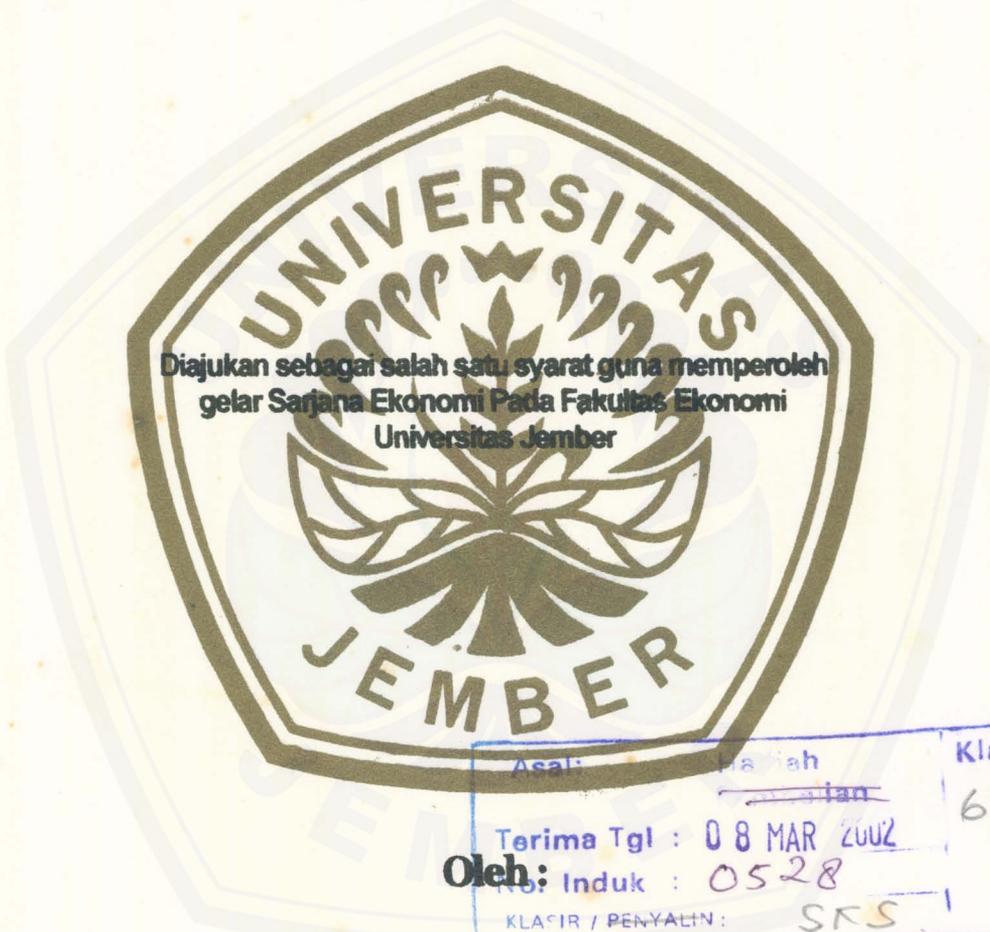




**ANALISIS HARGA JUAL, BIAYA PROMOSI DAN JUMLAH
SALESMAN YANG BERPENGARUH TERHADAP
PENJUALAN PADA UD JAYA ABADI MOTOR
JEMBER**

SKRIPSI



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

Asal:	Mahasiswa	Klass	658.8
Terima Tgl :	08 MAR 2002		JUL
Oleh:	Induk : 0528		a
KLASIR / PENYALIN :	SKS		c.1

Anton Yuliansyah

NIM : 990810201511 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS HARGA JUAL, BIAYA PROMOSI DAN JUMLAH
SALESMAN YANG BERPENGARUH TERHADAP PENJUALAN
PADA UD JAYA ABADI MOTOR JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a Anton Yuliansyah

N. I. M. 99810201511 E

Jurusan Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

22 JAN 2002

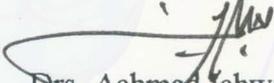
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

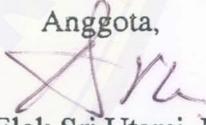
Ketua,

Sekretaris,


Drs. Budi Nurhardjo, M.Si
NIP.131 408 353

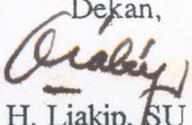

Drs. Achmad Ichwan
NIP.130 781 340

Anggota,


Dra. Elok Sri Utami, M.Si
NIP.131 877 449



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU
NIP.130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Harga Jual, Biaya Promosi Dan Jumlah
Salesman Yang Berpengaruh Terhadap Penjualan
Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember

Nama Mahasiswa : Anton Yuliansyah

N I M : 990810201511 E

Jurusan : Manajemen

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing



Dra. Elok Sri Utami, MSi
NIP. 131 877 449

Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Susanti P, MSi
NIP. 132 006 243

Tanggal Persetujuan : 15 Januari 2002

PERSEMBAHKAN

*Karya tulis ini mungkin tiada arti bagi mereka,
akan tetapi,*

*Karya tulis ini merupakan sesuatu yang sangat berarti untuk
perjalanan hidupku masa mendatang,*

Dengan perlindungannya,

Allah dan Kuasa - Nya

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- *Ayah dan Ibuku yang terhormat*
- *Adikku - adikku tersayang*
- *Seseorang yang sangat berarti bagiku*
- *Sahabat - Sahabatku*
- *Rekan - Rekan seperjuangan*
- *Almamaterku yang selalu kujunjung tinggi.*

MOTTO

" Jika kamu berbuat kebajikan kepada orang lain
catatlah kebajikan itu diatas pasir. Tetapi jika orang
lain berbuat kebajikan kepadamu catatlah kebajikan itu
dengan tinta emas didalam hatimu "

(Imam Al - Ghazali)

" Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah,
Dengan seni kehidupan menjadi halus,
Dengan agama kehidupan menjadi terarah dan bermakna "

(Prof. Dr. H.A. Mukti Ali)

" Hanya ada dua jalan untuk mencapai sukses di dunia,
yakni kerajinan dan keuletan diri sendiri atau
pemanfaatan kedunguan orang lain "

(La Bruyere)

" Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
maka apabila kamu telah selesai dari semua urusan,
kerjakan sungguh-sungguh urusan yang lain "

(Q.S Al Nariyah : 5-7)

" Di jalan ini tiada tempat untuk berhenti,
sikap yang lamban berarti mati,
mereka yang bergerak merekalah yang didepan,
yang menunggu sejenakpun akan tergilas "

(M. Iqbal)

KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah berkenan melimpahkan segala rahmat, taufik dan hidayah - Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul " Analisis Harga Jual, Biaya Promosi Dan Jumlah Salesman Yang Berpengaruh Terhadap Penjualan Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember ".

Meskipun dalam bentuk dan penyajiannya yang jauh dari sempurna. Penulisan ini dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Program Studi Extension Universitas Jember.

Selesainya skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dorongan baik langsung maupun tidak langsung, materiil maupun sprirituil dari berbagai pihak. Untuk itu penulis dengan setulus hati mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya, serta penghargaan yang tidak ternilai kepada :

1. Bapak Drs. H. Noor Alie, SU selaku Ketua Program Studi Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dra Susanti Prasetyaningtiyas, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Program Studi Extension Universitas Jember.
3. Dra. Elok Sri Utami, Msi selaku Dosen Pembimbing yang juga telah banyak memberikan bimbingan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta staff pengajar Program Studi Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

5. Bapak Budi Wijaya, SE,SH,MM selaku pimpinan UD. Jaya Abadi Motor Jember yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian.
6. Seluruh staff UD. Jaya Abadi Motor Jember yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data.
7. Ayahanda, Ibunda dan Nenekku tercinta yang dengan penuh kasih sayang memberikan nasehat, dorongan dan do'a tiada hentinya untuk berkorban demi keberhasilan penulisan ini.
8. Adik - adikku, Bintang, Andi, Dewi, Wahyu dan Ita serta keluarga Murdiyanto dan adik kecilku (F.Y.M), Keluarga Imam S. terima kasih untuk kasih sayang dan do'a nya.
9. Adinda Lely untuk motivasi dan do'anya.
10. Rekan-rekan Mahasiswa KKN Kelompok IX Kecamatan Arjasa desa Kemuning Lor ; Rendra Kordes (FE. X), Heri Wakdes (Hukum), Tini Sekdes (FKG), Uyik Bendum (FKG), Widya (TP), Inaya, Siska, Yuli (FE) dan Dedi, Weny, Kalbu, Hilman (FE.X).
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu di sini yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa tiada kesempurnaan pada penulisan skripsi ini, baik dalam pengungkapan, penyajian, pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari apa yang diharapkan. Oleh sebab itu, saran serta segala bentuk pengarahan dari semua pihak sangat diharapkan, dan semoga juga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukannya.

Jember, Januari 2002

Penulis

ABSTRAKSI

Produk otomotif tentang sepeda motor dalam perkembangannya mengalami persaingan yang sangat pesat dengan munculnya motor china akhir-akhir ini demikian juga sepeda motor merk Honda. Adapun masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah faktor harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman yang berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor di UD. Jaya Abadi Motor Jember dan faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan.

Sedangkan jenis data yang digunakan data sekunder diperoleh dari pihak dealer sepeda motor UD. Jaya Abadi Motor Jember tentang harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman per semester, selama tahun 1998 sampai dengan 2000, untuk metode analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda.

Dari hasil penelitian tersebut didapat hasil bahwa untuk koefisien regresi secara serentak (uji F) diketahui bahwa $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$ dengan demikian ketiga variabel bebas yaitu harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman mempunyai pengaruh terhadap penjualan. Sedangkan untuk uji t dari harga jual dan jumlah salesman diketahui bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ sehingga harga jual dan jumlah salesman tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap penjualan. Dan untuk uji t terhadap biaya promosi didapatkan hasil $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, sehingga biaya promosi mempunyai pengaruh yang nyata terhadap penjualan.

Variabel kenaikan harga sepeda motor walaupun positif tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini dikarenakan kenaikan harga dimbangi oleh kenaikan daya beli masyarakat sehingga konsumen tidak terpengaruh dengan harga yang terus naik. Dan variabel yang paling dominan terhadap penjualan adalah biaya promosi. Karena biaya promosi signifikan terhadap penjualan sepeda motor Honda. Karena promosi baik melalui iklan maupun bonus (pemberian jaket oli dan undian) yang dilakukan oleh pihak dealer sangat menarik sehingga konsumen merasa senang untuk membeli sepeda motor pada UD. Jaya Abadi Motor Jember

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2.2 Pengertian Penjualan.....	6
2.2.3 Permintaan Pasar	7
2.2.4 Promosi	10
2.2.5 Analisis Regresi dan Korelasi	12
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	17
3.2 Jenis dan Sumber Data	17
3.2.1 Metode Pengumpulan Data	17

3.3	Definisi Variabel Operasional	18
3.4	Metode Analisis Data.....	18
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	20
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	20
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	20
4.1.3	Personalia Perusahaan	23
4.1.3.1	Jumlah Tenaga Kerja	23
4.1.3.2	Hari dan Jam Kerja	23
4.1.3.3	Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan	24
4.1.4	Kegiatan Pemasaran	24
4.1.4.1	Wilayah Pemasaran.....	24
4.1.4.2	Kebijaksanaan Harga	25
4.1.4.3	Volume Penjualan.....	25
4.1.4.4	Kebijaksanaan Promosi.....	26
4.1.4.5	Kebijaksanaan Tenaga Penjualan.....	28
4.2	Analisis Data	29
4.3	Pembahasan Hasil	34
V.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan.....	37
5.2	Saran.....	38
	DAFTAR PUSTAKA.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jumlah Personalia UD. Jaya Abadi Motor Jember.....	23
Tabel 4.2	Harga Jual Per Unit Sepeda Motor Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998 - 2000.....	25
Tabel 4.3	Volume Penjualan Honda (dalam unit) Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember 1998 - 2000	25
Tabel 4.4	Volume Penjualan Honda (dalam rupiah) Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember 1998 - 2000	26
Tabel 4.5	Biaya Promosi Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998 - 2000	28
Tabel 4.6	Jumlah salesman Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode 1998 - 2000	28
Tabel 4.7	Hasil Analisis Regresi Berganda UD. Jaya Abadi Motor Jember	29
Tabel 4.8	Rangkuman Hasil Koefisien Determinasi Parsial Variabel X Terhadap Variabel Y Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember.	31
Tabel 4.9	Rangkuman dari Uji t Variabel X Terhadap Variabel Y Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi UD. Jaya Abadi Motor Jember 21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Perhitungan Microstat..... 40





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan pada hakekatnya untuk memperoleh keuntungan. Hal ini dikarenakan keuntungan adalah faktor yang penting untuk kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan agar tetap mampu bertahan dalam situasi perekonomian dan berusaha mengusahakan perkembangan dan kemajuan perusahaan.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, pihak manajemen perlu mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Karena penjualan yang optimal adalah tujuan perusahaan dan upaya pencapaian tujuan tersebut diperlukan kondisi yang baik diantara faktor-faktor yang berpengaruh terhadap hasil penjualan diantaranya harga pokok, promosi, saluran distribusi, jumlah salesman, harga jual pesaing dan sebagainya.

Perusahaan harus mampu mencermati kondisi dan kemauan pasar dalam hal ini konsumen. Tingkat penjualan yang optimal dapat dicapai melalui pengambilan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang tepat dalam kegiatan pemasaran khususnya kebijaksanaan yang sangat berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Kebijakan perusahaan yang mempengaruhi penjualan adalah penetapan harga jual produk. Harga jual akan sangat mempengaruhi posisi suatu produk dipasar, dengan penetapan harga jual yang tepat akan dapat meningkatkan penjualan. Dalam penetapan harga ini perusahaan harus mampu memutuskan posisi produknya dalam hal mutu dan harga. Perusahaan harus mampu mencermati terdapatnya kelompok pembeli yang mengutamakan mutu, mementingkan harga dan mementingkan harga dan mutu secara seimbang.

Namun demikian konsumen yang bijak akan membeli barang yang sekalian akan dapat menghemat uang yang dimilikinya. Jadi dalam penetapan harga ini pihak perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya dengan memperhatikan selera dan kemampuan konsumen yang menjadi pasar sasarannya.

Selain harga, promosi juga merupakan kegiatan yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Aktifitas promosi meliputi variable-variabel antara lain advertensi, personal selling, promosi dan publisitas. Promosi sebagai salah satu alat pemasaran telah banyak digunakan untuk menjangkau konsumen serta mendorong konsumen agar tergerak atau membeli produk yang ditawarkan.

Demikian juga dengan tenaga penjualan (salesman) yang bertugas dalam mencari pasar atau calon konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Suatu perusahaan sangat memerlukan tenaga penjualan dalam usahanya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu salesman mempunyai posisi yang baik untuk mengetahui keinginan konsumen sehingga pendapatnya perlu ditampung sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan kebijaksanaan selanjutnya. Selain itu juga perlu diperhatikan mengenai adanya hadiah atau bonus (instensif) bagi salesman yang mampu menjual produk melebihi target.

1.2 Perumusan Masalah

UD. JAYA ABADI MOTOR adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor Honda.

Masalah yang dihadapi perusahaan adalah tingkat penjualan yang berfluktuasi, sedangkan perusahaan telah cukup melakukan usaha untuk meningkatkan penjualan. Karena banyaknya faktor yang berpengaruh, maka pihak manajemen ingin mengetahui faktor-faktor mana saja yang berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi pokok permasalahan bagi perusahaan adalah :

1. Seberapa besar pengaruh variabel harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman terhadap penjualan baik secara bersama-sama maupun individu.
2. Faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi penjualan.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman terhadap penjualan.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan pemasaran agar mampu meningkatkan penjualan.





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh M. Ichwan Buhori pada tahun 1995 yang membahas tentang “ Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan kredit sepeda motor di Kabupaten Madiun “, dengan menggunakan dua variabel bebas yaitu tingkat pendapatan dan tingkat bunga kredit menunjukkan hasil bahwa pengaruh tingkat pendapatan dan tingkat bunga kredit terhadap pengambilan kredit dalam hal ini besarnya angsuran baik secara bersama-sama maupun secara individu mempunyai pengaruh yang positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Sudarmadji pada tahun 1997 yang membahas tentang “ Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada PT. Indo Perkasa Solo “ mengemukakan hasil penelitiannya bahwa promosi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan hasil penjualan dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu harga jual, harga jual produk pesaing dan biaya distribusi.

Ada persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Agus Sudarmadji dengan penelitian ini, yaitu :

1. Keduanya menggunakan metode analisis regresi berganda sebagai alat analisisnya.
2. Keduanya menguraikan penjualan sebagai variabel bebasnya.

Adapun perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan Agus Sudarmadji (1997) variabel bebasnya adalah harga jual (X1), harga jual produk pesaing (X2) dan biaya promosi (X3). Sedangkan pada penelitian ini variabel bebasnya adalah harga jual (X1), biaya promosi (X2) dan jumlah salesman (X3).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba.

Sebagian besar orang keliru mengidentifikasikan pemasaran dengan penjualan dan promosi. Hal ini 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.

Pemasaran dalam dunia usaha sangat penting peranannya. Perusahaan dituntut mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Dalam pemasaran tersebut benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan dengan lancar.

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

a. Menurut Nitisemito (1990 ; 18)

"Pemasaran adalah semua aktivitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif".

b. Menurut Phillip Kotler (Basu Swasta, 1990 ; 10)

"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. Dapat pula dikatakan bahwa

kegiatan pemasaran ini diciptakan oleh pembeli, dimana pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual berusaha untuk mendapatkan laba. Jadi kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

- c. Definisi yang lebih luas lagi diberikan oleh William J. Stanton (Basu Swasta, 1990 ; 12)

“ Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-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 kegiatan-kegiatan yang berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Secara terperinci definisi tersebut dapat dipisahkan ke dalam beberapa urutan yaitu :

1. Suatu system yaitu system 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, jadi penjualan merupakan bagian dari kegiatan promosi dan promosi merupakan bagian dari

pemasaran. Kalau pemasaran bertujuan melayani keinginan konsumen, penjualan lebih menitikberatkan pada keinginan perusahaan.

Dalam konsep penjualan yang mempunyai pengertian yaitu konsep dengan orientasi manajemen yang dianggap bahwa konsumen tidak mau membeli atau membeli cukup banyak, bila perusahaan tidak menstimulasikan minat konsumen secara kuat. Dalam konsep itu perusahaan sangat agresif dalam bidang promosi dan kegiatan penjualan.

Mereka menganggap bahwa tanpa usaha demikian, 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

Menurut Winardi, 1990 ; 140, permintaan adalah jumlah benda yang para pembeli bersedia untuk membelinya pada setiap harga tertentu, pasar tertentu, dan pada waktu tertentu, atau dapat dikatakan sebagai jumlah barang dan jasa yang diminta pada tingkat harga tertentu.

Selanjutnya Sardono Sukirno, 1991 ; 53, membedakan dua istilah dalam menganalisis mengenai permintaan yaitu antara permintaan dengan jumlah barang yang yang diminta. Permintaan menurutnya adalah menggambarkan keadaan keseluruhan daripada hubungan diantara harga dan jumlah permintaan, sedangkan jumlah barang yang diminta dimaksudkan sebagian banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa permintaan adalah merupakan jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada tingkat harga tertentu dan pada waktu tertentu. Dalam pengertian ekonomi, permintaan

haruslah disertai oleh kekuatan atau daya beli yang cukup untuk membayar permintaan tersebut. Ini berarti permintaan terhadap suatu barang dipengaruhi oleh pendapatan masyarakat. Apabila pendapatan masyarakat meningkat, maka jumlah permintaan terhadap barang akan meningkat pula, demikian juga sebaliknya.

Menurut Basu Swasta, 1990 ; 135, Permintaan itu sendiri berarti volume total yang akan dibeli oleh konsumen tertentu, di daerah tertentu, pada saat tertentu, dalam lingkungan tertentu dan dalam program pemasaran tertentu.

Ada beberapa faktor sebagai penentu dari permintaan yaitu :

a. Harga

Harga adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam penetapan harga ini perusahaan harus menyesuaikan kebijakannya dengan kondisi segmen pasar yang dituju, karena transaksi akan terjadi bila terdapat persetujuan harga antara produsen dan konsumen. (Basu Swasta, 1993 ; 241).

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 Demand) yaitu jika harga naik jumlah barang yang diminta akan kecil dan sebaliknya, bila harga barang turun maka jumlah yang diminta akan semakin besar. Tinggi rendahnya harga suatu produk tergantung pada faktor-faktor berikut :

1. Permintaan, bila permintaan tinggi yang biasanya berarti daya beli konsumen yang tinggi, maka harga dapat ditetapkan secara maksimal.

2. Biaya, penetapan harga disusun secara minimal sebatas tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, termasuk kondisi perekonomian juga harus diperhatikan.
3. Persaingan, daya beli konsumen yang cukup tinggi tapi perusahaan harus berhadapan dengan pesaing, maka perusahaan harus menyesuaikan. Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga diantara ekstern minimal dan maksimal.
4. Kebijakan Pemerintah, dalam kaitannya dengan kebijakan pemerintah, faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Karena pemerintah akan mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga perusahaan dengan alasan utama untuk kepentingan masyarakat.

b. Selera konsumen

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

c. Harga pokok barang lain yang sejenis

Permintaan suatu produk tertentu dapat 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 suatu produk mengakibatkan kenaikan permintaan untuk produk lain, maka keadaan suatu 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.

2.2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Istilah promosi kadang digunakan secara sinonim sebagai istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Penjualan itu sendiri hanya merupakan kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang mendorong permintaan.

Dalam Manajemen Modern, menurut Basu Swasta dan Irawan (1990 ; 245) promosi diartikan sebagai berikut :

1. Promosi adalah semua jenis kegiatan yang ditujukan untuk mendarong permintaan.
2. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Definisi yang pertama lebih menitikberatkan pada penciptaan pertukaran sedangkan definisi yang kedua menitikberatkan pada dorongan permintaan. Dan kedua definisi tersebut pada pokoknya adalah sama, meskipun titik beratnya berbeda.

Pada intinya variable-variabel promosi dibagi menjadi empat macam yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang terjadi pada waktu mendatang. Adapun media yang digunakan untuk periklanan adalah media cetak, media elektronik dan media out door.

Adapun tujuan lain dari periklanan adalah (Basu Swasta, 1990 ; 252)

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lain.
 - b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual/salesman dalam jangka waktu tertentu.
 - c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
 - d. Memasuki daerah pemasaran baru akan menarik langganan baru.
 - e. Memperkenalkan produk baru.
 - f. Menambah penjualan industri.
 - g. Mencegah timbulnya barang tiruan.
 - h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.
2. Personal Selling, merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan. Dan fungsi dari personal selling yaitu :
- a. Mengadakan analisa pasar.
 - b. Menentukan calon pembeli
 - c. Memberikan pelayanan
 - d. Memajukan langganan
 - e. Mempertahankan langganan
3. Publisitas, yaitu pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial

didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi Penjualan, merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Beberapa metode promosi penjualan adalah (Swasta, 1990 ; 281)

a. Rabat

Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Hal ini biasanya dilakukan pada produk baru juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang dimiliki. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan prosentase tau dengan satuan rupiah.

b. Pemberian contoh barang.

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

c. Kupon atau nota.

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

d. Peragaan (Display)

Sering istilah ini disamakan dengan istilah demonstrasi yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

2.2.5 Analisis Regresi dan Korelasi

Analisis regresi dan korelasi merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan dari

beberapa variabel melalui pengumpulan data (analisis kuantitatif) yang terjadi dalam suatu kegiatan perusahaan.

Salah satu kebaikan dari metode regresi adalah mempunyai kemampuan untuk menggabungkan sejumlah data sedangkan analisis regresi akan lebih lengkap bila ditambah dengan analisis test korelasi (uji F dan uji t).

Metode analisis regresi merupakan alat untuk meramalkan penjualan dengan menggunakan persamaan yang memperlihatkan bagaimana hasil penjualan bila dihubungkan dengan faktor-faktor lain, dalam hal ini akan dapat dilihat dengan variabel penentu (harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman) terhadap penjualan. Metode yang digunakan adalah

1. Metode analisis regresi merupakan alat regresi untuk meramalkan penjualan dengan menggunakan persamaan yang memperlihatkan bagaimana penjualan dikaitkan dengan faktor-faktor penentunya, dalam hal ini akan dapat dilihat pengaruh variabel penentu terhadap penjualannya (Basu Swasta, 1998 ; 234).

a. Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y). Selain itu juga ingin mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) secara bersama-sama maupun individu dapat digunakan analisis regresi berganda dengan rumus :

(Anto Dajan, 1996 ; 202)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k + e$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

a = Konstanta

- b₁, b₂, b₃, = Koefisien regresi
 X₁ = Variabel harga jual
 X₂ = Variabel biaya promosi
 X₃ = Variabel jumlah salesman

b. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) secara keseluruhan dapat dijelaskan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasinya. Rumus yang digunakan adalah :

(J. Supranto, 1991; 289)

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

Dimana :

R = Koefisien determinasi berganda.

Kriteria Koefisien determinasi berganda :

- Apabila R mendekati 1 berarti berpengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent terdapat pengaruh yang baik atau kuat.
 - Apabila R mendekati 0 berarti berpengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent terdapat pengaruh yang buruk atau lemah.
 - Apabila R = 1 berarti berpengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent terdapat pengaruh yang sempurna.
- c. Kemudian dilakukan test koefisien regresi secara menyeluruh dengan uji "F" untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya (Y). Rumus yang digunakan :

(J. Supranto, 1991; 108)

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana :

- F = Pengujian secara serentak
- R² = Koefisien determinasi
- k = Banyaknya Variabel
- n = banyaknya observasi

Kriteria pengujian :

- Apabila F hitung > F tabel pada derajat tertentu maka Ho ditolak, artinya bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tidak bebasnya.
 - Apabila F hitung < F tabel pada derajat tertentu maka Ho diterima, artinya bahwa variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tidak bebasnya.
- d. Analisis Koefisien Korelasi Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel bebas (X) jika variabel lainnya konstan terhadap perubahan variasi variabel tidak bebasnya (Y). Rumus yang digunakan adalah (J. Supranto, 1991; 244)

$$r_{X_i, Y} = \frac{\sum X_i Y}{\sqrt{\sum X_i} \sqrt{Y}}$$

Dimana :

- X_i = Variabel independen
- Y = Variabel dependen

Kriteria koefisien korelasi parsial :

- Apabila r mendekati +1 atau -1 berarti terdapat pengaruh yang kuat.
- Apabila r mendekati 0 berarti terdapat pengaruh yang lemah atau tidak ada pengaruh.

- Apabila r sama dengan $+1$ atau -1 berarti terdapat pengaruh positif sempurna atau pengaruh negatif sempurna.
- e. Pengujian secara partial dengan uji “ t ” digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas (X) mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebasnya (Y). Rumus yang uji “ t ” adalah

(J. Supranto, 1991; 230)

$$t_{hitung} = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

- t = Penguji secara partial.
- b_j = b_1, b_2, b_3, b_4
- S_{b_j} = Standar error dari b_1, b_2, b_3, b_4

Kriteria pengujian uji “ t ” :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada derajat tertentu maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.
 - Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada derajat tertentu maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.
2. Analisis Koefisien Korelasi Parsial juga dapat digunakan untuk mengetahui variabel bebas (X_1) mana yang mempunyai sumbangan terbesar (dominan) terhadap variabel tidak bebasnya.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak mengambil kesimpulan yang berlaku umum. Tujuannya adalah untuk memprediksikan keadaan dimasa yang akan datang sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijakan dan pengambilan keputusan.

Penelitian dilaksanakan di UD. Jaya Abadi Motor Jember, yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No. 237 Sempusari - Kaliwates Jember .

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder.

Sedangkan periode observasi adalah data yang diambil mulai tahun 1998 sampai dengan tahun 2000.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh berdasarkan pada metode :

1. Interview

Metode yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak pemasaran terutama bidang advertensi.

2. Observasi

Metode yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung dan pencatatan mengenai kondisi dan aktivitas perusahaan.

3. Studi literatur

Metode yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari literatur yang berhubungan dengan pemasaran, promosi, dan advertensi.

3.3 Definisi Variabel Operasional Dan Pengukurannya

Untuk membatasi permasalahan dalam penelitian, perlu diketahui definisi variabel operasional dari tiap-tiap variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari dua variabel, yaitu :

1. Variabel tidak bebas atau dependent variabel
Variabel (Y) yaitu banyaknya Honda yang terjual atau yang telah dibeli oleh konsumen akhir, dalam satuan unit.
2. Variabel bebas atau independent variabel
yaitu variabel-variabel yang akan mempengaruhi penjualan Honda pada UD Jaya Abadi Motor di Jember terdiri dari :
 - a. Harga Jual (X1)
Harga jual yang dikeluarkan oleh dealer dalam satuan rupiah.
 - b. Biaya Promosi (X2)
Biaya yang dikeluarkan oleh dealer dalam meningkatkan hasil penjualan melalui promosi penjualan, periklanan dan personal selling, dalam satuan rupiah.
 - c. Jumlah Salesman (X3)
Banyaknya sales yang bertugas untuk memberikan penjelasan kepada konsumen tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan Honda, ukuran yang digunakan adalah orang.

3.4 Metode Analisis Data

1. Metode analisis regresi merupakan alat regresi untuk meramalkan penjualan dengan menggunakan persamaan yang memperlihatkan bagaimana penjualan dikaitkan dengan faktor-faktor penentunya, dalam hal ini akan dapat dilihat pengaruh variabel penentu terhadap penjualannya (Basu Swasta, 1998: 234) .

a. Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y). Selain itu juga ingin mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) secara bersama-sama maupun individu dapat digunakan analisis regresi berganda dengan rumus :

(Anto Dajan, 1995: 202)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k + e$$

Dimana :

Y	= Volume penjualan
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ ,	= Koefisien regresi
X ₁	= Variabel harga jual
X ₂	= Variabel biaya promosi
X ₃	= Variabel jumlah salesman

- b. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) secara keseluruhan dapat dijelaskan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasinya. Rumus yang digunakan adalah :

(J. Supranto, 1992: 289)

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

Dimana :

R = Koefisien determinasi berganda.

- c. Kemudian dilakukan test koefisien regresi secara menyeluruh dengan uji "F" untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya (Y). Rumus yang digunakan :

(J. Supranto, 1992: 108)

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana :

- F = Pengujian secara serentak
- R² = Koefisien determinasi
- k = Banyaknya Variabel
- n = Banyaknya observasi

- d. Analisis Koefisien Korelasi Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel bebas (X) jika variabel lainnya konstan terhadap perubahan variasi variabel tidak bebasnya (Y). Rumus yang digunakan adalah (J. Supranto, 1991: 244)

$$r_{X,Y} = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

Dimana :

- X_i = Variabel independen
- Y = Variabel dependen

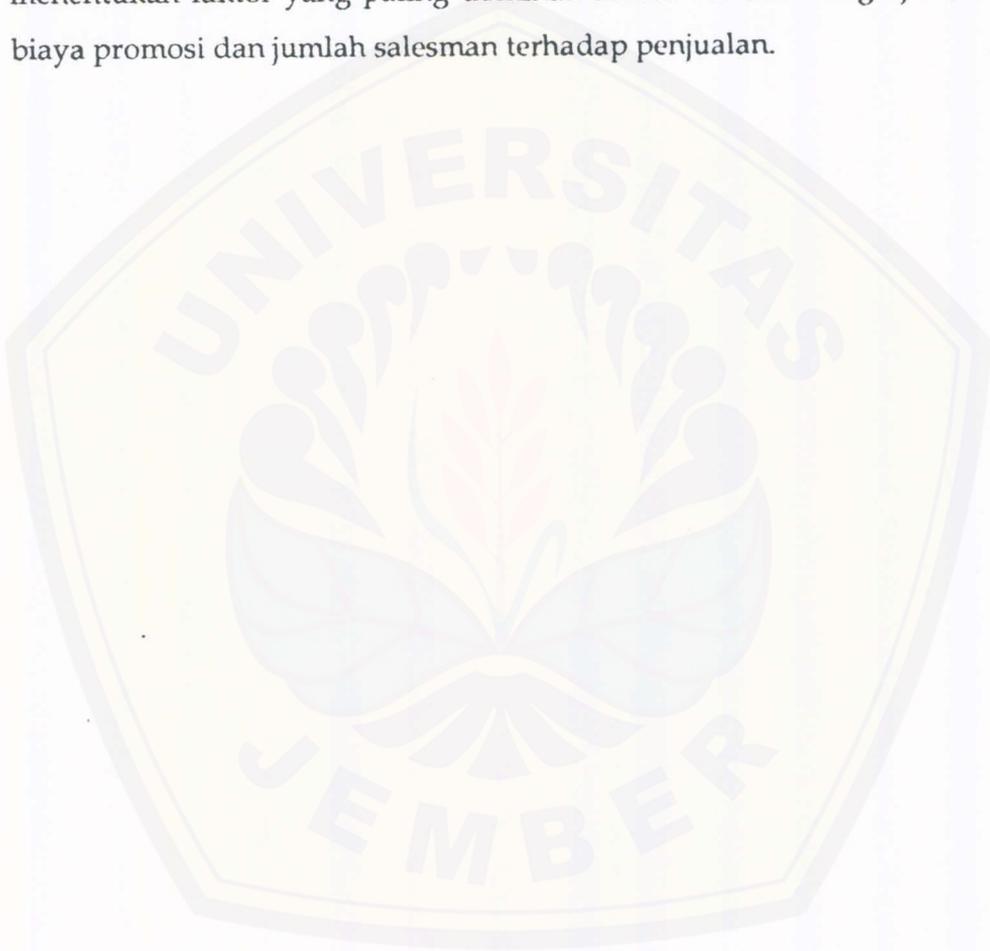
- e. Pengujian secara partial dengan uji "t" digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas (X) mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebasnya (Y). Rumus yang uji "t" adalah (J. Supranto, 1991: 230)

$$t_{hitung} = \frac{b_j}{Sb_j}$$

Dimana :

- t = Penguji secara partial.
- b_j = b₁, b₂, b₃,
- Sb_j = Standar error dari b₁, b₂, b₃,

2. Analisis Koefisien Korelasi Parsial juga dapat digunakan untuk menentukan faktor yang paling dominan antara variabel harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman terhadap penjualan.





IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat UD. Jaya Abadi Motor

UD. Jaya Abadi Motor merupakan salah satu distributor penjualan sepeda motor merek Honda di Jember. UD. Jaya Abadi Motor menjadi dealer resmi Honda sejak tanggal 21 Oktober 1980, yang dipimpin oleh Bapak Budi Wijaya, SE, SH, MM dan sekaligus menjadi pemilik UD. Jaya Abadi motor ini.

Dengan modal awal yang sedikit, UD. Jaya Abadi Motor mencoba meraih pangsa pasar sepeda motor Honda di wilayah Jember. Hingga akhirnya dapat berjalan dengan sukses. Terjadinya krisis moneter pada tahun 1997 membawa dampak menurunnya volume penjualan. Tetapi untuk tahun tahun berikutnya UD. Jaya Abadi Motor dapat meningkatkan volume penjualannya kembali.

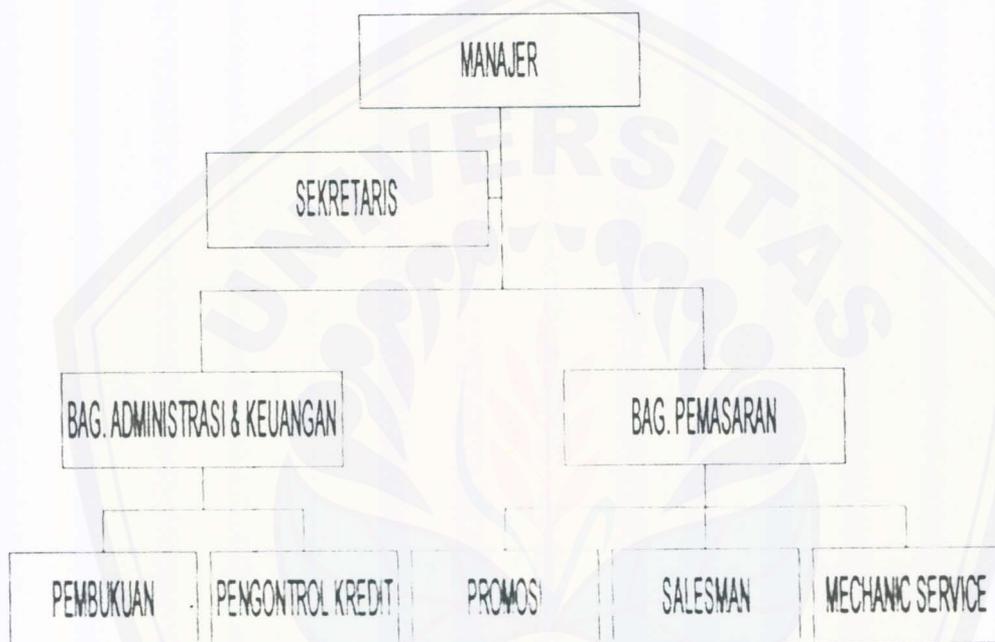
Dalam rangka meningkatkan hasil penjualan, UD. Jaya Abadi Motor menggunakan berbagai bentuk promosi. Sehingga, sampai pertengahan tahun 2001 ini hasil penjualan total mencapai ±150 unit perbulan. Selain itu, UD. Jaya Abadi Motor kini telah memiliki *show room* standar Honda yang berdiri megah di Jl. Gajah Mada 237 Jember.

Untuk memperkuat *market share*nya, UD. Jaya Abadi Motor berencana untuk mendirikan outlet baru di wilayah Jember timur.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan kerangka secara skematis tentang hubungan kerjasama dalam bidang kerja, wewenang dan tanggung jawab dalam suatu badan untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan struktur organisasi agar aktivitas perusahaan

berjalan dengan baik. UD. Jaya Abadi Motor memiliki struktur organisasi, seperti tampak pada gambar 2.



Gambar 1. Struktur Organisasi UD. Jaya Abadi Motor Jember

Adapun pembagian kerja atau job deskripsi masing-masing bagian pada UD. Jaya Abadi Motor adalah sebagai berikut :

1. Manajer.
 - a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengembangkan metode dan cara kerja guna memperbesar daya guna perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang.
2. Sekretaris.
 - a. Membantu manajer dalam masalah surat menyurat dan kearsipan.
 - b. Menyusun rencana kerja sehari-hari untuk manajer.
 - c. Menyiapkan rapat dan membuat notulen rapat.
3. Bagian Administrasi dan Keuangan.
 - a. Memberikan keterangan atau laporan tentang keadaan atau posisi keuangan perusahaan.

- b. Mengatur dan menyusun cara-cara dan syarat-syarat pembelian yang harus dimiliki oleh konsumen.
 - c. Mengawasi urusan-urusan yang berhubungan dengan administrasi perusahaan.
4. Bagian Pemasaran
- a. Merencanakan, mengkoordinir, melaksanakan serta menganalisa anggaran penjualan bulanan dan tahunan.
 - b. Membuat laporan pemasaran dan penjualan.
 - c. Melaksanakan pembinaan dan menjalin hubungan baik dengan para konsumen serta sarana pemasaran yang lain.
5. Bagian Pembukuan.
- a. Mengadakan pencatatan data mengenai realisasi pengeluaran biaya dan utang piutang perusahaan.
 - b. Menghimpun bahan-bahan untuk menyusun anggaran yang akan datang.
6. Bagian Pengontrol Kredit.
- a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengawasi para pemohon kredit.
 - b. Menetapkan hal-hal yang harus dipatuhi oleh para pemohon kredit.
7. Bagian Promosi.
- a. Melaksanakan kegiatan promosi produk-produk perusahaan.
8. Salesman.
- a. Melakukan pendistribusian produk ke pasar atau ke konsumen.
9. Mechanic Service.
- a. Melakukan perbaikan kerusakan kendaraan konsumen.
 - b. Memberikan layanan gratis kepada konsumen sesuai garansi yang berlaku.

4.1.3 Personalia Perusahaan

4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh UD. Jaya Abadi Motor ini berjumlah 13 orang. Adapun susunan personalia yang ada pada UD. Jaya Abadi Motor dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 : Jumlah Personalia UD. Jaya Abadi Motor Jember

NO.	J A B A T A N	JUMLAH (Orang)
1	Manajer	1
2	Sekretaris	1
3	Bag.Keuangan & Administrasi	1
4	Pembukuan	1
5	Pengontrol Kredit	2
6	Bag. Pemasaran	1
7	Promosi	1
8	Salesman	4
9	Mechanic Service	1
	Jumlah	13

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember

4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja

UD. Jaya Abadi Motor menjalankan aktivitasnya selama enam hari kerja dalam seminggu dan delapan jam dalam sehari. Untuk pelaksanaannya diatur sebagai berikut :

1. Senin s/d Jum'at : pukul 08.30 - 16.30 WIB
2. Sabtu : pukul 08.30 - 15.30 WIB

Sedangkan untuk jam istirahat karyawan oleh pihak manajer diberlakukan kebijaksanaan karyawan, beristirahat secara bergantian untuk makan siang yaitu dilakukan antara pukul 12.00 sampai dengan pukul 13.00. Kebijaksanaan ini diambil oleh pihak manajer mengingat setiap bagian tidak dapat ditinggalkan tanpa ada seorangpun yang bertugas pada masing-masing bagiannya.

4.1.3.3 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan

Pemberian gaji karyawan didasarkan pada spesifikasi dan deskripsi jabatan yang dimiliki oleh setiap karyawan. Gaji dibayarkan secara langsung dan dibayarkan pada tiap akhir bulan. Gaji tetap yang dibayarkan didasarkan pada Upah Minimum Regional (UMR) yaitu diatas upah UMR.

Disamping itu UD. Jaya Abadi Motor juga memberikan tunjangan kepada karyawan. Adapun tunjangan tunjangan tersebut seperti :

a. Tunjangan Hari Raya.

Tunjangan hari raya diberikan kepada karyawan yang memiliki masa kerja karyawan tersebut.

b. Tunjangan Kesehatan

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

Perusahaan memberikan hak cuti kepada karyawan selama sepuluh hari kerja setiap tahunnya untuk karyawan yang telah bekerja minimal selama satu tahun. Dan apabila tidak dipergunakan maka hak cuti tersebut akan hilang. Tetapi hak cuti dapat diganti dengan dua kali lipat uang hadir untuk setiap hari cutinya.

4.1.4 Kegiatan Pemasaran

4.1.4.1 Wilayah Pemasaran dan Saluran Distribusi

UD. Jaya Abadi Motor Jember mempunyai wilayah pemasaran di kabupaten Jember tetapi tidak menutup kemungkinan untuk dipasarkan dikabupaten lain seperti Bondowoso, Lumajang dan Banyuwangi.

4.1.4.2 Kebijakan Harga

Perusahaan memperoleh harga standart dari pihak Federal Motor dan harga jual oleh perusahaan telah ditambah dengan prosentase keuntungan yang diinginkan perusahaan ditambah juga dengan sejumlah biaya lagi seperti Biaya Balik Nama (BBN) dan biaya administrasi.

Data harga jual produk dari tahun 1998 - 2000 pada UD. Jaya Abadi Motor adalah seperti pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 : Harga Jual Sepeda Motor UD. Jaya Abadi Motor Periode 1998 - 2000 (dalam rupiah)

Periode		Harga Jual (Rp.)		
		Supra	Supra X	Astrea Grand
1998	Smt. I	9,450,000	9,950,000	9,850,000
	Smt. II	9,600,000	10,150,000	10,100,000
1999	Smt. I	9,725,000	10,250,000	10,200,000
	Smt. II	10,125,000	10,800,000	10,300,000
2000	Smt. I	10,250,000	10,600,000	10,400,000
	Smt. II	10,750,000	11,600,000	11,000,000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember

4.1.4.3 Volume Penjualan

Perkembangan volume penjualan UD. Jaya Abadi Motor tahun 1998 - 2000 dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3 : Volume Penjualan Honda Pada UD. Jaya Abadi Motor Periode 1998 - 2000 (dalam unit)

Periode		Supra	Supra X	Astrea Grand
		(Unit)	(Unit)	(Unit)
1998	Smt. I	90	93	95
	Smt. II	100	112	120
1999	Smt. I	120	135	110
	Smt. II	121	160	125
2000	Smt. I	120	129	189
	Smt. II	127	165	190

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember

4.1.4.4 Kebijakan Promosi

Bentuk dan sarana promosi yang dilakukan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember melalui yaitu :

1. Periklanan

a. Billboard

Perusahaan memasang billboard dipinggir jalan yang cukup strategis. Billboard tersebut dapat diganti dengan produk yang dikeluarkan oleh produsen sepeda motor. Dan pada billboard tersebut dipasang gambar sepeda motor Honda yang dilengkapi oleh nama perusahaan.

b. Spot Iklan di Radio

Dengan semakin berkembangnya jaman sehingga arus informasi semakin cepat diterima oleh masyarakat melalui media elektronik seperti radio, membuat pihak perusahaan berusaha untuk memanfaatkannya sebagai pendukung usaha promosinya agar penjualan meningkat.

c. 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 sepeda motor yang ditawarkan perusahaan.

d. Brosur

Dengan mencetak brosur dan mencantumkan nama perusahaan dan kebijaksanaan harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk dibagikan kepada masyarakat.

2. Promosi Penjualan

a. Pemberian Jaket, Oli dan Hadiah

Dengan pemberian jaket, oli dan hadiah tersebut dipakai oleh pemiliknya dan secara tidak langsung akan memperkenalkan nama perusahaannya.

b. Program Undian

Perusahaan mengadakan program undian yang hadiahnya cukup besar. Dengan adanya program undian ini diharapkan masyarakat akan tertarik untuk membeli sepeda motor di perusahaan.

c. Program Sponsor

Dilaksanakan oleh perusahaan apabila perusahaan diminta untuk untuk mensponsori suatu event atau acara maka sebagai kompensasinya perusahaan berhak untuk memasang nama perusahaan pada saat acara tersebut digelar sehingga masyarakat akan mengenal perusahaan.

Adapun biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. Jaya Abadi Motor Jember tahun 1998 - 2000 dapat dilihat pada tabel 4.4

**Tabel 4.4 : Biaya Promosi Pada UD. Jaya Abadi Motor
Periode 1998 - 2000 (dalam rupiah)**

Periode		Biaya Promosi (Rp.)		
		Supra	Supra X	Astrea Grand
1998	Smt. I	9,000,000	10,200,000	14,300,000
	Smt. II	12,600,000	12,000,000	15,500,000
1999	Smt. I	11,225,000	15,000,000	12,300,000
	Smt. II	11,500,000	20,000,000	13,500,000
2000	Smt. I	13,325,000	12,700,000	15,100,000
	Smt. II	15,575,000	18,000,000	24,058,000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember

4.1.4.5 Kebijakan Tenaga Penjualan

Salesman bagi UD. Jaya Abadi Motor lebih mementingkan kualitas daripada kuantitasnya karena tugas dari salesman adalah menjaga hubungan baik antar perusahaan dengan konsumen dan harus mampu menciptakan dan meningkatkan permintaan.

Adapun jumlah salesman UD. Jaya Abadi Motor Jember periode 1998 - 2000 dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 : Jumlah Salesman Pada UD. Jaya Abadi Motor Periode 1998 - 2000 (orang)

Periode	Jumlah Salesman	
1998	Smt. I	2
	Smt. II	2
1999	Smt. I	2
	Smt. II	3
2000	Smt. I	4
	Smt. II	4

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Jember

4.2 Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman terhadap hasil penjualan tahun 1998 - 2000 baik secara bersama-sama maupun secara individu digunakan persamaan regresi linier berganda. Variabel disini untuk dependent (Y) adalah harga jual sedangkan dependent (X) , untuk X1 adalah Harga, X2 adalah Biaya Promosi dan X3 adalah Jumlah Salesman. Berdasarkan pengoperasian program microstat dari input berupa data dari hasil penjualan dan harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman, maka diperoleh hasil analisis sebagai mana terlihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 : Hasil Analisis Regresi Berganda UD. Jaya Abadi Motor Jember

No.	Variabel	Koefisien Regresi	T _{hitung}	r ²
1	X1	4,09648E-06	0,274	0,0053
2	X2	4,68845E-06	2,792	0,3577
3	X3	11,4431	1,741	0,1779
4	Konstanta (a)	-13,3614	-	
R Square = 0,7514			F Ratio = 14,107	
Multiple R = 0,8668			Probabilitas = 1,630E-04	

Sumber data : Lampiran

Dari tabel 4.6 diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -13,3641 + 0,0000040964 X1 + 0,0000046884X2 + 11,4431X3 + e$$

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh harga jual (X1), Biaya Promosi (X2), dan Jumlah salesman (X3) secara simultan terhadap penjualan (Y) pada UD. Jaya Abadi Motor Jember.

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,7514. Hal ini mempunyai arti bahwa pengaruh naik-turunnya variabel bebas terhadap variasi naik-turunnya variabel tidak bebas yakni hasil penjualan sepeda motor Honda secara serentak sebesar 75,14 % sedangkan 24,86 % yang dipengaruhi faktor lain.

b. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Serentak

Pengujian koefisien regresi secara serentak atau secara bersama-sama melalui uji F. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel-variabel tidak bebasnya.

Pada lampiran satu diketahui bahwa nilai F fungsi regresi tersebut adalah 14,107. Nilai F dalam tabel F dengan derajat bebas baris adalah

$(n - k) = (18 - 4) = 14$ serta tingkat signifikansi $(\alpha) = 0,05$ menunjukkan nilai 2,93. Setelah diketahui nilai F tabel = 2,93 dan F hitung = 14,107 maka pengujian terhadap nilai tersebut didasarkan pada kriteria pengujian yaitu :

- H_0 diterima bila F tabel > F hitung dengan demikian ketiga variabel X tidak berpengaruh terhadap penjualan.
- H_0 ditolak bila F tabel < F hitung dengan demikian ketiga variabel X berpengaruh terhadap penjualan.

Berdasarkan kriteria tersebut ternyata F tabel < F hitung yaitu 2,93 < 14,107. Hal ini berarti H_0 diterima yang berarti ada pengaruh dari variabel bebas yaitu harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas yaitu penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan itu juga menunjukkan bahwa F hitung sebesar 14,107 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,0001630 % secara statistik dapat dikatakan secara serentak variasi ketiga variabel bebasnya mampu menjelaskan variabel tak bebasnya yaitu penjualan sepeda motor honda. Karena pengukuran probabilitas kesalahan dibawah $\alpha = 5 \%$. Dapat dikatakan pula bahwa ketiga variabel bebas itu mempunyai pengaruh terhadap penjualan.

c. Koefisien Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu Harga Jual, Biaya Promosi dan Jumlah Salesman terhadap volume penjualan. Selain itu juga untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap volume penjualan. Hasil dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 : Rangkuman Hasil Koefisien Korelasi Parsial Variabel X Terhadap Variabel Y Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember

No.	VARIABEL	Koefisien Regresi	T.hitung	Prob.
1	H. Jual (X1)	4,09648E - 06	0,274	0,78836
2	B. Promosi (X2)	4,58845E - 06	2,792	0,01440
3	J. Salesman (X3)	11,4431	1,741	0,10363

Sumber data : Lampiran

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara individu adalah :

1. Variabel X1 atau harga jual dari hasil uji parsial ternyata t hitung < t tabel atau berada didaerah penerimaan H0 sehingga bisa dikatakan harga jual tidak berpengaruh secara signifikan.
2. Variabel X2 atau biaya promosi dari hasil uji parsial ternyata t hitung > tabel, maka H0 ditolak sehingga biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan penjualan dengan probabilitas kesalahan 1,4 %. Dan setiap kenaikan variable biaya promosi Rp. 1 akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar 0,00000468845.
3. Variabel X3 atau jumlah salesman dari hasil uji parsial ternyata t hitung < t tabel atau berada didaerah penerimaan H0 sehingga bisa dikatakan jumlah salesman tidak berpengaruh secara signifikan.

d. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Parsiil

Koefisien regresi parsial (r^2) atau individu menggunakan uji t. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8 : Rangkuman Dari Uji t Variabel X Terhadap Variabel Y
Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember**

No.	VARIABEL	T.hitung	T.tabel	r ²	Prob.	Keterangan
1	H. Jual (X1)	0,274	2,101	0,0053	0,78836	H0 diterima
2	B. Promosi (X2)	2,792	2,101	0,3577	0,01440	H0 ditolak
3	J. Salesman (X3)	1,741	2,101	0,1779	0,10363	H0 diterima

Sumber data : lampiran

Pengujian Koefisien regresi secara parsial adalah sebagai berikut :

a. Variabel Harga Jual (X1)

Pada tabel diatas diketahui t_{hitung} adalah 0,274, dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,78836. Hal ini berarti t_{hitung} 0,274 < t_{tabel} yaitu 2,101 dengan tingkat kesalahan 78,83 % dan H0 diterima. Dari sini dapat diartikan bahwa harga jual yang dikeluarkan tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap penjualan.

b. Variabel Biaya Promosi (X2)

Pada tabel diatas diketahui t_{hitung} adalah 2,792 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,01440. Hal ini berarti t_{hitung} 2,792 > t_{tabel} yaitu 2,101 dengan tingkat kesalahan 1,4 % dan H0 ditolak. Dari sini dapat diartikan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan berpengaruh nyata terhadap penjualan.

c. Variabel Jumlah Salesman (X3)

Pada tabel diatas diketahui t_{hitung} adalah 1,741 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,10363. Hal ini berarti t_{hitung} 1,741 < t_{tabel} yaitu 2,101 dengan tingkat kesalahan 10,36 % dan H0 diterima. Dari sini dapat diartikan bahwa jumlah salesman yang bertambah tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap penjualan.

e. Faktor Paling Dominan

Dari ketiga variabel bebas yaitu harga jual biaya promosi dan jumlah salesman yang mempunyai sumbangan terbesar atau sebagai faktor yang paling dominan adalah variabel biaya promosi sebesar 0,3577 atau sebesar 35,77 %.

4.3 Pembahasan Hasil

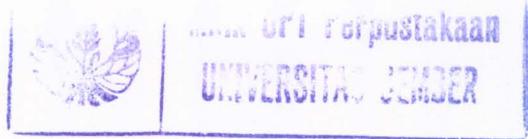
Dari hasil analisis regresi linier ganda menunjukkan bahwa variabel harga jual, biaya promosi, serta jumlah salesman mempunyai pengaruh terhadap penjualan produk Honda. Hal ini juga dapat kita lihat bahwa pada analisis koefisien determinasi berganda yang hasilnya hampir mendekati 1 yaitu sebesar 0,7514 atau 75,14 % yang artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya adalah sangat kuat.

Dari hasil pengujian secara bersama menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yang artinya bahwa semua variabel bebasnya yaitu harga jual, biaya promosi serta jumlah salesman berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebasnya yaitu penjualan ($14,107 > 2,93$).

Selain itu hasil dari analisis koefisien korelasi parsial menunjukkan bahwa yang paling dominan mempengaruhi terhadap penjualan adalah biaya promosi (0,3577 atau 35,77 %). Karena meningkatnya biaya promosi menyebabkan peningkatan penjualan produk sepeda motor Honda.

Faktor yang menduduki urutan kedua adalah jumlah salesman pada UD. Jaya Abadi Motor Jember sebesar 0,1779 atau 17,79 %.

Dari hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa untuk harga jual pada UD. Jaya Abadi motor Jember sebesar 0,0054 atau 0,5 % < dibandingkan dengan kedua variabel yang lain yaitu biaya promosi dan jumlah salesman.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan Analisis dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari hasil perhitungan regresi berganda maka, pengaruh variabel bebas yaitu harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman terhadap penjualan diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -13,3641 + 0,00000409648X_1 + 0,00000468845X_2 + 11,4431X_3 + e$$

- b. Dari perhitungan analisis koefisien determinasi berganda maka pengaruh antara harga jual, biaya promosi serta jumlah salesman terhadap penjualan yang dilakukan secara bersama-sama diperoleh hasil sebesar 0,7514 atau 75,14 %. Sedangkan sisanya sebesar 24,86 % diterangkan oleh variabel lain diluar model, hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya oleh variabel lain diluar model pengaruhnya sangat kuat karena R^2 mendekati 1. Maka dapat dikatakan bahwa harga jual, biaya promosi serta jumlah salesman benar-benar sangat berpengaruh terhadap penjualan.
- c. Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F maka diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,107 > 2,77$), maka H_0 ditolak yang artinya bahwa ada pengaruh yang kuat antara harga jual, biaya promosi serta jumlah salesman terhadap penjualan.
- d. Dari perhitungan analisis koefisien korelasi parsial maka pengaruh antara harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman terhadap hasil penjualan secara individu diperoleh hasil bahwa variabel harga jual terhadap penjualan 0,0053 atau 0,05 %, biaya promosi terhadap

penjualan sebesar 0,3577 atau 35,77 %, jumlah salesman terhadap penjualan sebesar 0,1779 atau 17,79 %. Masing-masing menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif antara variabel harga jual, biaya promosi serta jumlah salesman terhadap penjualan.

e. Berdasarkan pengujian secara parsial dengan menggunakan Uji t diperoleh hasil :

1. variabel harga jual dimana $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ yaitu $0,274 < 2,101$ maka H_0 diterima yang artinya harga jual tidak berpengaruh secara signifikan.
2. variabel biaya promosi dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,792 > 2,101$ maka H_0 ditolak yang artinya biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan penjualan.
3. variabel Jumlah salesman dimana $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu $1,741 < 2,101$ maka H_0 diterima yang artinya jumlah salesman tidak secara signifikan.

Dari seluruh variabel bebas yang digunakan dalam kajian ini ternyata variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap penjualan sepeda motor honda di UD. Jaya Abadi Motor adalah variabel biaya promosi ($r^2 = 0,3577$). Yang kedua adalah jumlah salesman ($r^2 = 0,1779$), dan urutan ketiga adalah harga jual ($r^2 = 0,0053$).

5.2 Saran

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

- a. Kenaikan biaya promosi yang selalu berubah harus diikuti oleh tenaga salesman. Perlu dipertimbangkan bahwa untuk tenaga salesman tidak hanya pada kuantitasnya (jumlahnya) saja, tetapi kualitas dari tenaga salesman tersebut harus ditingkatkan misalnya dengan memberikan pelatihan-pelatihan, peningkatan pengetahuan dan training. hal ini

Perlu dilaksanakan agar tenaga salesman tersebut mempunyai pengetahuan yang merupakan nilai tambah dalam usahanya untuk memasarkan dan mencari konsumen.

