.

Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F hitung dan F tabel tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3
Daerah penerimaan dan penolakan Ho antara Periklanan , Promosi Penjualan terhadap Citra Perusahaan

Hasil hipotesis di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan **Zumri Sulthony** (2014:119) Bauran promosi (Periklanan dan Promosi Penjualan) yang digunakan pemerintah Kabupaten Karo berpengaruh signifikan terhadap citra Berastagi sebagai destinasi wisata budaya di Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara.

4.4.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualanterhadap Citra Perusahaan secara parsial.

Adapun kriteria dari pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan α = 5%, maka Ho ditolak artinya signifikan.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan α = 5%, maka Ho diterima artinya tidak signifikan.

4.4.6.1 Pengujian Hipotesis Periklanan Terhadap Citra Perusahaan

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Hipotesis:

$Ho : \beta_1 = 0$, Periklanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap Citra Perusahaan (Y)

$Ha : \beta_1 \neq 0$, Periklanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y)

α = 5%

Tabel 4.29

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Periklanan Terhadap Citra Perusahaan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.854	.693		1.232	.221
	Periklanan	.492	.117	.464	4.220	.000
	Promosi Penjualan	.261	.089	.324	2.946	.004

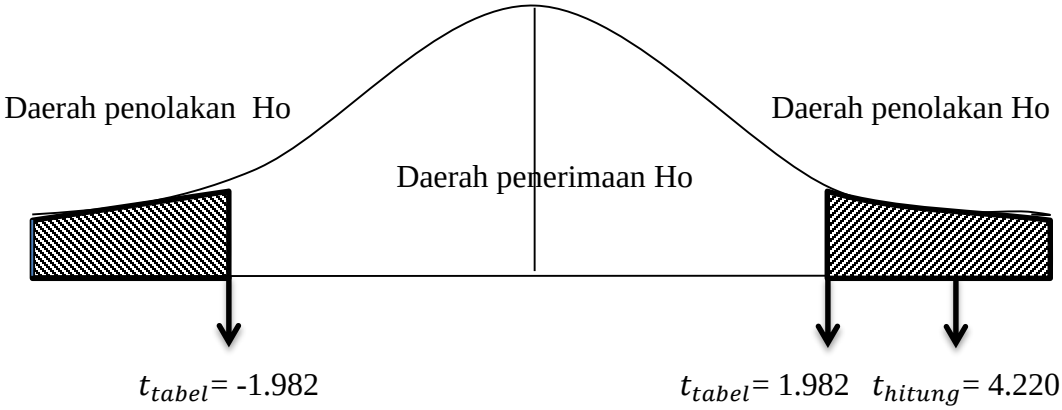
a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana. t_{tabel} bernilai 1.982

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel Periklanan 4.220 dengan nilai signifikan 0.001. Karena nilai t_{hitung} 4.220 > t_{tabel} 1.982 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Jadi dari hasil perhitungan T hitung dan T tabel diatas dapat memberikan kesimpulan bahwa Periklanan memberikan pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan PT.Kaylla Putra Pratama secara parsial. Dan hal ini memberikan jawaban untuk rumusan masalah yang ke-4.

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :



Gambar 4.4

Daerah penerimaan dan Penolakan Ho antara Periklanan terhadap Citra Perusahaan

Pada gambar diatas dapat disimpulkan nilai thitung jatuh pada daerah penolakan Ho, sehingga disimpulkan bahwa Periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Sutojo (2004:27) menjelaskan Corporate Advertising. Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan

Corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

4.4.6.2 Pengujian Hipotesis Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Hipotesis

$Ho : \beta_2 = 0$, Promosi Penjualan(X_2) tidak berpengaruh terhadap Citra Perusahaan (Y)

$Ha : \beta_2 \neq 0$, Promosi Penjualan(X_2) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y)

α = 5%

Tabel 4.30

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.854	.693		1.232	.221
	Periklanan	.492	.117	.464	4.220	.000
	Promosi Penjualan	.261	.089	.324	2.946	.004

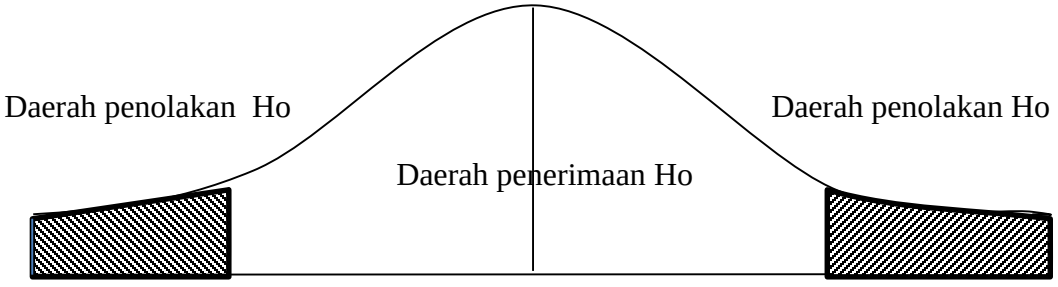
a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana didapat nilai. t_{tabel} = 1.982

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel Promosi Penjualan 2.946 dengan nilai signifikan 0.004. Karena nilai t_{hitung} 2.946 > t_{tabel} 1.982 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan Ho ditolak. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Jadi dari hasil perhitungan T hitung dan T tabel diatas dapat memberikan kesimpulan bahwa Promosi Penjualan memberikan pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan PT.Kaylla Putra Pratama secara parsial. Dan hal ini memberikan jawaban untuk rumusan masalah yang ke-4.

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut:





Gambar 4.5
Daerah penerimaan dan Penolakan Ho antara Promosi Penjualan terhadap Citra Perusahaan

Jadi dari gambar diatas menggambarkan bahwa f_{hitung} variabel Faktor Lokasi dan Fasilitas berada pada daerah penolakan Ho yang berarti Faktor Lokasi dan Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Dapat dilihat nilai thitung jatuh pada daerah penerimaan Ho, sehingga disimpulkan bahwa Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Demikian halnya dengan penelitian terdahulu jurnal **Zumri Sulthony** (2014:118) Pelaksanaan bauran promosi terhadap pariwisata melalui even seperti pameran dan intensitas iklan serta promosi dan memperluas jangkauan wilayah pemasaran di Kabupaten Karo akan berdampak pada pembentukan citra yang positif di Kabupaten Karo. Dengan demikian kegiatan promosi penjualan ini dapat menentukan apakah pada akhirnya suatu tempat pariwisata tersebut sukses atau tidak. Sehingga pariwisata yang dipromosikan tersebut dapat menentukan serta mempengaruhi tinggi rendahnya citra Wisata Budaya di Berastagi Kabupaten Karo.