

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN
SEPEDA MOTOR SUZUKI SHOGUN PT. INDO JAKARTA
MOTOR GEMILANG SUZUKI TRUNOJOYO
JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh:

I Nyoman Mahesa

NIM : 960810201261

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

S
Klass
658.81
MAH
f

No. Invent 10236322
JUL 2001

JUDUL SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN SEPEDA MOTOR
SUZUKI SHOGUN PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG
SUZUKI TRUNOJOYO JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : I Nyoman Mahesa

N. I. M. : 960810201261

J u r u s a n : Manajemen

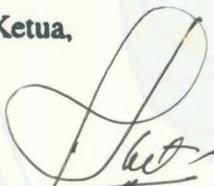
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

19 Mei 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Dra. Hj. Sunartini Sudjak

NIP. 130 368 797

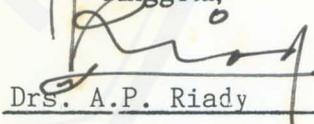
Sekretaris,



Drs. M. Syaharuddin, MS

NIP. 131 474 384

Anggota,

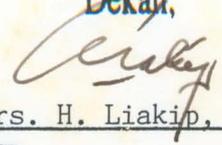


Drs. A.P. Riady

NIP. 130 408 353



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda
Motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor
Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember

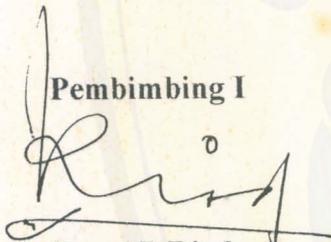
Nama Mahasiswa : I Nyoman Mahesa

N I M : 960810201261

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

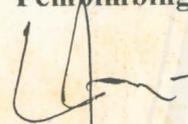
Pembimbing I



Drs. AP Riady

NIP. 130 879 631

Pembimbing II



Drs. Markus Apriono

NIP. 131 832 340

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : Mei 2001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- ♥ Penghuni Roh ku yang Agung.
- ♥ Ayahanda dan Ibunda yang tercinta atas kasih sayang, do'a serta cinta yang diberikan pada penulis sehingga mampu mengantar penulis untuk meraih cita-cita kehidupan.
- ♥ Sahabat sekaligus kekasihku tercinta " Nurani " atas segala perhatian, nasehat, motivasi, kasih sayang, pengertian dan keiklasan hubungan yang diberikan selama ini.
- ♥ Almamaterku yang tercinta.

MOTTO

Berhentilah menganggap tubuh sebagai dirimu maka engkau akan mengetahui dirimu yang sejati

(Bhagawan Sri Satya Sai Baba)

Orang baik bukanlah orang yang tidak pernah melakukan kesalahan, tapi orang yang tidak mengulangi kesalahan yang sama.

(Mahesa)

Kepercayaan merupakan harta kita yang paling berharga, maka manfaatkan seefisien mungkin agar tidak cepat habis.

(Mark Twain)

Bahan ramuan yang pertama dalam percakapan ialah kebenaran, berikutnya adalah akal sehat, ketiga humor yang baik dan keempat ketajaman otak

(Sir william Temple)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember. Dengan data harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman yang diberikan perusahaan serta data pendukung lainnya, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember Suzuki Trunojoyo Jember. Periode penelitian ini tahun 1996 – 2000.

Adapun metode yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember adalah dengan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, dengan metode ini dapat diketahui apakah perubahan variabel-variabel harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman mempunyai pengaruh terhadap variasi naik-turunnya volume penjualan motor Suzuki Shogun.

Dari hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa variabel harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman secara bersama-sama mempunyai pengaruh nyata terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun, variabel biaya promosi, jumlah salesman mempunyai pengaruh positif sedangkan variabel harga jual mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan, dan untuk masing-masing variabel harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun.

Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel biaya promosi, untuk itu perusahaan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember harus lebih memfokuskan pada bidang tersebut untuk dapat meningkatkan volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala KaruniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

“ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember ”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam menyusun skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada ;

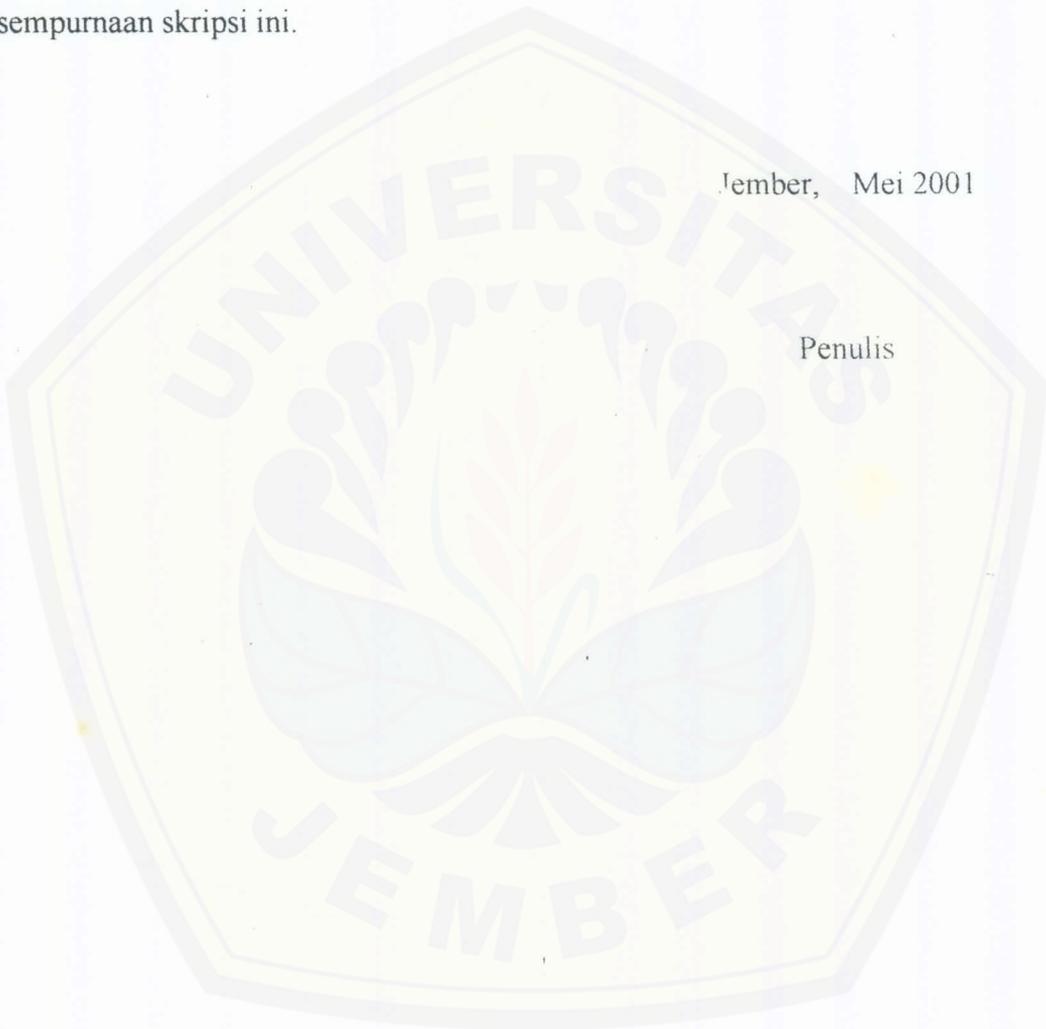
1. Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Drs Abdul Halim, selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Drs. AP Riady, selaku dosen pembimbing I dan Drs. Markus Apriono selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Pimpinan beserta seluruh staf perusahaan PT. Indojakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember, terlebih kepada bapak Romi selaku Kabag. Penjualan yang telah banyak membantu dan memberikan informasi yang diperlukan penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Om Ketut, Pakde, Gede, Dewi, Ayu, Puput, terima kasih atas dukungannya
7. Bapak Susilo Rifai yang telah banyak membantu terselesaikannya skripsi ini
8. Rekan-rekan (Unggul, Tulus, Kembar, Gepeng, Sumidi, Arif, Ali , Nova, Daud, Erwin, Boni dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu) yang banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman KKN Kemuning Lor, Kec. Arjasa Jember (Puji, Marisa, Lia, Diana and si Dedy dan lainnya.) Thanks sobat for your attention
10. Teman-teman Manajemen ganjil 96, I always remember you.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang setimpal atas amal baiknya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, Mei 2001

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2.2 Pengertian Penjualan	7

2.2.3 Permintaan Pasar.....	8
2.2.4 Promosi	10
2.2.5 Pesaing.....	12
2.2.6 Analisis Regresi Berganda.....	13

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	15
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	15
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	15
3.4 Definisi Variabel Operasional	16
3.5 Metode Analisis Data.....	16
3.6 Hipotesis	24

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	25
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	26
4.3 Aspek Personalia.....	32
4.4 Aspek Pemasaran.....	35
4.4.1 Saluran Distribusi	35
4.4.2 Jenis Produk.....	36
4.4.3 Daerah Pemasaran	36
4.4.4 Volume Penjualan	36
4.4.5 Kebijakan Harga.....	37
4.4.6 Kebijakan Promosi	38
4.4.7 Kebijakan Tenaga Penjualan.....	40
4.5 Analisa Data.....	41
4.5.1 Persamaan Regresi Berganda	42
4.5.2 Pengujian Regresi Berganda Dengan F-Test.....	43
4.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi Berganda.....	44

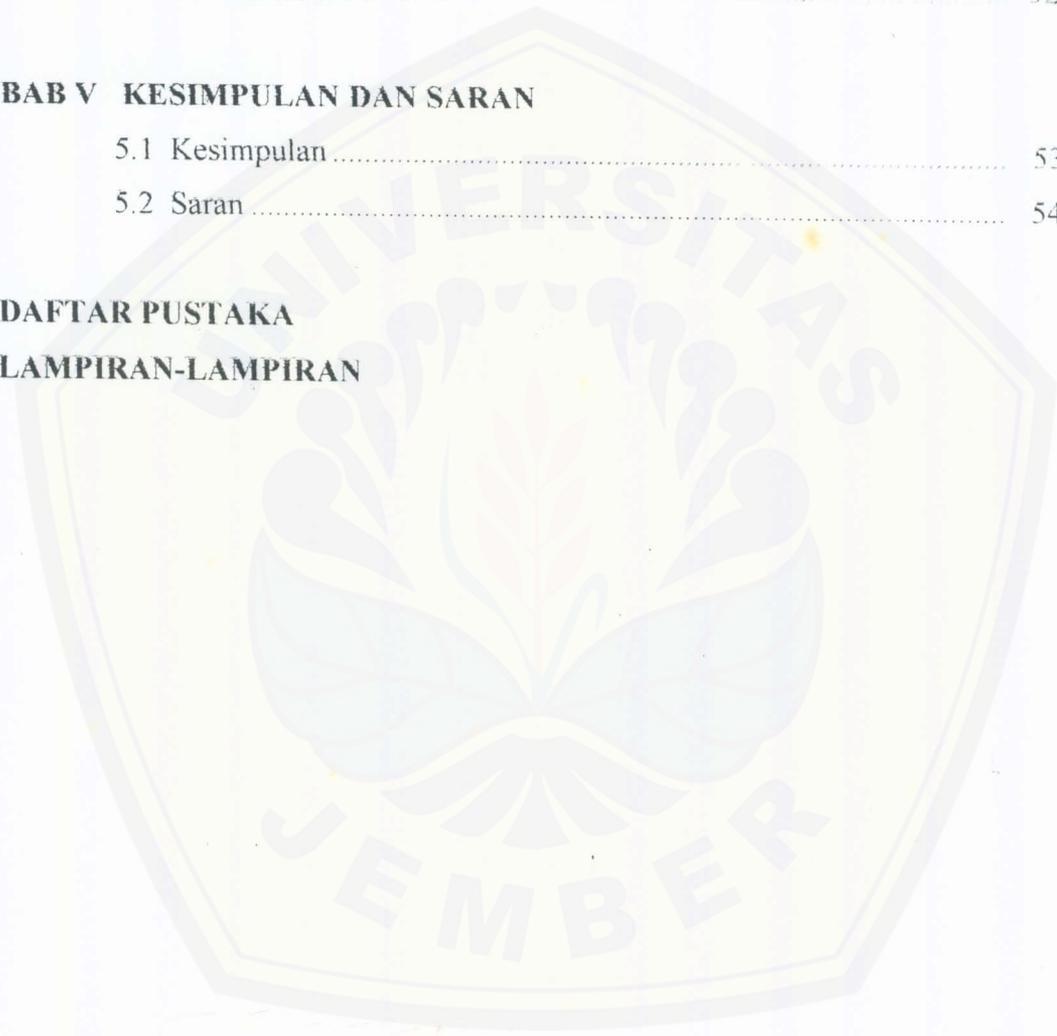
4.5.4 Pengujian Regresi Berganda Dengan T- Test	44
4.5.5 Pengujian Koefesien Korelasi Parsial	47
4.5.6 Pengujian Regresi Berganda Dengan Uji Asumsi Klasik	48
4.6 Pengujian Hipotesis	51
4.7 Pembahasan Hasil	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Klasifikasi Dan Jumlah Tenaga Kerja PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 2000	33
2. Volume Penjualan Sepeda Motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 1996 – 2000	37
3. Harga Jual Sepeda Motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 1996 – 2000	37
4. Biaya Promosi Sepeda Motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 1996 – 2000	40
5. Jumlah Salesman Sepeda Motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 1996 – 2000	40
6. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 1996 – 2000	41
7. Rekapitulasi Hasil Uji Statistik t Variabel X Terhadap Variabel Y	45
8. Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Parsial	47
9. Hasil Regresi Antara Dua Variabel Bebas Dengan Menjadikan Salah Satunya Sebagai Variabel Tidak Bebas	49

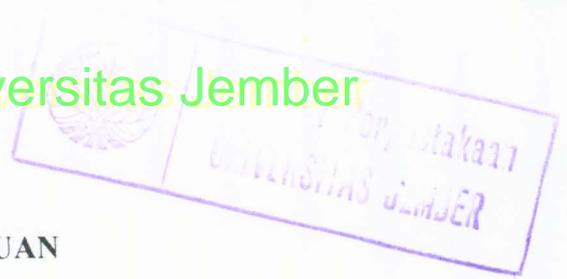
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember	27
2. Saluran Distribusi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember	35
3. Kurva Normal Pengujian Statistik F – test.....	44
4. Kurva Normal Untuk Harga Jual	46
5. Kurva Normal Untuk Biaya Promosi.....	46
6. Kurva Normal Untuk Jumlah Salesman.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Data volume penjualan, biaya promosi dan jumlah salesman sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 1996 – 2000.
2. Hasil Regresi Linier Berganda faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 1996 – 2000.
3. Pengujian koefisien korelasi parsial variabel bebas (x_1, x_2, x_3) terhadap variabel tidak bebas (Y)
4. Uji Multikolinieritas model Regresi Berganda faktor faktor yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 1996 – 2000.
5. Uji Heterokedastisitas model Regresi Berganda faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 1996 – 2000.
6. Uji Autokorelasi model Regresi Berganda faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 1996 – 2000.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan segala aktivitasnya baik itu perusahaan kecil maupun besar tentunya menginginkan agar dapat berjalan terus dan lancar, sehingga stabilitas usaha bisa dijaga dan pada akhirnya mendorong dan menciptakan suatu kondisi usaha yang stabil dan dinamis, dengan demikian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba atau keuntungan dari usahanya dapat diperoleh.

Masalah pencapaian tujuan perusahaan bukanlah hal yang mudah bagi management, hal ini disebabkan karena pengaruh situasi perekonomian yang diwarnai oleh semakin ketatnya persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, kondisi ini jelas merupakan salah satu penghalang yang tidak ringan dalam penanganannya, oleh karena itu dalam menghadapi permasalahan tersebut pihak management harus selalu melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan secara cermat dan tepat dalam menjalankan perusahaan. Pengambilan keputusan dan kebijaksanaan dalam perusahaan harus didasarkan pada hal yang rasional yang nantinya diharapkan akan mampu menjawab setiap perubahan yang terjadi dengan resiko yang seminimal mungkin.

Salah satu masalah yang sangat penting untuk diperhatikan dalam pencapaian tujuan perusahaan disamping masalah-masalah lainnya yaitu masalah pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari keberhasilan dalam bidang pemasarannya, dan keberhasilan dibidang pemasaran ini terlihat dari besarnya volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan tersebut, makin besar volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan berarti konsumen yang diperoleh makin banyak. Berkaitan dengan hal tersebut pihak manajemen perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan, dimana faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan diantaranya adalah harga jual, promosi, jumlah salesman, harga pesaing dan lain sebagainya.

Pemasaran suatu produk akan terjadi karena adanya permintaan dan permintaan akan produk ini dapat dipengaruhi tinggi rendahnya harga. Penentuan harga jual produk suatu perusahaan dapat dilakukan dengan pengujian pasar melalui perubahan terhadap harga sehingga dapat ditentukan tingkat harga yang optimal, karena tingkat harga yang rendah belum tentu dapat meningkatkan volume penjualan, sebab masih ada anggapan bahwa tingkat harga mencerminkan kualitas suatu produk.

Selain harga jual untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya dan mencapai market share yang lebih luas diperlukan kegiatan promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas, dengan adanya kegiatan promosi ini diharapkan konsumen mengetahui, terpengaruh dan tertarik untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Demikian juga dengan tenaga penjualan atau salesman yang bertugas mencari calon konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan dan dipromosikan oleh suatu perusahaan. Dengan kecakapan dan keahlian yang dimiliki oleh salesman, konsumen yang tadinya tidak tertarik akan tertarik, terpengaruh dan akhirnya mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian adanya salesman akan dapat meningkatkan volume penjualan.

Demikian pula bagi perusahaan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember dalam melaksanakan aktivitas penjualan memerlukan dasar kebijakan atau strategi, terutama terhadap faktor yang berasal dari dalam perusahaan sendiri. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui dan menganalisis faktor determinan atau strategis yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

1.2 Perumusan Permasalahan

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo yang berlokasi di Jl. Trunojoyo 23 Jember merupakan salah satu cabang distributor sepeda motor merk Suzuki yang terdiri dari berbagai macam jenis dan tipe, diantaranya sepeda motor

Suzuki Shogun. Sepeda motor Suzuki Shogun ini merupakan satu - satunya jenis sepeda motor merk Suzuki yang bermesin empat Tak. Sebagaimana dalam kehidupan dunia usaha, PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember dalam memasarkan Suzuki Shogun mengalami persaingan dengan perusahaan lain yang memproduksi dan menjual sepeda motor yang relatif sama dengan Suzuki Shogun.

Dari data volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember tahun 1996 sebesar 101 unit, kemudian tahun 1997 sebesar 89 unit, tahun 1998 sebesar 112 unit, tahun 1999 sebesar 95 unit dan tahun 2000 sebesar 165 unit. Dari data tersebut dapat diketahui volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun dari tahun 1996 sampai 2000 tidak menunjukkan perkembangan yang mengembirakan dan cenderung bersifat fluktuatif. Berkaitan dengan banyaknya faktor yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun dan selama ini pihak management perusahaan juga belum pernah menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun terutama untuk faktor harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman, maka hal ini menjadi perhatian peneliti untuk melakukan penelitian pada faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun, terutama faktor harga jual, biaya promosi, dan jumlah salesman. faktor-faktor lain tidak dimasukan karena tidak mudah untuk mendapatkan data dan perubahan yang terjadi tidak mudah untuk dipengaruhi oleh perusahaan seperti persepsi konsumen, faktor pesaing, kualitas dan lain sebagainya

Dari uraian diatas yang menjadi permasalahan adalah selama ini perusahaan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember belum pernah menganalisis bagaimana pengaruh faktor harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman terhadap volume penjualan dan faktor mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki khususnya Suzuki Shogun.

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Secara umum memberikan gambaran pada perusahaan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember maupun pihak-pihak lain yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan dan seberapa besar pengaruh faktor - faktor. Secara khusus memberikan masukan pada pihak management perusahaan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo untuk menetapkan strategi pemasaran di bidang penjualan produk tersebut dan faktor-faktor apa yang harus ditekankan dan dikurangi dalam penentuan strategi tersebut. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi penelitian lain dan yang sejenis.

1.4 Batasan Masalah

Agar dalam permasalahan ini tidak terjadi berbagai macam penafsiran maka perlu adanya suatu pembatasan masalah, yakni variabel yang diteliti terdiri dari harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman sepeda motor Suzuki Shogun.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Pujiyanto pada tahun 1997 yang membahas tentang “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pada PT. Indo Jateng di Semarang “ dengan menggunakan alat analisis Regresi Berganda mengemukakan hasil penelitiannya bahwa harga jual, harga pesaing, biaya distribusi dan jumlah salesman sebagai variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan, dan dari pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel biaya distribusi tidak mampu menjelaskan variasi naik turunnya volume penjualannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti pada tahun 1999 yang membahas tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan PT.Bhirawa Motor Bondowoso” dengan menggunakan alat analisis yang sama yaitu Regresi Berganda mengemukakan hasil penelitiannya bahwa variabel-variabel bebas secara bersama mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya dan mempunyai hubungan yang kuat (0,86) dan dari pengujian secara parsial dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ternyata semua variabel bebasnya masing-masing mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya yaitu penjualan motor Suzuki dan dari pengujian koefisien korelasi parsial diketahui bahwa faktor jumlah salesman memberikan sumbangan terbesar terhadap variasi naik turunnya volume penjualan dibandingkan dengan faktor-faktor yang lainnya yakni sebesar 72,1%. hal ini disebabkan promosi yang dilakukan oleh salesman dengan pendekatan secara personal lebih efektif dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh PT. Bhirawa Motor Bondowoso melalui program periklanan dan promosi penjualan.

Adapun persamaan dari kedua penelitian yang dilakukan oleh Pujiyanto dan Tri Astuti dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel-

variabel bebasnya terhadap variabel tidak bebasnya dan dengan menggunakan uji hipotesa Uji- f dan Uji-t untuk menguatkan analisis Regresi Berganda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya, selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi berjalan lancar.

Sebagian besar orang mengidentifikasi pemasaran secara keliru dengan penjualan dan promosi. Hal ini tidak berarti penjualan dan promosi tidak penting, tetapi keduanya adalah bagian dari "Marketing Mix" yang lebih besar atau bagian dari seperangkat alat-alat pemasaran yang harus dimainkan untuk mendapatkan dampak maksimum terhadap pasar.

Adapun yang dimaksud dengan pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

a. Menurut Phillip Kotler (Basu Swastha, 1991:12)

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan dalam usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut definisi diatas mula-mula manusia harus menentukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan, dan dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran ini diciptakan oleh pembeli, dimana pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Jadi kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

b Definisi yang lebih luas lagi diberikan oleh William J. Stanson (Basu Swastha, 1995:5)

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan atau bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Secara terperinci definisi tersebut dapat dipisahkan kedalam beberapa urutan, yaitu :

1. Suatu sistem yaitu suatu sistem kegiatan usaha.
2. Dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan.
3. Sesuatu yang bernilai yaitu barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
4. Untuk kepentingan pasar, berupa konsumen rumah tangga potensial atau pemakai industri.

2.2.2 Pengertian Penjualan

Berbeda dengan pemasaran, penjualan meliputi kegiatan menyampaikan produk kepada konsumen, dan penjualan merupakan bagian dari kegiatan promosi dan promosi merupakan bagian dari pemasaran. Kalau pemasaran bertujuan melayani keinginan konsumen sedangkan penjualan melayani keinginan perusahaan.

Dalam konsep penjualan yang mempunyai pengertian yaitu suatu konsep dengan orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen tidak mau atau kurang berminat membeli produknya. Sehingga dalam perkembangannya, kalau semua perusahaan sudah mengiklankan diri serta meningkatkan kegiatan promosi dan

kegiatan penjualannya, hal ini bisa dibayangkan bahwa usaha-usaha tersebut bukanlah menjadi senjata pemasaran lagi.

2.2.3 Permintaan Pasar

Dalam usahanya untuk mengevaluasi kesempatan pasar banyak perusahaan yang memulainya dengan melihat permintaan pasar. Permintaan pasar itu sendiri artinya volume total yang akan dibeli konsumen tertentu, di daerah tertentu, pada saat tertentu, dalam lingkungan tertentu, dalam program pemasaran tertentu (Basu Swastha,1995:135)

Menurut para ahli ekonomi, ada beberapa faktor sebagai penentu dari permintaan yaitu :

a. Harga

Harga suatu produk barang atau jasa merupakan suatu faktor penentu bagi permintaan pasar. Tinggi rendahnya harga suatu barang atau jasa akan menentukan besar kecilnya jumlah barang yang diminta, interaksi ini sering disebut dengan hukum permintaan yang semakin menurun (the law of deminishing return) yaitu jika harga barang diturunkan maka jumlah yang diminta akan semakin besar.

Tinggi rendahnya harga suatu produk tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut :

1. Permintaan, bila permintaan tinggi berarti daya beli konsumen tinggi, maka harga dapat ditetapkan secara maksimal.
2. Biaya, penetapan harga dapat disusun secara minimal sebatas tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, termasuk kondisi perekonomian juga harus diperhatikan.
3. Persaingan, faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga diantara dua ekstrim minimal-maksimal. Karena mungkin saja daya beli konsumen cukup tinggi tapi perusahaan harus berhadapan dengan pesaing, maka perusahaan harus menyesuaikan.
4. kebijaksanaan pemerintah, faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga. Dalam kaitanya dengan kebijaksanaan pemerintah, faktor tanggung jawab

sosial perusahaan. Karena pemerintah akan mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga perusahaan dengan alasan utama untuk kepentingan masyarakat.

b. Harga pokok barang yang sejenis

Permintaan akan suatu produk tertentu dapat dipengaruhi oleh harga dan produk lain yang memiliki hubungan erat dengan produk tersebut. Kita dapat mengetahui sifat suatu produk terhadap produk lainnya dari keadaan seperti dibawah ini :

- Bila kenaikan harga dari suatu produk mengakibatkan kenaikan permintaan untuk produk lain, maka keadaan produk tersebut dapat saling menggantikan (substitusi).
- Bila kenaikan harga dari suatu produk mengakibatkan turunnya permintaan untuk produk yang lain, maka produk tersebut adalah saling melengkapi (komplementer).
- Bila permintaan suatu produk diturunkan dari permintaan produk lain maka kedua produk tersebut adalah saling melengkapi.

c. Pendapatan konsumen

Pendapatan konsumen dapat mempengaruhi permintaan suatu produk, jika penghasilan konsumen meningkat maka permintaan produknya meningkat. Pendapatan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan atas berbagai jenis barang. Perubahan dalam pendapatan selalu menunjukkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Daya beli terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh sejumlah pendapatan yang besarnya akan menimbulkan corak permintaan masyarakat.

d. Selera konsumen

Selera atau kesukaan konsumen juga dapat mempengaruhi permintaan, selera ini merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa faktor penentu permintaan, seperti faktor-faktor sosial ekonomi, faktor-faktor non demografi, faktor keuangan, penghasilan dan sebagainya. Selera itu cenderung untuk stabil dalam jangka pendek, tetapi akan berubah untuk jangka waktu yang lama.

2.2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi itu digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990:245) dalam Manajemen Pemasaran Modern, promosi dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- b. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama, meskipun titik beratnya berbeda. Definisi yang pertama lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaraan sedangkan definisi yang kedua lebih menitik beratkan pada dorongan permintaan.

Pada intinya variabel promosi ini dapat dibagi menjadi empat macam, yaitu:

1. Periklanan.

Yang dimaksud dengan periklanan adalah bentuk persuasi dan promosi non individu tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang terjadi pada waktu mendatang. Adapun yang menjadi tujuan lain dari periklanan adalah (Basu Swasta, 1995:252)

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mengadakan hubungan dengan para penyalur.

- c. Memperkenalkan produk baru.
- d. Menambah penjualan.
- e. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- f. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.
- g. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu.
- h. Memasuki daerah pemasaran yang baru atau menarik langganan baru.

Adapun media yang digunakan untuk periklanan adalah :

- a. Televisi
 - b. Radio
 - c. Majalah
 - d. Surat kabar
 - e. Penyampaian iklan dengan selebaran yang biasanya diselipkan pada koran atau disebar kerumah-rumah.
2. Personal selling

Yang dimaksud dengan personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Phillip Kotler (1997:266)

Jadi personal selling merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasionalnya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga penjualan atau salesman secara langsung mengetahui perilaku konsumen, motif sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

2. kupon atau nota.

Penjual menyarankan pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan data atau bukti pembeliannya dengan tujuan untuk menarik pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan lebih banyak lagi.

3. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru dan juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang dimiliki. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan prosentase atau dengan satuan rupiah.

4. Peragaan (Display)

Bagi produsen yang besar biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan atau dapat juga ditempat lain.

2.2.5 Pesaing

Hadirnya pesaing yang baik dapat membawa berbagai manfaat strategis yang bisa digolongkan kedalam empat kategori umum, yaitu :

- a. Meningkatkan keunggulan bersaing
- b. Memperbaiki struktur industri yang ada
- c. Membantu perkembangan pasar
- d. Menghalangi masuknya pesaing baru

Dengan berbagai kebijakan yang telah ditentukan, maka perusahaan dalam menghadapi pesaing, tinggal mengkombinasikan dengan tujuan yang ingin dicapainya. Sebagaimana yang dikemukakan Maulana Agus (1992:16), Strategi bersaing adalah kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan dengan kebijaksanaan dimana perusahaan berusaha untuk meraih sukses. Tujuan disini maksudnya batasan mengenai bagaimana bisnis akan melakukan persaingan serta sasaran yang akan ditempuh seperti : pertumbuhan, bagian pasar, kemampuan, tanggung jawab

sosial dan sebagainya. Sedangkan kebijakan adalah kebijakan fungsional, seperti pemasaran, penjualan, target pasar dan lain-lain.

Esensi dari strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya terutama industri dimana perusahaan itu bersaing. Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada empat kekuatan persaingan (Kotler, 1991 : 116) yang meliputi konsumen, pemasok, barang pengganti dan pendaatang baru.

Dari empat kekuatan persaingan secara bersama-sama akan menentukan intensitas persaingan dan kemampuan untuk memperoleh laba dalam industri dan kekuatan – kekuatan yang paling besar akan menentukan serta menjadi sangat penting dari sudut pandang perumusan strategi.

2.2.6 Analisis Regresi Berganda

Didalam usaha untuk menganalisa penjualan yang akan datang dan yang telah terjadi, banyak cara atau metode yang dapat digunakan. Diantaranya cara-cara tersebut adalah dengan menggunakan metode statistik yaitu Analisis Regresi Berganda yang merupakan alat analisis untuk meramalkan penjualan dengan menggunakan persamaan yang memperlihatkan bagaimana variasi volume penjualan dikaitkan dengan faktor-faktor penentunya, dalam hal ini dapat dilihat besarnya pengaruh penentu terhadap volume penjualannya.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tidak bebas, digunakan uji hipotesa yaitu Uji - F dan Uji - t. Dari uji hipotesa diketahui bagaimana pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya baik secara bersama maupun individu.

Fungsi dari personal selling adalah :

- a. Mengadakan analisis pasar.
 - b. Menentukan calon pembeli.
 - c. Mengadakan komunikasi.
 - d. Memberikan pelayanan.
 - e. Memajukan langganan.
 - f. Mempertahankan langganan.
 - g. Mendefinisikan masalah.
 - h. Mengatasi Masalah.
 - i. Mengatur waktu.
 - j. Meningkatkan kemampuan diri.
3. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya

Beberapa metode promosi penjualan adalah : (Philip Kotler, 1991:281)

1. Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini akan dibahas faktor-faktor yang merupakan penyebab peningkatan volume penjualan yang dilakukan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember dilihat dari berbagai faktor-faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan atau Controllable Variables.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Secara keseluruhan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data yang diambil adalah data yang berkaitan dengan penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember, yang meliputi :

- a. Harga jual sepeda motor Suzuki Shogun diperoleh dari sumber perusahaan bagian pemasaran.
- b. Biaya promosi sepeda motor Suzuki Shogun diperoleh dari sumber perusahaan bagian pemasaran.
- c. Jumlah salesman sepeda motor Suzuki Shogun diperoleh dari sumber perusahaan bagian pemasaran.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Sumber data diperoleh dari bagian pemasaran dengan melihat laporan-laporan atau arsip-arsip baik mengenai volume penjualan, biaya promosi dan jumlah salesman untuk sepeda motor Suzuki Shogun, kemudian data-data tersebut dikumpulkan menurut jenis dan waktunya sehingga diperoleh data berbentuk time series selama lima tahun. Data berupa gambaran umum, struktur organisasi dan personalia perusahaan di peroleh menggunakan metode wawancara dengan bagian personalia perusahaan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember.

3.4 Definisi Variabel Operasional Dan Pengukurannya

Memperhatikan model yang dipergunakan, penjelasan faktor diperlukan untuk menunjang kesatuan pendapat sehingga tidak menimbulkan kesalahan penafsiran maka dalam penelitian ini digunakan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Variabel tidak bebas atau dependent variabel (Y)

variabel Y, adalah volume sepeda motor Suzuki Shogun yang terjual, atau yang dibeli oleh konsumen akhir dalam unit.

Volume penjualan adalah kuantitas sepeda motor Suzuki Shogun yang terjual selama jangka waktu tertentu dalam satuan unit.

2. Variabel bebas atau independent variabel (x) adalah variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun, terdiri dari :

a. Harga jual (x_1) adalah harga jual rata-rata sepeda motor Suzuki Shogun dalam jangka waktu tertentu yang dikeluarkan oleh dealer dengan satuan rupiah setiap unit.

b. Biaya promosi (x_2) adalah biaya yang dikeluarkan untuk sepeda motor Suzuki Shogun dalam jangka waktu tertentu oleh dealer dalam meningkatkan volume penjualan melalui promosi penjualan, personal selling, publisitas dan periklanan dalam satuan rupiah.

c. Jumlah salesman (x_3) adalah banyaknya tenaga penjual yang bertugas untuk mencari dan memberikan penjelasan kepada konsumen tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sepeda motor Suzuki Shogun, dimana ukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang

3.5 Metode Analisis Data

Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda dan untuk mengukur ketepatan model Regresi Berganda digunakan Uji Asumsi Klasik , dan perhitungannya dengan menggunakan komputer program SPSS.

3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan alat analisis untuk meramalkan penjualan dengan menggunakan persamaan yang memperlihatkan bagaimana variasi volume penjualan dikaitkan dengan faktor-faktor penentunya, dalam hal ini dapat dilihat besarnya pengaruh penentu terhadap volume penjualannya.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tidak bebas, digunakan Koefisien Regresi Berganda. Dari koefisien tersebut dapat diketahui berapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (x_1, x_2, x_3, \dots) secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebas (Y), hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (J. Supranto, 1993 : 55).

Formula secara umum

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + e$$

Dimana :

Y = volume penjualan

x_1 = harga jual

x_2 = biaya promosi

x_3 = jumlah salesman

b_0 = bilangan konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

e = error term

3.5.2 Test Hipotesa

Hipotesa statistik adalah suatu pernyataan tentang satu atau lebih nilai parameter populasi. Pernyataan tersebut memiliki sifat sementara, artinya perlu ditest atau dibuktikan mengenai besar kesalahannya. Satu-satunya cara untuk bisa menyakinkan apakah hipotesa statistik benar atau salah dengan diselidiki seluruh individu populasinya. Namun cara tersebut tidak praktis oleh karena itu populasi tersebut diambil sampel.

Adapun kaitannya dengan test hipotesa, penyelidikan sampel ini hanya bisa diputuskan apakah hipotesa tersebut diterima atau tidak. Sehingga pengambilan keputusan dengan proses yang demikian ini akan menghadapi kendala dua kemungkinan kesalahan yaitu :

1. Kesalahan yang dibuat apabila kita menolak hipotesa yang pada hakekatnya benar.
2. Kesalahan yang dibuat apabila kita menerima hipotesa yang pada hakekatnya salah.

Adapun macam-macam hipotesa yang bisa dilakukan adalah :

a. Hipotesa F - test

Test hipotesa F ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yang terdiri dari harga jual (x_1), biaya promosi (x_2) dan jumlah salesman (x_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel bebas (Y).

Adapun langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:
(J. Supranto, 1993 : 168)

1. Ketentuan hipotesa adalah

$H_0 : b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Y)

$H_0 : b_j \neq 0$, berarti terdapat hubungan antara variabel bebas (x) terhadap variabel tidak bebas (Y)

2. Menentukan derajat keyakinan tertentu ($\alpha = 0,05$)
3. Menentukan nilai F dengan rumus :

$$F = \frac{R^2/k - 1}{1 - R^2/n - k}$$

Dimana :

k = banyaknya variabel independen

n = banyaknya data

R^2 = koefisien penentu berganda

4. Kreteria pengujian :

- a. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $F_{hitung} > -F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.
- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

b. Hipotesa T-test

Hipotesa ini dimaksudkan untuk menguji besarnya pengaruh masing-masing dari variabel bebas yang terdiri dari harga jual (x_1), biaya promosi (x_2) dan jumlah salesman (x_3) terhadap variabel tidak bebas (Y) volume penjualan, dan untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan.

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

(D. Gujarati, 1991:101)

1. Menentukan hipotesa

H_0 : $b_j = 0$, berarti faktor-faktor x_1, x_2, x_3 secara individu tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

H_0 : $b_j \neq 0$, berarti faktor-faktor x_1, x_2, x_3 , secara individu berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Menentukan derajat keyakinan tertentu ($\alpha = 0,05$)

3. Uji statistik dengan rumus :

$$t_o = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

$$b_j = b_1, b_2, b_3$$

S_{b_j} = standart error dari b_j

4. Kreteria pengujian

- a. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.
- b. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

3.5.3 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui keeratan atau kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas secara bersama-sama.

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan variabel bebas yang terdiri dari harga jual (x_1), biaya promosi (x_2) dan jumlah salesman (x_3) terhadap variasi naik turunnya volume penjualan (Y) secara bersama-sama digunakan rumus sebagai berikut : (J.Supranto,1993:289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y + b_3 \sum x_3 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

- R^2 = koefisien penentu berganda
- Y = variabel tidak bebas
- X = variabel bebas
- b = koefisien regresi linier

R tersebut menunjukkan derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Besarnya koefisien korelasi berganda adalah 0 sampai -1 atau 0 sampai $+1$. Apabila koefisien korelasi (R) mendekati $+1$ atau -1 berarti terdapat hubungan yang kuat, sebaliknya apabila (R) mendekati 0 berarti tidak terdapat hubungan atau terdapat hubungan yang lemah. Apabila (R) sama dengan $+1$ atau -1 berarti terdapat hubungan yang positif sempurna atau hubungan negatif sempurna.

- +1 ≥ r ≥ -1 berarti : (+) menunjukkan adanya korelasi positif
 (-) menunjukkan adanya korelasi negatif
 (0) menunjukkan tidak adanya korelasi

3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial merupakan alat ukur untuk mengetahui keeratan atau kekuatan hubungan antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas secara individu.

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan dari variabel bebas yang terdiri dari harga jual (x_1), biaya promosi (x_2) dan jumlah salesinan (x_3) secara individu terhadap variabel tidak bebas volume penjualan (Y) maka digunakan rumus sebagai berikut (Anto Dajan, 1990:213) :

$$r_{x_i,y} = \frac{\sum x_i y}{\sqrt{x_i^2} \cdot \sqrt{y^2}}$$

Dimana :

x_i = variabel bebas

y = variabel tidak bebas

r tersebut menunjukkan derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Besarnya koefisien korelasi berganda adalah 0 sampai -1 atau 0 sampai +1. Apabila koefisien korelasi (r) mendekati +1 atau -1 berarti terdapat hubungan yang kuat, sebaliknya apabila (r) mendekati 0 berarti tidak terdapat hubungan atau terdapat hubungan yang lemah. Apabila (r) sama dengan +1 atau -1 berarti terdapat hubungan yang positif sempurna atau negatif sempurna.

- +1 ≥ r ≥ -1 berarti : (+) menunjukkan adanya korelasi positif
 (-) menunjukkan adanya korelasi negatif
 (0) menunjukkan tidak adanya korelasi

3.5.5 Pengujian Dengan Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Alat Uji Ekonometrika yang digunakan untuk menguji suatu model, apakah terjadi hubungan yang sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel-variabel terikat, untuk mengetahui ada tidaknya Multikolinearitas, maka digunakan Uji Klein, yaitu dengan melakukan regresi sederhana antara variabel bebas, dengan memakai salah satu variabel bebas tersebut sebagai variabel terikat hingga diperoleh nilai R_i^2 , kemudian R_i^2 dibandingkan dengan R^2 hasil regresi awal, apakah nilai R_i^2 lebih kecil dari R^2 , berarti tidak terjadi Multikolinearitas dan demikian pula sebaliknya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Alat Uji Ekonometrika yang digunakan untuk menguji model regresi, apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut Homokedastisitas, dan jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi berganda digunakan Rank Spearman's Correlation Test. (Damodar Gujarati, 1991:188) Dengan kriteria apabila nilai korelasi berada didalam batas-batas penerimaan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika nilai korelasi berada diluar batas-batas penerimaan maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Pendeteksian suatu model apakah terjadi heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan menggunakan metode model Grafik Scatterplot, dimana pada grafik terdapat sumbu x dan y. Sumbu x adalah y yang telah diprediksi dan sumbu y adalah residual (y prediksi - y sesungguhnya) yang telah di studentized. (Singgih Santoso, 2000:210)

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Alat uji ekonometrika yang digunakan untuk menguji suatu model, apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya), autokorelasi biasanya terjadi pada data time series atau data yang disusun secara berkelompok, akibat terjadinya ini adalah kurang baiknya nilai penaksir serta hasil yang tidak valid. Untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin-Watson Test (Damodar Gujarati, 1991: 215). Dengan formulasi sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^n e_t^2}$$

Kriteria pengujian :

1. Pengujian dinyatakan dengan hipotesa nol (H_0) yang menyatakan tidak ada otokorelasi baik positif maupun negatif,
2. Sedangkan hipotesa alternatif (H_1) yang menyatakan ada otokorelasi positif atau negatif.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika $d < d_L$, maka H_0 ditolak, ada otokorelasi positif
2. Jika $d_L < d < d_U$, daerah tanpa keputusan
3. Jika $d_U < d < (4-d_U)$, maka H_0 diterima, berarti tidak terjadi Autokorelasi.
4. Jika $4-d_U < d < 4-d_L$, daerah tanpa keputusan

5. Jika $d > 4-dL$, maka H_0 ditolak, berarti ada otokorelasi negatif.
6. dL : Durbin-Watson tabel batas bawah
7. dU : Durbin-Watson tabel batas atas

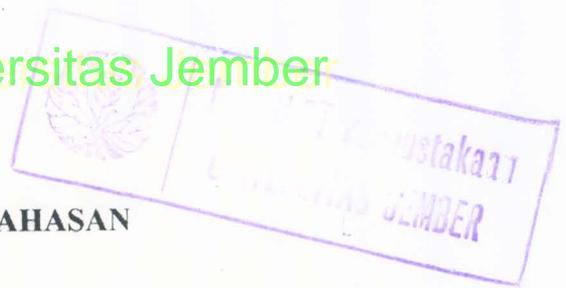
Secara umum untuk menguji nilai Durbin Watson (d) terjadi atau tidak autokorelasi digunakan ketentuan sebagai berikut : (Singgih Santoso, 2000:219)

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W diatas -2 berarti ada autokorelasi negatif

3.6 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

1. Volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT.Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember secara bersama sama dipengaruhi oleh harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman
2. Volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT.Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember secara dominan dipengaruhi oleh biaya promosi.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada awalnya Perusahaan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo yang berlokasi di jalan Trunojoyo Jember bernama UD Trisnojoyo yang berdiri pada tahun 1978, seiring dengan perkembangan usaha, pada bulan juli 1990 UD Trisnojoyo ini beralih menjadi sebuah perseroan terbatas dengan nama PT. Indo Trisaka Sehati Motor, peralihan ini didasarkan pada surat ijin dari departemen perdagangan dan industri No. 6532 / 13-8 / I / 1990. Kemudian pada tahun 1998 bertepatan dengan adanya krisis ekonomi dan moneter, PT. Indo Trisaka Sehati Motor mengalami kemacetan usaha, karena PT. Indo Trisaka Sehati Motor tidak mampu mengoperasikan usaha maka perusahaan ini diambil alih oleh perusahaan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang yang merupakan distributor sepeda motor Suzuki dan perusahaan yang berlokasi di Jember ini bernama PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember, Perusahaan ini bergerak dalam bidang distribusi dan penjualan sepeda motor Suzuki.

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang memilih lokasi tersebut dengan alasan-alasan sebagai berikut :

1. Jember memiliki prospek yang cukup bagus dan strategis bagi kemungkinan pengembangan wilayah kota di masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan Jember merupakan kota terbesar ketiga di wilayah Jawa Timur dan memiliki pendapatan perkapita yang relatif tinggi.
2. Tersedianya fasilitas komunikasi yang lancar seperti telepon, telex dan lain-lainnya.
3. Tersedianya sarana perhubungan dan pengangkutan yang baik, seperti jalan, kendaraan, sehingga arus pendistribusian produk dapat lancar.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik apabila dalam perusahaan terdapat struktur organisasi yang baik dan jelas. Struktur organisasi merupakan kerangka yang skematis tentang hubungan kerjasama orang-orang, bidang kerja, wewenang dan tanggung jawab yang terdapat dalam suatu organisasi badan usaha dan berfungsi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

Suatu Struktur organisasi akan mencerminkan hal-hal sebagai berikut (Gunawan Adi Saputro,1992:32):

1. Pembagian tugas operasional pemasaran, produksi, keuangan dan administrasi kedalam berbagai jabatan yang dibentuk perusahaan itu.
2. Pembagian wewenang dan tanggung jawab masing-masing pejabat sesuai hirarkinya.
3. Hubungan komando dan koordinasi antara berbagai jabatan atau posisi yang ada dalam organisasi itu.

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Susuki Trunojoyo Jember memiliki Struktur organisasi berbentuk garis seperti nampak dalam gambar berikut ini :



Gambar 1. Struktur Organisasi Perusahaan.

Sumber Data : PT Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember

Tabel 1. **Klasifikasi Dan Jumlah Tenaga Kerja PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 2000** (dalam orang)

No	Jabatan	Jumlah
1	Pimpinan	1
2	Kepala Bagian Administrasi	1
3	Kepala Bagian Keuangan	1
4	Kepala Bagian Pemasaran	1
5	Kepala Bagian Personalia	1
6	Kepala Sub. Bagian Proses	1
7	Kepala Sub. Bagian Angsuran	1
8	Kepala Sub. Bagian Umum	1
9	Kepala Sub. Bagian Penjualan	1
10	Kepala Sub. Bagian STNK & BPKB	1
11	Bagian Penagihan	3
12	Bagian Pengiriman	3
13	Salesman	5
14	Kasir	1
	Jumlah	22

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember.

4.3.2 Hari Dan Jam Kerja

Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai suatu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kendaraan bermotor, pihak management PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember menetapkan 6 hari kerja setiap minggunya. Hari Minggu dan hari libur nasional ditetapkan sebagai hari libur bagi seluruh karyawannya.

Adapun hari kerja dan jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

Senin - Kamis : jam kerja 1 : 08.00 – 12.00
jam istirahat : 12.00 – 13.00
jam kerja 2 : 13.00 – 17.00

Jum'at : jam kerja 1 : 08.00 – 11.15
jam istirahat : 11.15 – 13.00
jam kerja 2 : 13.00 – 17.00

Sabtu : jam kerja 1 : 08.00 – 12.00
jam istirahat : 12.00 – 13.00
jam kerja 2 : 13.00 – 16.30

4.3.3 Sistim Pemberian Gaji Dan Tunjangan

Pemberian gaji karyawan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember berdasarkan atas spesifikasi dan deskripsi jabatan yang dimiliki oleh setiap karyawan. Pembayaran gaji karyawan dilakukan pada setiap akhir bulan.

Perusahaan memberikan tunjangan kepada karyawan, adapun tunjangan tunjangan tersebut seperti :

a. Tunjangan hari raya

Tunjangan hari raya diberikan kepada karyawan yang memiliki masa kerja minimal satu tahun di perhitungkan dari permulaan masa kerja karyawan tersebut.

b. Tunjangan kesehatan

Tunjangan ini diberikan kepada karyawan baik yang belum berkeluarga maupun yang sudah berkeluarga (maksimum untuk dua orang anak).

c. Tunjangan tetap transportasi

Diberikan uang transportasi bagi karyawan yang mempunyai rumah sendiri.

Perusahaan memberikan hak cuti kepada karyawan selama sepuluh hari kerja setiap tahunnya untuk karyawan yang bekerja minimal selama satu tahun, bila tidak

dipergunakan maka hak cuti dapat diganti dengan dua kali lipat uang hadir untuk setiap hari cutinya.

4.4 Aspek Pemasaran

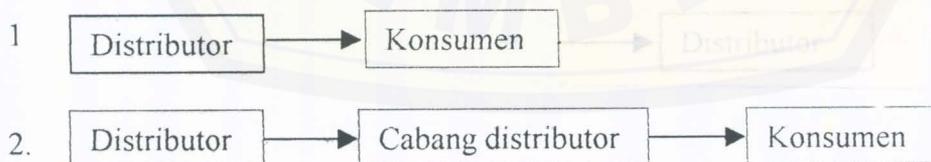
4.4.1 Saluran Distribusi

Kegiatan pendistribusian merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran. Pada dasarnya distribusi merupakan salah satu cara penyaluran atau penyampaian produk kepada konsumen. Dalam kegiatan pendistribusian tersebut akan menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik, serta distribusi secara fisik.

Saluran distribusi atau saluran perdagangan untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ketangan konsumen atau pemakai industri. Dalam penyaluran barang ini terdapat lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian yaitu produsen, perantara, serta konsumen akhir atau pemakai industri.

Perantara merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri dan berada diantara produsen dan konsumen akhir, yang memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian atau penjualan barang dari produsen ke konsumen.

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember merupakan perusahaan yang bertindak sebagai perantara dan penjual produk sepeda motor Suzuki, dalam memasarkan produknya, perusahaan ini menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :



Gambar 2. Saluran distribusi perusahaan

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember

Untuk menyalurkan produknya keseluruhan daerah pemasaran, perusahaan menyediakan kendaraan atau armada yang berjumlah tiga unit dengan tujuan agar produk cepat sampai ke tujuan daerah pemasaran masing-masing.

4.4.2 Jenis Produk

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember sebagai salah satu distributor sepeda motor dengan merk Suzuki, menawarkan berbagai macam jenis dan type sepeda motor. Jenis dan type motor yang ditawarkan tersebut, antara lain adalah RC 100 DT (Bravo), RC 100 CSDS (GX Tornado), FD 110 CDT (Shogun non disc brake), RV 120 LD (Satria non kopling), RV 120 LV (Satria Kopling), dan RGR 150 SS (Suzuki Sport).

4.4.3 Daerah Pemasaran

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo sebagai distributor sepeda motor merk Suzuki mempunyai beberapa cabang perusahaan (sub dealer) yang ikut membantu kegiatan pemasaran produknya

1. Cabang - Jl. PB. Sudirman Jember
2. Cabang - Bondowoso
3. Cabang - Tanggul
4. Cabang - Mutiara Shopping Center Jember
5. Cabang - Wirolegi jember
6. Cabang - Ambulu

4.4.4 Volume Penjualan

Dalam penelitian ini jenis produk yang diteliti adalah Suzuki jenis FD 110 CDT (Shogun) yang merupakan satu-satunya jenis sepeda motor Suzuki bermesin 4 Tak dan berikut ini adalah perkembangan volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember tahun 1996 - 2000.

Tabel 2. Volume Penjualan Sepeda Motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Tahun 1996 – 2000. (dalam unit)

Semester	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
I	21	35	12	28	33
II	25	29	15	36	30
III	28	32	20	35	45
IV	30	35	24	39	48

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember.

4.4.5 Kebijakan Harga

Kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah harga yang telah ditetapkan langsung dari pusat selaku produsen sepeda motor Suzuki. Perusahaan memperoleh harga standar dari pihak pusat dan harga jual oleh perusahaan diperoleh dari penambahan prosentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan dan ditambah dengan sejumlah biaya seperti biaya balik nama (BBN) dan biaya administrasi.

Perkembangan harga jual sepeda motor Suzuki Shogun dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Harga Jual Sepeda Motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Tahun 1996 – 2000. (dalam rupiah)

Semester	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
I	4.650.000	5.100.000	6.115.000	9.170.000	10.525.000
II	4.540.000	5.180.000	6.499.000	9.577.000	10.625.000
III	4.725.000	5.200.000	7.303.000	10.140.000	11.075.000
IV	4.790.000	5.455.000	7.325.000	10.142.000	11.425.000

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember.

4.4.6 Kebijakan Promosi

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember melakukan kegiatan promosi sebagai upaya untuk mengenalkan produknya pada konsumen dalam usaha mengatasi persaingan antara perusahaan sejenis. Kebijakan promosi sepeda motor Suzuki Shogun yang dilakukan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember menggunakan bentuk dan sarana sebagai berikut :

1. Periklanan.

Program periklanan yang dilaksanakan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember melalui :

a. Spanduk

Penggunaan spanduk oleh perusahaan sebagai cara untuk memperkenalkan nama perusahaan juga untuk memberitahukan program-program kebijaksanaan kreditnya sehingga masyarakat yang melihatnya akan tertarik untuk membeli motor yang ditawarkan perusahaan.

b. Umbul – umbul

Penggunaan umbul-umbul dipergunakan untuk memperkenalkan nama perusahaan di masyarakat dan agar selalu diingat oleh masyarakat. Dilakukan oleh perusahaan bila mensponsori suatu event atau acara.

c. Brosur

Penggunaan brosur dimaksudkan untuk mempermudah calon pembeli atau konsumen untuk mengetahui produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Billboard

Perusahaan memasang billboard di tempat yang strategis dan dipinggir jalan yang dirasakan cukup ramai dilewati orang. Pada billboard dipasang gambar sepeda motor Suzuki yang dilengkapi dengan nama perusahaan, billboard setiap waktu diganti sesuai dengan produk yang dikeluarkan oleh produsen sepeda motor.

e. Spot iklan diradio

Dengan semakin berkembangnya teknologi, sehingga arus informasi semakin cepat dapat diterima oleh masyarakat melalui media elektronik seperti radio,

membuat pihak perusahaan berusaha untuk memanfaatkan sebagai pendukung usaha promosi agar penjualan meningkat.

b. Iklan surat kabar

Dengan iklan yang dipasang disurat kabar akan membuat produk semakin dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.

2. Promosi penjualan

Program promosi penjualan yang dilaksanakan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember melalui :

a. Pemberian jaket, oli, bensin dan lainnya

Dengan pemberian jaket, oli, bensin dan lainnya akan membuat konsumen akan semakin tertarik dan secara tidak langsung akan memperkenalkan produk dan nama perusahaan.

b. Program sponsor

Dilaksanakan oleh perusahaan apabila perusahaan diminta untuk mensponsori suatu event atau acara dan sebagai kompensasinya perusahaan berhak untuk memasang nama produk dan perusahaan pada saat acara digelar .

3. Publisitas.

Program ini dilaksanakan perusahaan dengan tujuan menimbulkan kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap produk sepeda motor Suzuki Shogun.

4. Personal Selling

Program yang dilaksanakan perusahaan agar tercipta suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai sepeda motor Suzuki Shogun.

Adapun biaya promosi sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Biaya Promosi Sepeda Motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Tahun 1996 – 2000. (dalam rupiah)

Semester	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
I	650.000	1.575.000	599.000	1.895.000	2.029.000
II	775.000	1.449.000	665.000	1.975.000	2.029.000
III	1.155.000	1.667.000	800.000	1.890.000	3.427.000
IV	1.200.000	1.710.000	1.225.000	2.125.000	3.550.000

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember.

4.4.7 Kebijakan Tenaga Penjualan

Kebijakan tenaga penjualan atau salesman bagi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember lebih mengutamakan kualitas, karena tugas salesman adalah mencari konsumen sebanyak-banyaknya dan salesman dituntut mampu menciptakan dan meningkatkan permintaan sepeda motor Suzuki Shogun.

Adapun jumlah salesman untuk motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Jumlah Salesman Motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Tahun 1996 – 2000. (dalam orang)

Semester	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
I	2	5	1	3	5
II	2	4	1	5	4
III	2	6	2	5	5
IV	3	6	3	6	5

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember.

4.5 Analisis Data

Analisis data dalam permasalahan ini menggunakan beberapa metode pengujian. Dasar analisis pengujian dengan menggunakan metode Regresi Berganda dengan menggunakan pengujian Asumsi Klasik (Ekonometrika) untuk mengukur ketepatan dari suatu model Regresi Berganda.

4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh harga jual, biaya promosi, jumlah salesman dan harga pesaing terhadap volume penjualan tahun 1996 - 2000 digunakan persamaan Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan komputer program SPSS dengan input berupa data volume penjualan sebagai variabel tidak bebas dan harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman sebagai variabel bebas diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 1996 - 2000.

Keterangan	Koefisien Regresi	t_{Test} (df=16)	Probabi Litas
Konstan	14,404	6,635	0,000
Harga jual (x ₁)	-8,72 E-07	-2,297	0,035
Biaya promosi (x ₂)	9,541 E-06	6,255	0,000
Jumlah salesman (x ₃)	1,778	3,347	0,004

Sumber data : lampiran 2

Keterangan :

Signifikansi dengan tingkat kepercayaan 5%

$R = 0,963$ $F_{rasio} = 68,952$

$R^2 = 0,928$ Probabilitas = 0,00

R^2 disesuaikan = 0,915

Berdasarkan analisis pada tabel 6, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 14,404 - 0,000000872 x_1 + 0,000009541 x_2 + 1,778 x_3 + e$$

Dari persamaan Regresi Linier Berganda tersebut diatas dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman. Pada persamaan regresi tersebut variabel biaya promosi dan jumlah salesman mempunyai pengaruh yang positif dan variabel harga jual mempunyai pengaruh yang negatif terhadap penjualan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa volume penjualan akan berubah searah dengan perubahan variabel bebasnya sedangkan pengaruh negatif menunjukkan bahwa volume penjualan berubah kearah yang berlawanan dengan perubahan variabel bebasnya.

Konstanta sebesar 14,404 dapat diartikan sebagai volume penjualan yang diperoleh apabila tidak dipengaruhi oleh variabel harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman. Koefisien regresi untuk harga jual sebesar $-0,000000872$, untuk biaya promosi sebesar $0,00000941$ dan untuk jumlah salesman sebesar $1,778$.

Berdasarkan hasil regresi dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Konstanta (b_0) bertanda positif sebesar 14,404. Ini mempunyai arti apabila perusahaan tidak melakukan kebijakan-kebijakan harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman maka volume penjualan akan meningkat sebesar 14,404 unit.
2. Koefisien Regresi untuk harga jual (x_1) bertanda negatif sebesar $0,000000872$ mempunyai arti jika terdapat kenaikan harga jual sebesar Rp.100.000,00 akan mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar 0,0872 unit, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
3. Koefisien Regresi untuk biaya promosi (x_2) bertanda positif sebesar $0,00000941$ mempunyai arti jika terdapat kenaikan biaya promosi sebesar Rp100.000,00 akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 0,941unit, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

4. Koefisien Regresi untuk jumlah salesman (x_3) bertanda positif sebesar 1,778 mempunyai arti apabila harga jual (x_1) dan biaya promosi (x_2) konstan maka setiap kenaikan jumlah salesman (x_3) akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

4.5.2 Pengujian Koefisien Regresi Berganda Secara Bersama Dengan F-Test

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari semua variabel bebas yang terdiri dari harga jual (x_1), biaya promosi (x_2) dan jumlah salesman (x_3) terhadap variabel tidak bebas yakni volume penjualan (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah :

1. Menentukan formulasi pengujian hipotesis secara statistik

H_0 : $b_j = 0$, artinya bahwa ke tiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

H_1 : $b_j \neq 0$, artinya bahwa ada pengaruh dari variabel – variabel x_1 , x_2 dan x_3 secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

2. Menentukan derajat kepercayaan sebesar 0,05

$$3. F_{hitung} = X$$

$$F_{tabel} = 3,24$$

4. Kriteria pengujian

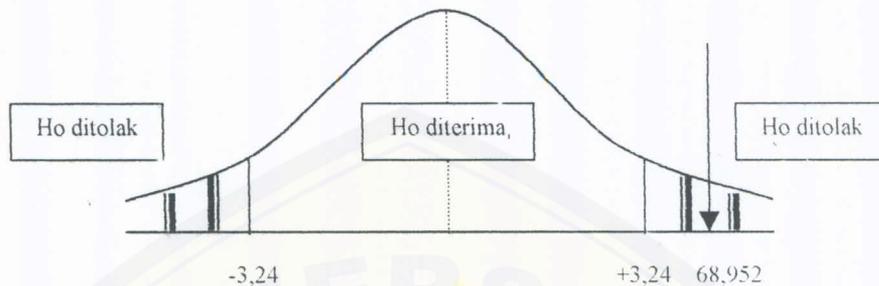
a. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, berarti variabel-variabel bebas x_1 , x_2 , x_3 , tidak berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (Y).

b. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti variabel-variabel bebas x_1 , x_2 , x_3 berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (Y).

Karena nilai F_{hitung} sebesar X dengan tingkat signifikan sebesar 5% ternyata nilai F_{hitung} sebesar 68,952 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,24 ($68,952 > 3,24$) dengan probabilitas sebesar 0,00 (tabel 6) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember.

Jika digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti dibawah ini:



Gambar 3 : kurva normal pengujian F-test

4.5.3 Pengujian Secara Bersama Dengan Koefisien Determinasi Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari harga jual (x_1), biaya promosi (x_2) dan jumlah salesman (x_3) terhadap variabel tidak bebas yakni volume penjualan (Y) dengan menghitung Koefisien Determinasi Berganda berdasarkan tabel 7 maka diperoleh :

R^2 (R square) yang disesuaikan = 0,915

Menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama sama mampu menjelaskan variasi variabel tidak bebasnya sebesar 91,5 % dan mempunyai hubungan yang kuat atau dapat dikatakan harga jual (x_1), biaya promosi (x_2) dan jumlah salesman (x_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh nyata, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar model.

4.5.4 Pengujian Koefisien Regresi Berganda Secara Individu Dengan T-Test.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas harga jual (x_1), biaya promosi (x_2) dan jumlah salesman (x_3) terhadap variabel tidak bebasnya yaitu volume penjualan.

Tabel 7. Rangkuman Hasil Uji -T Variabel X Terhadap Variabel Y

No	Keterangan	t_{hitung}	Probabilitas	t_{tabel}
1	Harga jual (x_1)	-2,297	0,035	2,120
2	Biaya promosi (x_2)	6,255	0,000	2,120
3	Jumlah salesman (x_3)	3,347	0,004	2,120

Sumber data : lampiran 2

Pengujian dengan Uji-t dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi pengujian hipotesis

H_0 : $b_j = 0$, artinya bahwa variabel-variabel x_1 , x_2 dan x_3 secara individu tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

H_i : $b_j \neq 0$, artinya bahwa variabel-variabel x_1 , x_2 dan x_3 secara individu berpengaruh terhadap volume penjualan

2. Menentukan derajat keyakinan sebesar 0,05

3. Kriteria pengujian

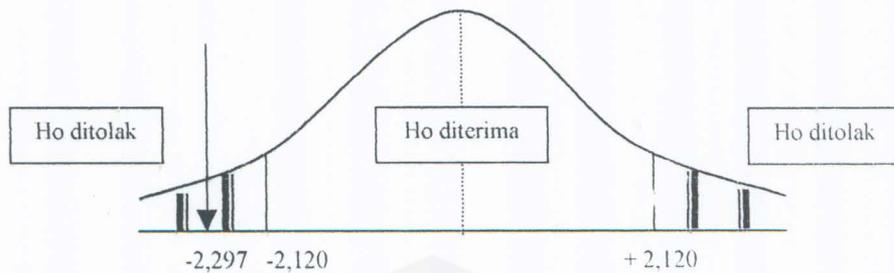
a. H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ berarti variabel x_1 , x_2 dan x_3 tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

b. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ berarti variabel x_1 , x_2 , x_3 dan x_4 mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Dengan memperhatikan langkah-langkah uji-t dan tabel 8 diatas maka pengujian untuk masing-masing variabel harga jual (x_1), biaya promosi (x_2) dan jumlah salesman (x_3) adalah sebagai berikut :

a. Variabel harga jual (x_1).

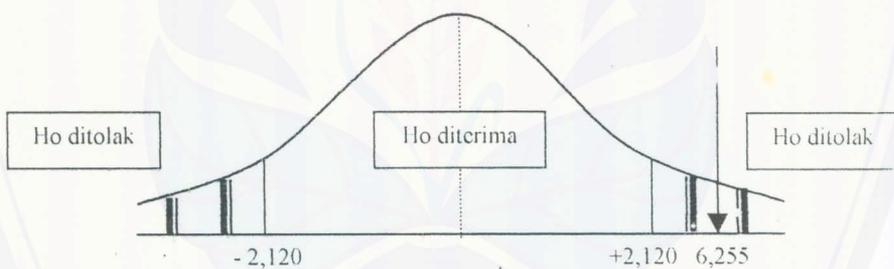
Dari tabel 8 dan keterangan diatas diketahui $t_{hitung} -2,297$ dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,035 , ini berarti t_{hitung} sebesar $-2,297$ lebih kecil dari $t_{tabel} -2,120$ ($-2,297 < -2,120$) dengan tingkat kesalahan sebesar 3,5 % ,maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh antara harga jual (x_1) dengan volume penjualan. Jika digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti dibawah ini.



Gambar 4 : kurva normal untuk harga jual

b. Variabel biaya promosi (x_2).

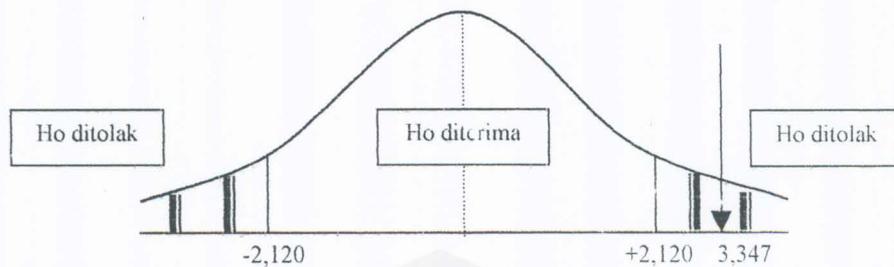
Dari tabel 8 dan keterangan diatas diketahui t_{hitung} 6,255 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,00 ,ini berarti t_{hitung} 6,255 lebih besar dari t_{tabel} 2,120 ($6,255 > 2,120$) dengan tingkat kesalahan sebesar 0 %, maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh antara biaya promosi (x_2) dengan volume penjualan. Jika digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti dibawah ini.



Gambar 5 : kurva normal untuk biaya promosi

c. Variabel jumlah salesman (x_3).

Dari tabel 8 dan keterangan diatas diketahui t_{hitung} 3,347 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,004 ,ini berarti t_{hitung} sebesar 3,347 lebih besar dari t_{tabel} 2,120 ($3,347 > 2,120$) dengan tingkat kesalahan sebesar 0,4 %, maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh antara jumlah salesman (x_3) dengan volume penjualan. Jika digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti dibawah ini.



Gambar 6: kurva normal untuk jumlah salesman

4.5.5 Penentuan Koefisien Korelasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel-variabel bebas harga jual (x_1), biaya promosi (x_2) dan jumlah salesman (x_3) secara individu terhadap variabel tidak bebasnya (Y) yaitu volume penjualan.

Tabel 8. Rangkuman Hasil Koefisien Korelasi Parsial

No	Keterangan	r parsial (r^2)
1	Harga jual (x_1)	-0,498
2	Biaya promosi (x_2)	0,842
3	Jumlah salesman (x_3)	0,642

Sumber data : lampiran 3

- a. Koefisien korelasi parsial antara harga jual (x_1) dengan volume penjualan (Y) adalah :

$$x_1Y = -0,498$$

Hasil ini menunjukkan bahwa antara harga jual (x_1) dengan volume penjualan (Y) terdapat hubungan negatif sebesar 0,498 dan variabel bebas harga jual memberikan sumbangan terhadap variasi naik turunnya volume penjualan sebesar 49,8 %.

- b. Koefisien korelasi parsial antara biaya promosi (x_2) dengan volume penjualan (Y) adalah :

$$x_2Y = 0,842$$

Hasil ini menunjukkan bahwa antara biaya promosi (x_2) dengan volume penjualan (Y) terdapat hubungan positif sebesar X dan variabel biaya promosi memberikan sumbangan terbesar terhadap variasi naik turunnya volume penjualan yakni sebesar 84,2 %.

- c. Koefisien korelasi parsial antara jumlah salesman (x_3) dengan volume penjualan (Y) adalah :

$$x_3Y = 0,642$$

Hasil ini menunjukkan bahwa antara jumlah salesman (x_3) dengan volume penjualan (Y) terdapat hubungan positif sebesar 0,642 dan variabel bebas harga jual memberikan sumbangan terhadap variasi naik turunnya volume penjualan sebesar 64,2 %.

4.5.6 Pengujian Dengan Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas digunakan Uji Klein. Yaitu uji kolinear antara faktor-faktor penjelas. Hal tersebut dilakukan dengan meregresikan faktor harga jual (x_1) terhadap biaya promosi (x_2), harga jual (x_1) terhadap jumlah salesman (x_3) dan biaya promosi (x_2) terhadap jumlah salesman (x_3).

Dari hasil regresi tiap koefisien determinasi (R_i^2) untuk masing-masing regresi. Kemudian dibandingkan dengan nilai R^2 yang didapat dari hasil regresi Y terhadap faktor-faktor harga jual (x_1), biaya promosi (x_2) dan jumlah salesman (x_3). Kriteria keputusan adalah bila R_i^2 dari hasil regresi masing-masing faktor tersebut lebih kecil dari R^2 hasil regresi Y terhadap x_1 , x_2 dan x_3 maka berarti tidak ada multikolinearitas. Begitu pula sebaliknya.

Tabel 9, Hasil Regresi Antara Dua Variabel Bebas Dengan Menjadikan Salah Satunya Menjadi Variabel Tidak Bebas

Keterangan	Model Linear	
	R^2	R^2 Regresi awal
X_1 terhadap X_2	0,583	0,928
X_1 terhadap X_3	0,187	0,928
X_2 terhadap X_3	0,510	0,928

Sumber : lampiran 4

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa korelasi persial antara faktor-faktor bebas nilainya tidak lebih besar dari nilai regresi sebelumnya, R^2 regresi variabel harga jual dengan biaya promosi sebesar 0,53 lebih kecil dari R^2 regresi awal sebesar 0,928, R^2 regresi variabel harga jual dengan jumlah salesman sebesar 0,187 lebih kecil dari R^2 regresi awal sebesar 0,928, R^2 regresi variabel biaya promosi dengan jumlah salesman sebesar 0,510 lebih kecil dari R^2 regresi awal sebesar 0,928, dari perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa dalam Uji Klein, model regresi ini dapat dikatakan bebas dari kendala multikolinearitas.

b. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dan untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu mempunyai varians yang sama atau tidak dapat diketahui dengan metode Grafik Scatterplot, dimana apabila titik-titik data pada grafik membentuk suatu model atau pola tertentu maka data terjadi heteroskedastisitas, sedang apabila titik-titik itu menyebar bebas tanpa membentuk

suatu bentuk dan pola tertentu maka model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam hasil pengolahan menggunakan komputer program SPSS terlihat bahwa didalam model Grafik Scatterplot titik-titik data melewati angka 0 pada sumbu Y dan tersebar tanpa aturan tidak mempunyai bentuk dan pola tertentu. Ini menandakan bahwa model tidak terjadi heteroskedastisitas. (lampiran 5)

c. Pengujian Autokorelasi

Bila kesalahan pengganggu pada suatu periode tertentu berkorelasi dengan pengganggu pada periode lain, maka dalam model regresi tersebut adanya gejala autokorelasi.

Untuk mendeteksi adanya autokorelasi digunakan Durbin Watson test. Untuk memperoleh nilai d, maka digunakan rumus :

$$d = \frac{\sum_{i=1}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=2}^n e_i^2}$$

Selanjutnya untuk menguji nilai d terjadi atau tidak autokorelasi digunakan ketentuan sebagai berikut :

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W diatas -2 berarti ada autokorelasi negatif

Dari perhitungan dengan menggunakan komputer SPSS didapatkan model linier dengan nilai D-W sebesar 0,828. Nilai ini berada diantara -2 sampai 2 , ini berarti tidak terjadi problem autokorelasi pada model. (lampiran 6)

4.6 Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program komputer SPSS telah diperoleh hasil seperti diungkapkan sebelumnya. Selain itu telah dijelaskan pula deskripsi masing-masing variabel guna menunjang analisis selanjutnya. Bukti-bukti dari hasil perhitungan telah pula dijelaskan guna menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Berdasarkan bukti-bukti yang telah diungkapkan maka langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis.

Hipotesis pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember secara bersama-sama dipengaruhi oleh harga jual (x_1), biaya promosi (x_2) dan jumlah salesman (x_3). Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan alat statistik uji F, hasil perhitungan menunjukkan bahwa $F_{rasio\ hitung}$ sebesar 68,952 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,24 ($68,952 > 3,24$) dengan probabilitas kesalahan sebesar 0 % atau tingkat kesalahannya kurang dari 5 %, sehingga dari pengujian ini dapat dikatakan bahwa memang benar volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember secara bersama-sama sangat signifikan dipengaruhi oleh harga jual, biaya promosi, jumlah salesman dan harga pesaing.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember secara dominan dipengaruhi oleh biaya promosi. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan pengujian koefisien korelasi parsial, dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa untuk variabel biaya promosi memberikan sumbangan terbesar terhadap variasi naik turunnya volume penjualan. Sumbangan biaya promosi terhadap variasi naik turunnya volume penjualan sebesar 84,2 %. Sehingga dari pengujian hipotesis ini dapat dikatakan bahwa memang benar volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember secara dominan dipengaruhi oleh biaya promosi dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%.

4.7 Pembahasan Hasil

Dari hasil perhitungan melalui komputer program SPSS diperoleh hasil Regresi Linier Berganda yang menunjukkan bahwa variabel harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember, hal ini ditunjukkan dengan pengujian uji -- F yang menunjukkan F_{hitung} sebesar 68,952 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,24 ($68,952 > 3,24$) dengan probabilitas 0,00 dan derajat kepercayaan 5%.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi juga diperoleh koefisien regresi untuk variabel biaya promosi sebesar 0,000009541 yang berarti volume penjualan akan naik sebesar 0,9541 unit untuk setiap penambahan biaya promosi sebesar Rp 100.000,00. Dan dari koefisien korelasi parsial variabel biaya promosi mempunyai hubungan positif dan memberikan kontribusi atau sumbangan terbesar terhadap variasi naik turunnya volume penjualan sebesar yaitu 84,2 %.

Variabel selanjutnya adalah variabel jumlah salesman berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda juga diperoleh koefisien regresi untuk variabel jumlah salesman sebesar 1,778 yang berarti volume penjualan akan naik jika terdapat penambahan jumlah salesman dan variabel bebas lainnya konstan. Dan dari koefisien korelasi parsial variabel jumlah salesman mempunyai hubungan positif dan memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap variasi naik turunnya volume penjualan sebesar yaitu 64,2 %.

Variabel harga jual berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh koefisien regresi sebesar $-0,000000872$ yang berarti volume penjualan akan turun 0,0872 unit untuk setiap kenaikan harga jual sebesar Rp 100.000,00. Dan dari koefisien korelasi parsial variabel harga jual mempunyai hubungan positif dan memberikan kontribusi atau sumbangan terkecil terhadap variasi naik turunnya volume penjualan yaitu sebesar 49,8 %.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan Regresi Berganda pada variabel harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis yang pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah benar, bahwa volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember secara bersama-sama dipengaruhi oleh Harga Jual, biaya promosi dan jumlah salesman pada tingkat signifikansi kurang dari 5 % dengan F_{hitung} sebesar 68,952 serta nilai koefisien determinasi (R^2) yang telah disesuaikan sebesar 0,915.
2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah benar, bahwa volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember secara dominan dipengaruhi oleh biaya promosi, hal ini dapat diketahui dari pengujian koefisien determinasi parsial, dimana pada pengujian tersebut didapatkan untuk koefisien determinasi parsial dari variabel biaya promosi paling besar 0,842 dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu variabel harga jual sebesar -0,498 dan jumlah salesman sebesar 0,642. Nilai koefisien determinasi parsial biaya promosi 0,842 ini juga berarti sumbangan terhadap variasi naik turunnya volume penjualan sebesar 84,2 %.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran-saran yang diajukan sebagai berikut :

1. Kenaikan harga jual motor Suzuki Shogun yang selalu berubah hendaknya diikuti oleh kegiatan promosi, baik promosi yang dilakukan melalui program periklanan, publisitas, promosi penjualan dan personal selling. Jadi ada keseimbangan antara harga jual yang semakin tinggi dengan promosi yang lebih aktif, dengan harapan penjualan motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo semakin besar.
2. Dewasa ini persaingan dari industri sejenis semakin meningkat dan tugas dari tenaga penjualan atau salesman adalah mencari konsumen sebanyak-banyaknya untuk itu dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember penambahan kuantitas dari tenaga penjualan atau salesman sangat diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Tri, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan PT. Bhirawa Motor Bondowoso*, Skripsi Fakultas Ekonomi UNEJ, Jember, 1999.
- Dajan, Anto, *Pengantar Metode Statististik*, Jilid 1, LPE3ES, Jakarta, 1990.
- Djarwanto, dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta, 1993.
- Gujarati, Damodar, *Ekonometrika Dasar*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1991.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran II*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1991.
- Swasta, Basu, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Supranto, *Tehnik Riset Dan Peramalan Penjualan*, Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1993.
- Sritua, Arif, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, UI Press, Jakarta, 1993.
- Setia Atmaja, Lukas, *Memahami Statistik Bisnis*, Edisi 1, Andi, Yogyakarta, 1997.
- Santoso, Singgih, *Buku Latihan Statistik Parametrik*, PT. Elek Media Komputindo, Jakarta, 2000.
- Tri Pujianto, Joni, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pada PT. Indojateng Semarang*, Skripsi Fakultas Ekonomi UNEJ, Jember, 1997.

Lampiran I

DATA VOLUME PENJUALAN, HARGA JUAL, BIAYA PROMOSI DAN JUMLAH SALESMAN SEPEDA MOTOR SUZUKI SHOGUN

PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG SUZUKI TRUNOJOYO JEMBER TAHUN 1996 – 2000

Periode Tahun	Smt	Penjualan (unit)	Harga Jual (x ₁) (rupiah)	Biaya Promosi (x ₂) (rupiah)	Jumlah Salesman (x ₃) (orang)
1996	I	21	4.650.000	650.000	2
	II	25	4.540.000	775.000	2
	III	28	4.725.000	1.115.000	2
	IV	30	4.790.000	1.200.000	3
1997	I	35	5.100.000	1.575.000	5
	II	29	5.180.000	1.449.000	4
	III	32	5.200.000	1.667.000	6
	IV	35	5.455.000	1.710.000	6
1998	I	12	6.115.000	559.000	1
	II	15	6.499.000	665.000	1
	III	20	7.303.000	800.000	2
	IV	24	7.325.000	1.225.000	3
1999	I	28	9.170.000	1.895.000	3
	II	36	9.577.000	1.975.000	5
	III	35	10.140.000	1.890.000	5
	IV	39	10.142.000	2.125.000	6
2000	I	33	10.525.000	2.029.000	5
	II	30	10.625.000	2.029.000	4
	III	45	11.075.000	3.427.000	5
	IV	48	11.425.000	3.550.000	5

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember

Lampiran 2

HASIL REGRESI LINIER BERGANDA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENCARUHI PENJUALAN SEPEDA MOTOR SUZUKI SHOGUN PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG SUZUKI TRUNOJOYO JEMBER TAHUN 1996 - 2000

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,963 ^a	,928	,915	2,64

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1442,430	3	480,810	68,952	,000 ^a
	Residual	111,570	16	6,973		
	Total	1554,000	19			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,404	2,171		6,635	,000
	X1	-8,72E-07	,000	-,246	-2,297	,035
	X2	9,541E-06	,000	,863	6,255	,000
	X3	1,778	,531	,331	3,347	,004

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : lampiran 1 (diolah)

Lampiran 3

PENGUJIAN KOEFISIEN KORELASI PARSIAL VARIABEL BEBAS (X_1, X_2, X_3) TERHADAP VARIABEL TIDAK BEBAS (Y)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	14,404	2,171		6,635	,000			
	X1	,372E-07	,000	-,246	-2,297	,035	,556	-,498	-,154
	X2	,541E-06	,000	,863	6,255	,000	,912	,842	,419
	X3	1,778	,531	,331	3,347	,004	,841	,642	,224

- a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X3	X1	X2	
1	Correlations	X3	1,000	,250	-,659
		X1	,250	1,000	-,721
		X2	-,659	-,721	1,000
	Covariances	X3	,282	5,042E-08	-5,34E-07
		X1	5,042E-08	1,443E-13	-4,18E-13
		X2	-5,34E-07	-4,18E-13	2,326E-12

- a. Dependent Variable: Y

Sumber data : lampiran 1 (diolah)

Lampiran 4

UJI MULTIKOLINERITAS MODEL REGRESI LINIER BERGANDA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN SEPEDA MOTOR SUZUKI SHOGUN PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG SUZUKI TRUNOJOYO JEMBER TAHUN 1996 - 2000

Hasil regresi berganda variabel bebas (x_1, x_2, x_3) dengan variabel tidak bebas (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,963 ^a	,928	,915	2,64

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

Hasil regresi berganda variabel bebas (x_1) dengan variabel tidak bebas (x_2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,583	,560	1691971,40

a. Predictors: (Constant), X2

Hasil regresi berganda variabel bebas (x_1) dengan variabel tidak bebas (x_3)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,433 ^a	,187	,142	2363419,64

a. Predictors: (Constant), X3

Hasil regresi berganda variabel bebas (x_2) dengan variabel tidak bebas (x_3)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,483	588664,82

a. Predictors: (Constant), X3

Sumber data : lampiran 1 (diolah)

Lampiran 5

UJI HETEROKEDASTISITAS MODEL REGRESI LINIER BERGANDA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN SEPEDA MOTOR SUZUKI SHOGUN PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG SUZUKI TRUNOJOYO JEMBER TAHUN 1996 - 2000

Variables Entered/Removed^a

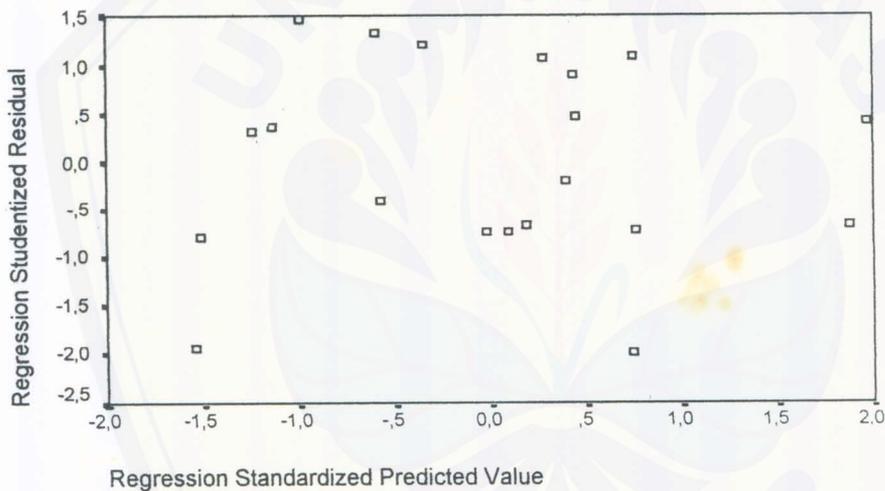
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y

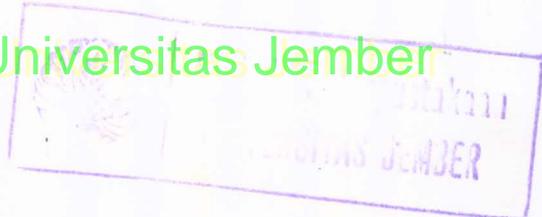
Charts

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Sumber data : lampiran 1 (diolah)



Lampiran 6

**UJI AUTOKORELASI MODEL REGRESI LINIER BERGANDA FAKTOR - FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENJUALAN SEPEDA MOTOR SUZUKI SHOGUN PT. INDO JAKARTA
MOTOR GEMILANG SUZUKI TRUNOJOYO JEMBER TAHUN 1996 - 2000**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,963 ^a	,928	,915	2,64	,828

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

b. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,56	47,20	30,00	8,71	20
Residual	-4,56	3,61	,00	2,42	20
Std. Predicted Value	-1,542	1,974	,000	1,000	20
Std. Residual	-1,728	1,366	,000	,918	20

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : lampiran 1 (diolah)