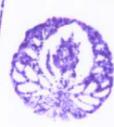


ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
VOLUME PENJUALAN MOTOR PADA PT. INDO
JAKARTA MOTOR GEMILANG
DI JEMBER

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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



Hadiah
Pembelian
Terima : Tgl. 07 NOV 2003
Oleh No. Induk :

Klass
658.81
CAH
a
c.1

Ari Anggoro Cahyo
NIM : 960810201168

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME
PENJUALAN MOTOR PADA PT. INDO JAKARTA MOTOR
GEMILANG DIJEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a Ari Anggoro Cahyo

N. I. M. 960810201168

J u r u s a n Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

9 Agustus 2003

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,



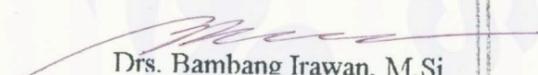
Dra. Diah Yulisetiarini, M.Si
NIP. 131 624 474

Sekretaris,



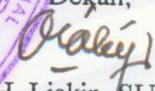
Dra. Susanti P., M.Si
NIP. 132 006 243

Anggota,



Drs. Bambang Irawan, M.Si
NIP. 131 759 835

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



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



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan
Volume Penjualan Motor Pada PT. Indo Jakarta Motor
Gemilang Di Jember

Nama : Ari Anggoro Cahyo

NIM : 960810201168

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Bambang Irawan, M.Si

131 759 835

Pembimbing II



H.N. Ari Subagio, S.E, M.Si

132 258 073

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

131 624 474

Tanggal Persetujuan

MOTTO

- * Kegagalan hari ini bukanlah berarti kegagalan esok hari. Kemenangan hari ini bukanlah berarti kemenangan esok hari. Hidup adalah perjuangan. (Ahmad Dhani)
- * Janganlah pernah bimbang dalam keyakinan, bersabarlah dalam penundaan. Sebab kewajaran menginginkan ketabahan dan keikhlasan. (Yogas, JSC)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa tulus kupersembahkan karyaku ini kepada :

- Ayahanda Soedarjanto dan Ibunda Endang Satiti tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang dan do'a untuk keberhasilanku.
- Kakak-kakakku Arimbo Budiardo beserta Femy Farady, Mila Ariani, beserta H. Agus Windarto
- Keponakanku Mohammad Novangga Praditya yang selalu membuatku tertawa
- Dewi Puji Kharuniasari yang selalu memberikan perhatian, semangat, dorongan dan kasih sayangnya
- Drs. A. Lilik Slamet dan Dra. Ririn Budi Utami yang penuh kebersamaan
- Rahmad Hidayanto dan Helmi Tria Phata atas kebersamaannya
- Semua temanku yang penuh kenangan.
- Almamater tercinta

ABSTRAKSI

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Motor Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Di Jember”, Ari Anggoro Cahyo, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui hubungan variabel-variabel harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing terhadap peningkatan volume penjualan, (2) untuk mengetahui keeratan faktor-faktor tersebut secara bersama-sama terhadap volume penjualan, (3) untuk mengetahui faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan motor pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember.

Obyek yang diambil pada penelitian ini adalah motor jenis Suzuki Shogun pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember pada awal 1998 – akhir 2002.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh faktor independen terhadap faktor dependen secara simultan, sedang uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor independen secara parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Indo Jakarta motor Gemilang di Jember. Hal ini ditandai dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 69,34 untuk F hitung dan 3,24 untuk F tabel. dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,915 berarti ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 91,5% terhadap volume penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember, sehingga sisanya sebesar 8,5% volume penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar jangkauan dari penelitian ini. Hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t, menghasilkan : t hitung untuk variabel biaya promosi lebih besar dari t tabelnya (2,196 > 2,120). Sedangkan variabel harga jual dan harga jual pesaing tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan, dimana t hitungnya lebih kecil dari t tabel, yaitu t hitung untuk harga jual = 1,081 harga jual pesaing = -0,684. Dan selanjutnya dapat ditentukan nilai koefisien korelasi parsial dari yang terkuat sampai yang terlemah adalah sebagai berikut : variabel biaya promosi mempunyai pengaruh sebesar 48,1% terhadap penjualan sepeda motor pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember, kemudian diikuti oleh variabel harga jual sebesar 26,1% dan variabel harga jual pesaing sebesar 16,9%.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahrabbi' alamin, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang mengambil judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Motor Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Di Jember.

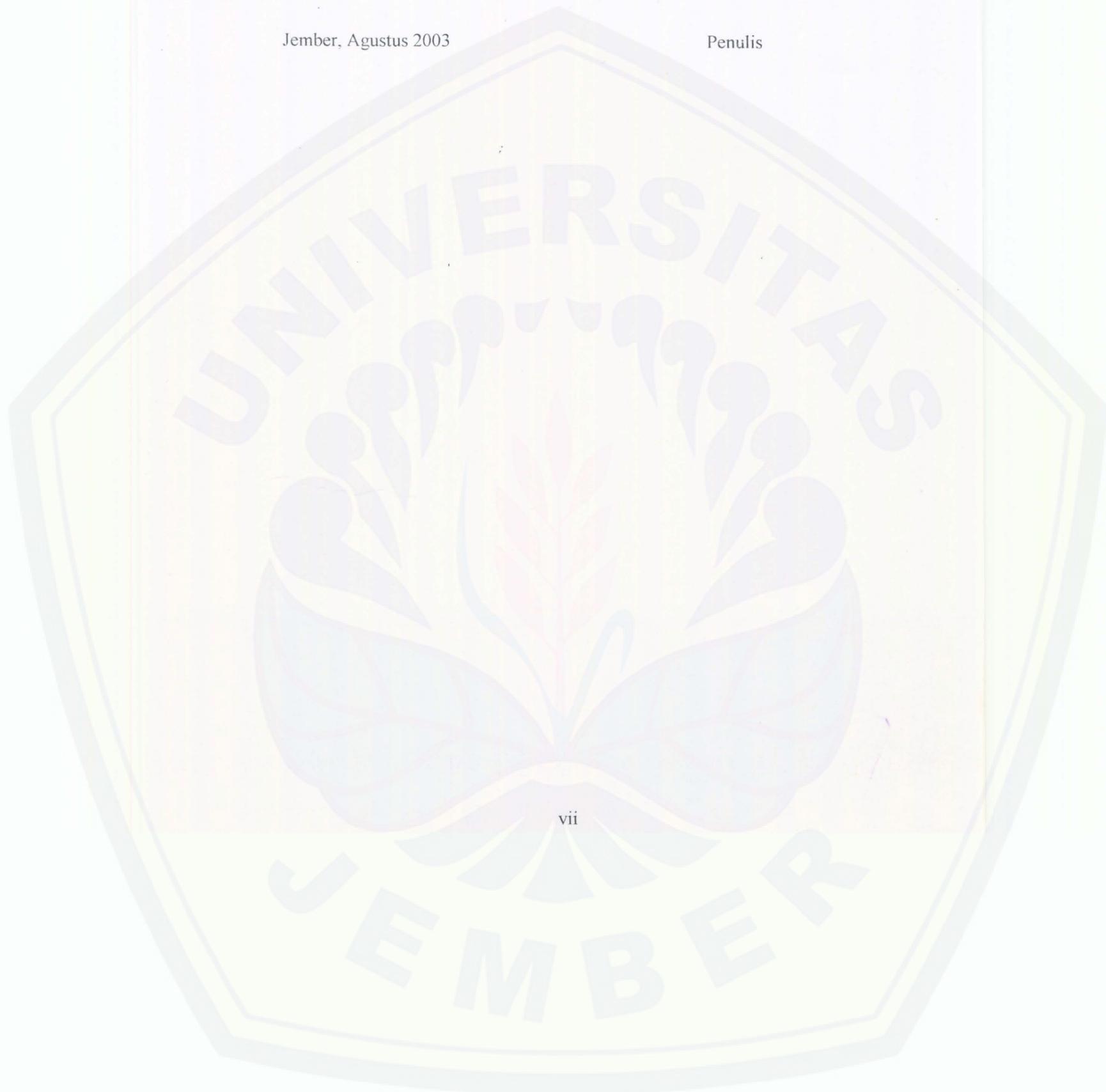
Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi SI manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Menyadari hal ini maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak sebagai berikut :

1. Prof. Dr. H. Kabul Santošo selaku Rektor Universitas Jember
2. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Dra. Diah Yuli Setiarini, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Drs. Bambang Irawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan H.N. Ari Subagio, S.E, M.Si atas sumbangsih ilmu, ketelitian, perhatian, kritik yang membangun dan waktu yang telah diberikan secara ikhlas dalam membimbing penulis selama ini
5. Seluruh Staff Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala ilmu yang telah diberikan selama ini
6. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas bantuan yang telah diberikan selama ini
7. Bapak Arfan Firmansyah beserta seluruh staff karyawan Suzuki Trunojoyo Jember atas segala bantuan dan informasi yang telah diberikan selama penulis melakukan penelitian.
8. Kedua Orang Tuaku tercinta, terima kasih yang tak terlukiskan atas segala curahan kasih sayang dan do'a untukku
9. Kakak-kakakku tersayang atas kebersamaan dan kerukunannya, semoga dapat terus terjaga.

10. Keponakanku Angga, yang selalu membuatku tertawa
11. Konco-konco Damage F.E yang masih tetap kompak
12. PSM Universitas Jember yang selalu mengisi hari-hariku
13. My Band "Big Bubble" just keep on fighting dan seluruh band di Jember
(sing kompak rek!)
14. Anak-anak KM Street yang nggak pernah susah
15. Komunitas Winning Eleven yang bikin aku nggak boring (tarung teruuus!)
16. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu

Jember, Agustus 2003

Penulis



DAFTAR ISI

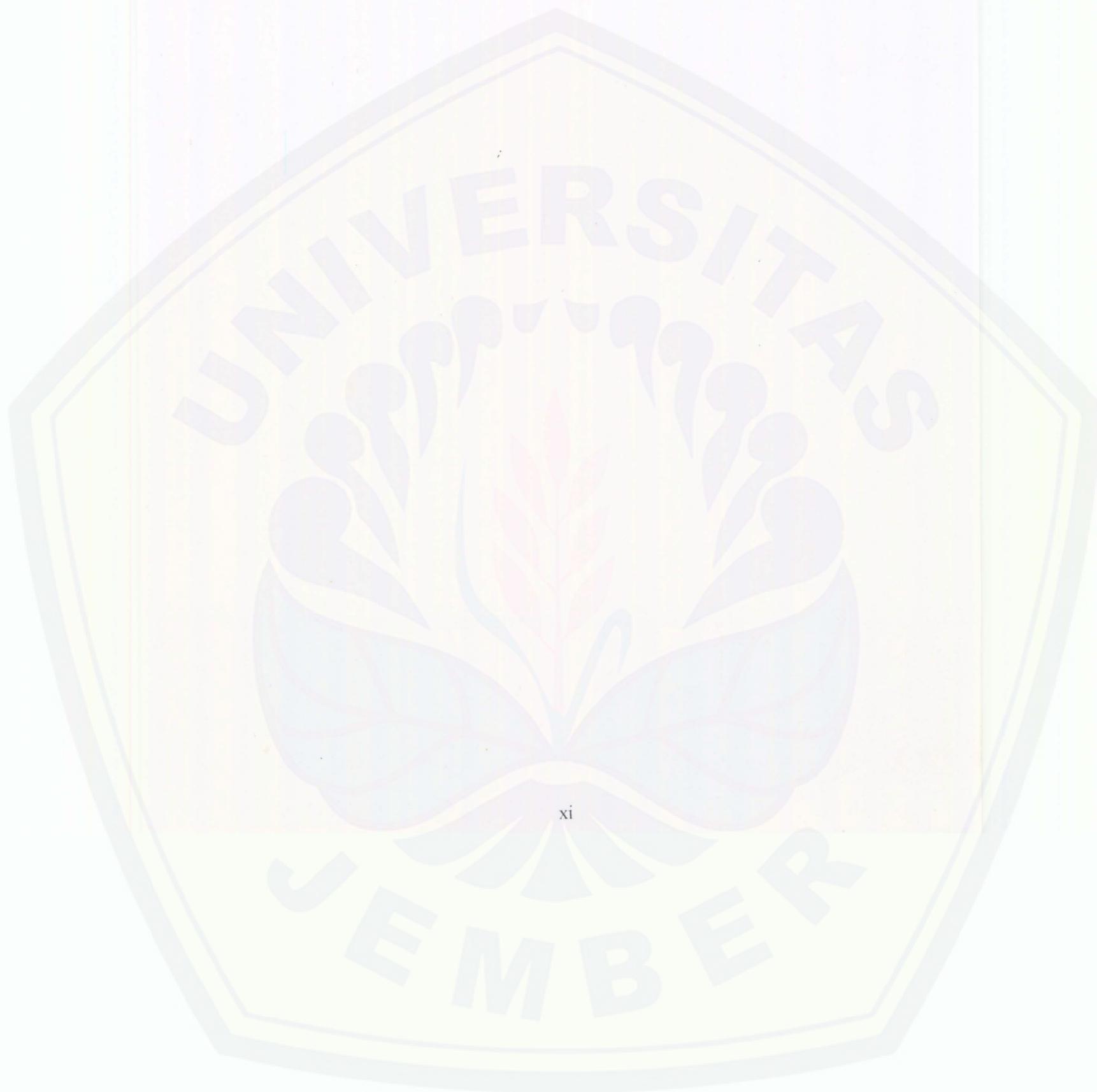
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran.....	6
2.2.3 Pengertian Harga.....	8
2.2.4 Pengertian dan Definisi Promosi.....	8
2.2.5 Tujuan Promosi.....	9
2.2.6 Promotional Mix.....	10
2.2.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhatikan dalam melakukan promosi.....	13
2.2.7.1 Dana.....	13

2.2.7.1 Dana.....	13
2.2.7.2 Jenis Produk.....	13
2.2.7.3 Sifat Pasar.....	13
2.2.7.4 Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.....	14
2.2.8 Volume Penjualan.....	16
2.2.9 Pengaruh Variabel bebas terhadap Volume Penjualan.....	17
2.2.10 Analisis Statistik.....	17
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Metodologi Penelitian.....	21
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.3 Batasan Masalah.....	22
3.4 Hipotesis.....	22
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.6 Metode Analisis Data.....	23
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	27
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	27
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	27
4.1.3 Personalia Perusahaan.....	30
4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja.....	30
4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja.....	31
4.1.3.3 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan.....	31
4.1.4 Kegiatan Pemasaran.....	32
4.1.4.1 Daerah Pemasaran.....	32
4.1.4.2 Kebijakan Harga.....	33
4.1.4.3 Kebijakan Harga.....	33
4.2 Analisis Data.....	37
4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37

4.2.2 Pengaruh harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing secara serentak terhadap volume penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember.....	38
4.2.3 Pengaruh faktor harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember	39
4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	42
4.2.5 Analisis Koefisien Korelasi Parsial.....	42
4.3 Pembahasan.....	43
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	45
5.3 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi.....28

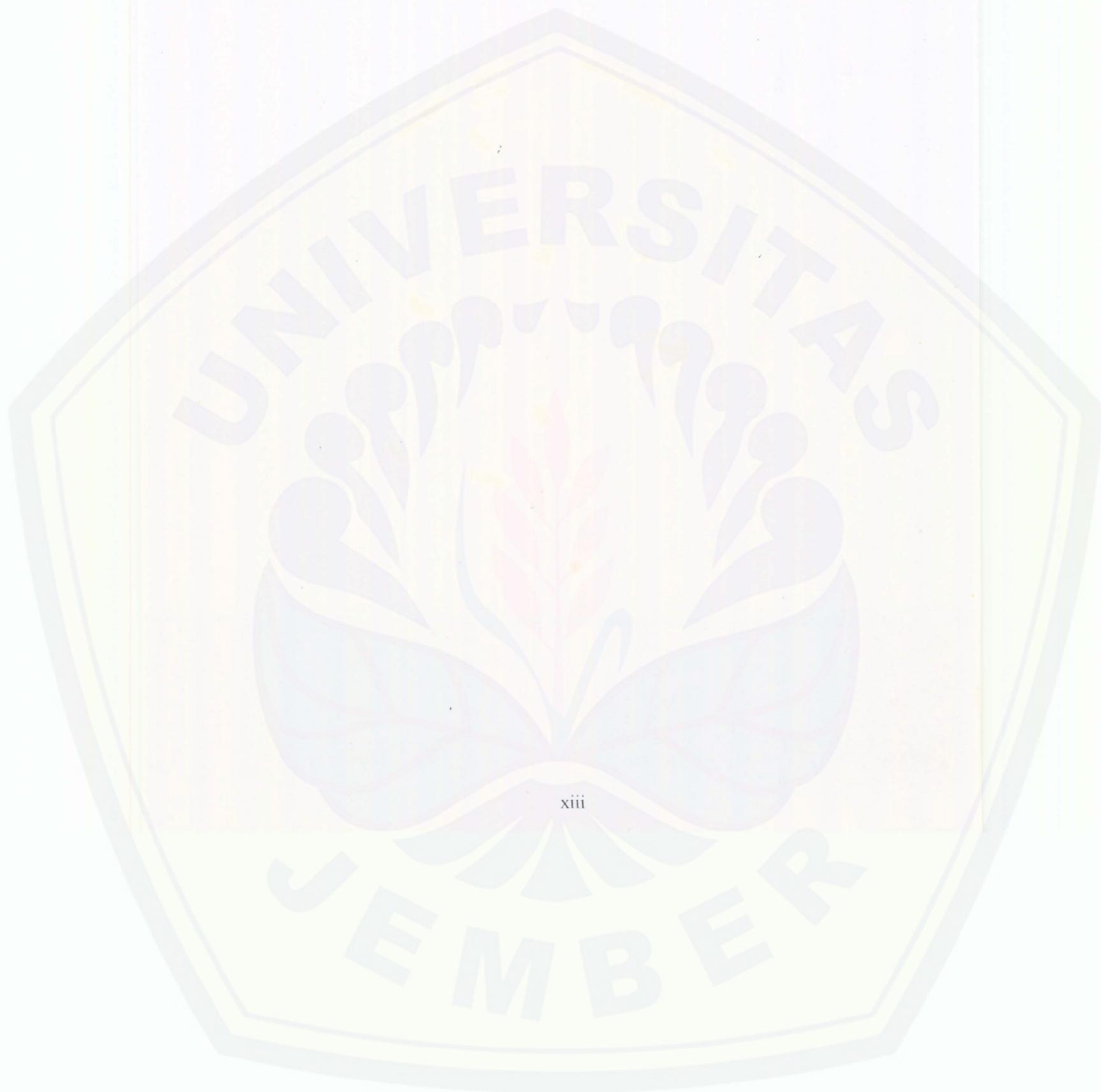


DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Personalia PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember.....	30
Tabel 2	Harga jual sepeda motor jenis Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 1998 – 2002.....	33
Tabel 3	Biaya promosi Indo Jakarta Motor Gemilang Periode Tahun 1998 triwulan I s/d Tahun 2002 triwulan IV.....	35
Tabel 4	Harga Jual Sepeda Motor Honda Jenis Supra pada PT. Mitra Pinastika Mustika.....	36
Tabel 5	Besarnya Penjualan di Suzuki Trunojoyo.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Besarnya Volume Penjualan, Harga Jual, Biaya Promosi dan Harga
Jual Pesaing Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember
- Lampiran 2 Analisis Regresi Linier Berganda





1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam segala aktivitasnya baik itu perusahaan besar atau kecil menginginkan kegiatan usahanya dapat berjalan lancar, sehingga stabilitas usaha dapat dijaga dan pada akhirnya mendorong untuk menciptakan suatu kondisi usaha yang stabil dan dinamis sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai.

Pada saat ini, untuk menciptakan kondisi perusahaan yang stabil dan dinamis bukanlah hal yang mudah bagi manajemen, hal ini disebabkan masalah perekonomian yang diwarnai semakin ketatnya persaingan antar perusahaan yang satu dengan yang lain. Kondisi ini jelas merupakan suatu penghalang. Oleh karena itu dalam menghadapi permasalahan tersebut manajemen harus selalu melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengambilan keputusan dan kebijakan-kebijakan dalam pemasaran. Kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan harus berdasarkan pada hal-hal yang bersifat rasional, sehingga mampu untuk menghadapi setiap perubahan yang terjadi dengan resiko seminimal mungkin.

Adanya persaingan yang semakin ketat antara perusahaan sejenis maupun perusahaan yang bersifat substitusi mendorong perusahaan untuk menjalankan kegiatan usahanya dengan lebih efektif dan efisien baik dalam kegiatan produksi, pendayagunaan sumber daya alam dan sumber daya manusia, finansial dan pemasaran. Iklim usaha dewasa ini telah menggeser kecenderungan perusahaan untuk menitik beratkan pada bidang pemasaran yang mencakup semua kegiatan untuk merencanakan dan menentukan kegiatan dalam perusahaan yang dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan. Perusahaan dapat mempelajari variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan dengan melihat pengalaman penjualan produk yang telah lampau. Kekuatan dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi volume penjualan tidaklah sama, maka perusahaan

harus mampu menilai masing-masing variabel untuk menentukan kebijaksanaan pada masa yang akan datang.

Dalam penetapan harga jual, kesalahan penetapan harga jual akan sangat berakibat fatal bagi perusahaan. Jadi dalam penetapan harga jual perlu mempertimbangkan kondisi perusahaan dalam berproduksi, kualitas produk itu sendiri dan harga jual dari produk pesaing. Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat yang berasal dari perusahaan sejenis maupun perusahaan substitusi / pengganti maka promosi penjualan dapat dipakai sebagai kegiatan yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menguasai pasar (*market share*) yang lebih luas dibutuhkan kebijaksanaan dalam penyebaran hasil produksi ke daerah yang lebih luas dengan memilih alat atau media yang tepat. Variabel-variabel seperti harga jual, biaya promosi, dan harga produk pesaing akan mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG adalah suatu distributor atau agen yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor (Suzuki). Kegiatan pemasaran pada PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG ini cukup baik, setiap tahunnya perusahaan mampu mendapatkan keuntungan dari usahanya. Namun sebagai akibat dari perkembangan persaingan dari perusahaan sejenis, maka PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG menganggap perlu untuk meninjau kembali kebijaksanaan harga jual, biaya promosi penjualan dan harga produk pesaing dalam kaitannya untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Dari hal tersebut diatas yang menjadi pokok permasalahan bagi perusahaan adalah :

1. Seberapa besar pengaruh variabel harga jual, biaya promosi, dan harga produk pesaing terhadap volume penjualan.
2. Faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan permasalahan diatas maka skripsi ini diberi judul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Motor Pada PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG DI JEMBER “**

1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.2.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga jual, biaya promosi, dan harga produk pesaing terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan.

1.2.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan dasar pemikiran bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan volume penjualan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ditulis oleh Alaska Yuliawan pada tahun 1994 dengan judul "Analisis Kemampuan Variabel-variabel Promotional Mix Dalam Memberikan Kontribusi Terhadap Penjualan Pada Pemandian Kopeng Di Salatiga".

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian tersebut adalah kegiatan promosi telah dialokasikan pada masing-masing media promosi sesuai dengan anggaran yang ditetapkan oleh perusahaan, akan tetapi pihak perusahaan belum mengetahui seberapa besar kontribusi dari setiap variabel promosi terhadap penjualan dalam hal ini jumlah pengunjung, sebagai dasar penentuan komposisi anggaran biaya promosi.

Pada penelitian ini menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hasil kontribusi dari variabel-variabel promosi digunakan analisis regresi linier berganda.
2. Menguji koefisien hasil regresi dengan uji F secara bersama dan secara parsial dengan uji t.
3. Menentukan kombinasi pembiayaan yang tepat dengan program dinamis.

Hasil yang didapat dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel promosi yang digunakan tersebut mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap penjualan. Bahkan konstanta (nilai a) pada persamaan linier hasil regresi diperoleh hasil yang negatif atau sama dengan nol, hal ini berarti jika tidak ada promosi maka penjualan adalah sama dengan nol (tidak ada pengunjung). Sedangkan program dinamis menghasilkan suatu kombinasi pembiayaan yang paling menguntungkan dari masing-masing variabel yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Alaska Yuliawan baik obyek maupun variabel-variabel yang diteliti berbeda dengan penelitian ini, hanya analisisnya saja yang sama

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi Yulianda (1998) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Benang Tenun Pada PT. Industri Sandang II Unit Patal Lawang di Malang”. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dan hubungan variabel-variabel harga jual, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling*, dan harga jual produk pesaing sebagai variabel bebas terhadap penjualan benang tenun.

Dalam memecahkan masalah tersebut dilakukan suatu proses analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel terhadap hasil penjualan dengan analisis regresi linier berganda.
2. Menguji koefisien regresi secara bersama dengan uji F.
3. Uji korelasi secara parsial dengan uji T.

Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa harga jual merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan hasil penjualan benang tenun dibandingkan dengan variabel lainnya.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi Yulianda baik obyek penelitian maupun variabel-variabel yang diteliti berbeda dengan penelitian kami, hanya analisisnya saja yang sama.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

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

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

Pengertian pemasaran jauh lebih luas daripada pengertian penjualan, promosi, distribusi dan sebagainya, karena pemasaran meliputi kegiatan yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan program promosi dan mendistribusikan produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi dari kegiatan-kegiatan tersebut yang membentuk suatu kinerja yang baik dalam sebuah sistem.

Seperti definisi yang dinyatakan William J. Stanton (1990:7) sebagai berikut: "Pemasaran (*Marketing*) adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Definisi ini mempunyai pengertian penting yaitu sebagai berikut:

- a. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- b. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan tapi interaksi dari berbagai kegiatan.
- c. Konsumen harus benar-benar merasa kebutuhannya diperhatikan agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat vital bagi keberhasilan usahanya.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran

Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan memuaskan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat digunakan dua kelompok variabel intern yaitu (Swastha, B, 1996: 42) :

1. Faktor Intern

a. Sumber-sumber marketing perusahaan

Faktor non pemasaran lain yang harus diperhatikan adalah lokasi perusahaan, riset dan pengembangan yang dapat direalisasikan, menggunakan hak paten dan citra masyarakat.

b. Sumber-sumber marketing mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel / kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

2. Faktor Ekstern

a. Pesaing

Perusahaan setidaknya mengetahui sifat pesaing, kedudukan pesaing dalam *market share* produk yang sejenis. Cara yang terbaik dalam memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan sudut pandang pelanggan. Keberhasilan pemasaran adalah bagaimana mencapai keterpaduan antara perusahaan dengan konsumen, dan para pesaing.

b. Pemasok

Pemasok adalah perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan yang berperan untuk menjaga kontinuitas proses produksi. Disini perlu dilakukan pengamatan khusus untuk mengamati kecenderungan perilaku para pemasok dan harga input bagi kegiatan produksi.

c. Pemerintah

Pemerintah mengatur kesempatan dalam bekerjasama, mengendalikan harga, mengatur kebijaksanaan dalam suatu negara, dan sebagainya.

d. Perekonomian

Perekonomian sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan perusahaan dalam menetapkan pengadaan bahan baku, kapasitas produksi, harga produk jadi, dan sebagainya.

e. Perilaku konsumen/masyarakat

Perusahaan yang bijak harus mengambil langkah nyata untuk membangun hubungan dengan masyarakat demi kelangsungan hidup perusahaan.

f. Teknologi

Perusahaan yang semakin maju tentu mempengaruhi kegiatan produksi, perusahaan dapat menggunakan peralatan yang modern dan lebih meningkatkan produktivitas (Irawan & Faried W, 1996: 24).

2.2.3 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha.B, 1996:211).

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita kerugian. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

2.2.4 Pengertian dan Definisi Promosi

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan, perusahaan menjalankan berbagai kegiatan seperti memperbaiki produk, memperluas penyaluran dan peningkatan pelayanan dan sebagainya. Perusahaan juga menstimulir (mendorong) penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi, persuasi (membujuk) kepada pembeli. Kegiatan-kegiatan ini dimaksudkan untuk menciptakan pemasaran, sebab dengan pemasaran yang baik bisa meningkatkan nilai guna yaitu adanya: nilai waktu

(*time utility*), nilai tempat (*place utility*) dan nilai pemilikan (*position utility*). Supaya terjadi pertukaran, perusahaan harus memasarkan produknya, mengadakan promosi agar setidaknya produk yang dipasarkan dikenal oleh masyarakat. Kegiatan promosi adalah kegiatan memberitahukan dengan menginginkan target market tentang tersedianya barang atau jasa bagi mereka, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi juga dapat dikatakan merupakan salah satu dari kegiatan komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun definisi promosi adalah sebagai berikut:

“Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”
(Basu Swastha, 1992:237)

Melihat definisi tersebut di atas, kegiatan promosi ditujukan kepada kegiatan seseorang, organisasi atau konsumen yang dalam hal ini obyek yang dituju adalah manusia yang dipengaruhi supaya terjadi pertukaran. Jadi titik pangkal perusahaan menjalankan promosi agar penjualan dapat meningkat.

2.2.5 Tujuan Promosi

Tujuan umum promosi adalah memberitahu atau menginformasikan kepada konsumen tentang adanya suatu produk dan dapat mendorong permintaan, yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dengan demikian promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi dilakukan untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen agar mereka mau membeli produk yang dihasilkan, agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan maka disini promosi harus bisa menciptakan kesan yang baik.

2. Memberitahu

Promosi dapat digunakan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi lebih sesuai pada tahap awal dari siklus perkembangan produk, karena konsumen dengan informasi tersebut akan mengetahui produk dan faedahnya sehingga konsumen dapat mengambil keputusan membeli atau tidak membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya sekarang ini yang lebih banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif tersebut. Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Kadangkala perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan *image* yang positif agar dapat memberi pengaruh dalam jangka waktu yang lama kepada pembeli.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus perkembangan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada. (Basu swastha, 1993: 353-357)

2.2.6 Promotional Mix

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memiliki bentuk-bentuk yang dibedakan atas dasar tugas-tugas khususnya, hal ini sering disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*).

Promotional mix menurut Basu Swastha, DH (1997:347) adalah :

“Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Pada dasarnya variabel-variabel yang ada dalam *Promotional Mix* ada empat macam yaitu:

1. Periklanan

Russel H. Colley (2000) secara garis besar menjelaskan bahwa tujuan periklanan bisa dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu:

a. Untuk menyampaikan informasi

Iklan informasi menerangkan secara panjang lebar tentang semua hal mengenai suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

b. Untuk mengingatkan

Iklan pengingat sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

c. Untuk membujuk

Iklan persuasi menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Beberapa iklan persuasi berubah menjadikan pembanding yang berusaha menciptakan superioritas dari produk yang sejenis.

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan suatu interaksi antar individu, saling bertemu muka yang mana ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Personal selling juga dapat diartikan sebagai persuasi lisan dalam bentuk percakapan (*interview*) dengan seseorang atau calon pembeli, dengan maksud untuk mengadakan penjualan pada mereka.

Personal selling merupakan elemen yang penting dalam penjualan, tugasnya adalah melakukan penjualan dengan temu muka (*face to face selling*), dimana *personal selling* dari suatu perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. *Personal selling* dalam operasinya lebih fleksibel

dibandingkan dengan variabel promosi yang lain karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen lebih langsung agar tertarik untuk membeli barang dengan merk tertentu. Karena periklanan dijalankan dalam usaha mempengaruhi konsumen secara tidak langsung maka dalam menjalankan *sales promotion* diusahakan menghubungi pembeli atau calon pembeli secara langsung. Oleh karena itu di dalam melaksanakan *sales promotion* tidak melalui media-media tertentu tetapi dilakukan di tempat-tempat penjualan.

Definisi dari promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Basu Swastha (1992:279) adalah:

“Kegiatan-kegiatan promosi selain *personal selling*, periklanan dan publikasi yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, demonstrasi, pameran dan lain sebagainya”.

4. 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 pemerintah disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Publisitas juga merupakan semua bentuk pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan.

2.2.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhatikan dalam melakukan promosi

Bagian pelaksanaan penjualan perusahaan yang akan mengambil suatu kebijaksanaan dalam promosi harus memperhatikan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap penentuan bentuk promosi yang akan ditempuhnya.

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan promosi bagi perusahaan meliputi hal-hal sebagai berikut: (Basu Swastha, 1996:240)

2.2.7.1 Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, maka kegiatan promosinya akan lebih efektif, dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas.

2.2.7.2 Jenis Produk

Faktor lain yang mempengaruhi dalam penentuan promosi bagi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga bermacam-macam, apakah barang *konvinien*, barang *shopping*, barang spesial. Pada barang industri juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *salesman* itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri dan kurang begitu penting di dalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting di dalam pemasaran barang konsumsi dan kurang penting di dalam pemasaran barang industri.

2.2.7.3 Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix*, antara lain:

1. Luas Pasar Secara Geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *salesman* saja, tetapi bagi perusahaan yang memiliki pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi penentuan promosi yang dilakukan perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.

3. Macam Pembeli

Penentuan promosi yang dilakukan perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau mengambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

2.2.7.4 Tahap-tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Strategi diambil untuk mempromosikan produk yang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut. Pada tahap pengenalan semua kegiatan promosi dapat diterapkan. Tetapi pada prinsipnya penjual harus mendorong untuk meningkatkan *primary* (permintaan satu macam produk) lebih dahulu dan bukannya permintaan untuk produk dengan merk tertentu (*selection demand*). Jadi perusahaan harus menjual kepada perabeli dengan mempromosikan suatu merk tertentu berbeda dengan tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap keadaan jenuh dan tahap penurunan. Kegiatan promosi lebih dititikberatkan pada periklanan. Sedang pada tahap akhir (penurunan) perusahaan harus sudah membuat produk baru yang lebih

baik, ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

Adapun tahap atau siklus kehidupan produk dapat dikategorikan dalam empat tahap (R.A. Supriyono: 1990:119) yaitu:

1. Tahap Perkenalan (*development*)

Pada tahap perkenalan ini, produk atau jasa mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. permulaan pemasaran produk atau jasa, pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang bersangkutan masih rendah
- b. penjualan dan pelayanan masih personal
- c. produk atau jasa termasuk proses dan pemasarannya dikembangkan secara kontinyu.

2. Tahap Pertumbuhan (*growth*)

Pada tahap pertumbuhan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. permintaan terhadap barang atau jasa melebihi penawarannya
- b. peningkatan kapasitas produksi
- c. pesanan terhadap barang atau jasa
- d. promosi kecil-kecilan
- e. usaha-usaha penjualan sifatnya rendah
- f. para pesaing memasuki pasar.

3. Tahap Kejenuhan (*maturity*)

Pada tahap kejenuhan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. produk atau jasa marginnya rendah
- b. penjualan secara massal
- c. terdapat kelebihan kapasitas produksi
- d. promosi besar-besaran
- e. persaingan tajam.

4. Tahap Penurunan (*decline*)

Pada tahap penurunan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. banyak produk atau jasa substitusi
2. penurunan permintaan terhadap produk atau jasa
3. pesaing meninggalkan pasar.

2.2.8 Volume penjualan

Proses pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan bertujuan antara lain mencapai keuntungan yang optimal, volume penjualan tertentu atau mencapai target pasar yang ditetapkan, menstabilkan produk yang dipasarkan. Volume penjualan adalah besarnya penjualan yang dicapai dalam bentuk unit/satuan yang ditetapkan oleh perusahaan dalam proses pemasaran. Volume penjualan ini sangat tergantung pada jenis perusahaan, apakah perusahaan untuk barang konsumsi ataukah perusahaan untuk barang industri, kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, seperti strategi pemasaran yang digunakan, target pasar yang dituju, variabel yang mempengaruhi penjualan.

Bila suatu saat terjadi penurunan omzet penjualan dibawah normal secara mencolok, maka perusahaan harus meneliti sebab-sebab turunnya omzet (Nitisemito, 1997:211). Turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena :

1. Sebab Intern yaitu bila faktor tersebut ditimbulkan dari perusahaan itu sendiri, misalnya :
 - a. Turunnya kualitas produksi, antara lain :
 - Kemungkinan kesalahan bahan baku
 - Kemungkinan kesalahan dalam *storage*/penyimpanan bahan baku dan barang jadi
 - Kemungkinan kesalahan dari orang-orang yang mengerjakan *packing*
 - b. Harga yang terlalu tinggi

2. Sebab Ekstern yaitu bila faktor tersebut berasal dari luar perusahaan, misal : Kebijakan pemerintah/ kebijakan moneter.

2.2.10 Pengaruh variabel bebas terhadap volume penjualan

Penentuan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari Analisis Regresi.

Regresi adalah hubungan yang terjadi antara satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, untuk mengetahui nilai duga rata-rata variabel terikat atas dasar pengaruh variabel bebas tersebut (Sudjana, 1996:11). Dari pengertian tersebut maka persamaan regresi dikelompokkan menjadi dua yaitu : regresi sederhana dan regresi berganda. Regresi sederhana menerangkan hubungan yang terjadi antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas sedangkan pada regresi berganda menerangkan hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

2.2.11 Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebasnya (Y). Spesifikasi model yang digunakan adalah sebagai berikut: (Anto Dajan, 1996: 325)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

dimana:

- Y_1 = volume penjualan yang diteliti
- X_1 = harga jual
- X_2 = biaya promosi
- X_3 = harga jual pesaing
- a = konstanta
- b = koefisien elastisitas
- e = variabel pengganggu

2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebasnya (Y) atau dengan kata lain bahwa besarnya sumbangan variabel bebas (X) terhadap nilai variabel tidak bebasnya (Y) secara keseluruhan. Rumus yang digunakan: (Anto Dajan, 1996: 333)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

dimana:

R^2	= koefisien determinasi berganda
b_1, b_2, b_3	= koefisien regresi
X_1	= harga jual
X_2	= biaya promosi
X_3	= harga jual pesaing
Y_i	= volume penjualan yang diteliti

Kriteria Koefisien Determinasi Berganda:

- Apabila R^2 mendekati 1 berarti, antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) terdapat pengaruh yang baik atau kuat.
- Apabila R^2 mendekati 0 berarti antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) terdapat pengaruh yang buruk atau lemah.
- Apabila R^2 sama dengan 1 berarti, pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) terdapat pengaruh yang sempurna.

3. Pengujian dengan Uji F (*F-test*)

Digunakan untuk menguji secara menyeluruh apakah semua variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya (Y). Rumus yang digunakan: (J. Supranto, 1986:265)

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - K)}$$

dimana:

F = pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinasi

K = banyaknya variabel ;

n = banyaknya observasi (jumlah sampel)

Kriteria Pengujian:

- Apabila F hitung > F tabel pada derajat tertentu maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tidak bebasnya.
- Apabila F hitung < F tabel pada derajat tertentu maka H_0 diterima, artinya bahwa variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel tidak bebasnya.

4. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara variabel bebas (X) terhadap tingkat perubahan variasi variabel tidak bebasnya (Y) secara parsial atau individu dengan menghilangkan pengaruh dari regresi yang lain. Rumus yang digunakan: (J. Supranto, 1992: 224)

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

dimana:

X_i = variabel bebas

Y = variabel tidak bebas

Kriteria Koefisien Korelasi Parsial:

- Apabila r mendekati $+1$ atau -1 berarti terdapat pengaruh kuat 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.

5. Pengujian dengan Uji t (t -test):

Digunakan untuk menguji masing-masing koefisien pada persamaan regresi. Yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan atau pengaruh nyata dari masing-masing koefisien variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebasnya (Y). Digunakan rumus: (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1994:306)

$$t \text{ hitung} = \frac{b_k}{Sb_k}$$

Dimana:

b_k = koefisien regresi

Sb_k = standard error

Kriteria Pengujian:

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada derajat tertentu maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel tidak bebas terhadap variabel bebas.
- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada derajat tertentu maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel tidak bebas terhadap variabel bebas.



3.1 Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek suatu penelitian, sehingga akan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijaksanaan dan pengambilan keputusan. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif (*descriptive research*) yang pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksi keadaan di masa yang akan datang.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan. Sumber data primer adalah obyek penelitian maupun instansi terkait. Misalnya : Data dari bagian personalia tentang jumlah karyawan, jam kerja, struktur perusahaan.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Data ini diperoleh dari PT. Indo Jakarta Motor Gemilang. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal, laporan dari pakar atau peneliti yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui:

a. Metode Wawancara (*Interview*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, staff atau dengan pihak terkait

dalam perusahaan untuk memperoleh data maupun informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dengan metode pengumpulan data ini diharapkan data yang diperoleh sesuai dengan keadaan perusahaan yang sebenarnya. Adapun data-data yang diperoleh melalui metode *interview* ini adalah data-data yang berkaitan atau menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan serta data-data tentang pengeluaran biaya-biaya yang digunakan dalam kegiatan promosi produk.

b. Studi Literatur

Yaitu metode pengumpulan data dengan membaca buku atau literatur, dokumen-dokumen dan sumber bacaan lain yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

3.3 Batasan Masalah

Sebagai dasar analisis kiranya perlu dibatasi permasalahannya yaitu:

- (1) Produk yang diteliti adalah motor merk Shogun
- (2) Periode observasi adalah data dari perusahaan yang diambil mulai tahun 2000 sampai dengan tahun 2002 (per tri wulan)
- (3) Penelitian dilakukan di wilayah kota Jember.

3.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini digunakan hipotesa sebagai berikut:

1. diduga harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. diduga secara simultan harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing berpengaruh terhadap volume penjualan.
3. diduga harga jual mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Untuk diperoleh pemahaman yang sama mengenai variabel-variabel pada penelitian ini, diberikan penjelasan-penjelasan sebagai berikut:

1. Harga jual (X_1) adalah harga jual yang dikeluarkan oleh dealer dengan satuan rupiah tiap unit.
2. Biaya Promosi Penjualan (X_2), adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai upaya meningkatkan penjualan atau untuk mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon pembeli melalui alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, contoh-contoh, diskon, potongan penjualan dan alat-alat promosi penjualan lainnya.
3. Harga jual pesaing (X_3) adalah harga jual yang dikeluarkan oleh dealer lain yang dihitung dengan satuan rupiah tiap unit.
4. Volume Penjualan (Y), berarti jumlah produk yang dijual oleh perusahaan dalam satuan unit.

3.6 Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebasnya (Y). Spesifikasi model yang digunakan adalah sebagai berikut: (Anto Dajan, 1996: 325).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

dimana:

- Y = volume penjualan
- X_1 = harga jual
- X_3 = harga jual pesaing
- X_2 = biaya promosi
- a = konstanta
- b_1, b_2, b_3 = koefisien elastisitas
- e = variabel pengganggu

2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebasnya (Y) atau dengan kata lain bahwa besarnya sumbangan variabel bebas (X) terhadap nilai variabel tidak bebasnya (Y) secara keseluruhan. Rumus yang digunakan: (Anto Dajan, 1996: 333)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

dimana:

- R^2 = koefisien determinasi berganda
- b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi
- X_1 = harga jual
- X_2 = biaya promosi
- X_3 = harga jual pesaing
- Y_i = volume penjualan yang diteliti

Kriteria Koefisien Determinasi Berganda:

- Apabila R^2 mendekati 1 berarti, antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) terdapat pengaruh yang baik atau kuat.
- Apabila R^2 mendekati 0 berarti antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) terdapat pengaruh yang buruk atau lemah.
- Apabila R^2 sama dengan 1 berarti, pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) terdapat pengaruh yang sempurna.

3. Pengujian dengan Uji F (*F-test*)

Digunakan untuk menguji secara menyeluruh apakah semua variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya (Y). Rumus yang digunakan: (J. Supranto, 1986:265)

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - K)}$$

dimana:

- F = pengujian secara serentak
- R^2 = koefisien determinasi
- K = banyaknya variabel
- n = banyaknya observasi (jumlah sampel)

Kriteria Pengujian:

- Apabila F hitung $>$ F tabel pada derajat tertentu maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tidak bebasnya.
- Apabila F hitung $<$ F tabel pada derajat tertentu maka H_0 diterima, artinya bahwa variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel tidak bebasnya.

4. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara variabel bebas (X) terhadap tingkat perubahan variasi variabel tidak bebasnya (Y) secara parsial atau individu dengan menghilangkan pengaruh dari regresi yang lain. Rumus yang digunakan: (J. Supranto, 1992: 224)

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

dimana:

- X_i = variabel bebas
- Y = variabel tidak bebas

Kriteria Koefisien Korelasi Parsial:

- Apabila r mendekati $+1$ atau -1 berarti terdapat pengaruh kuat 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.

5. Pengujian dengan Uji t (t -test)

Digunakan untuk menguji masing-masing koefisien pada persamaan regresi. Yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan atau pengaruh nyata dari masing-masing koefisien variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebasnya (Y). Digunakan rumus: (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1994:306)

$$t \text{ hitung} = \frac{b_k}{Sb_k}$$

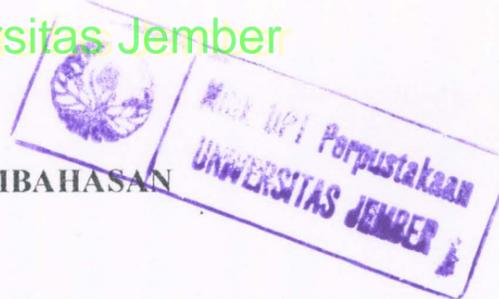
Dimana:

b_k = koefisien regresi

Sb_k = standard error

Kriteria Pengujian:

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada derajat tertentu maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel tidak bebas terhadap variabel bebas.
- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada derajat tertentu maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel tidak bebas terhadap variabel bebas.



IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Menurut sejarahnya sebelum menjadi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang dahulunya adalah UD. Trisno Jaya yang didirikan pada tahun 1973 oleh Bapak Trisno Suyono. Setelah perusahaan beroperasi dan menunjukkan adanya perkembangan dalam usahanya, maka berdasarkan Keputusan Menteri Kehakiman RI. No. C2 6650 - HTO 104/1985, tanggal 16 Oktober 1985 nama UD. Trisno Jaya diganti dengan Badan Hukum Perseroan Terbatas dengan nama PT. Trisaka Sejati dengan SIUP No. 5632/ 13 - 8/PM/I/1986.

Pada perkembangannya PT. Trisaka Sejati mengalami suatu masalah sehingga PT. Trisaka Sejati mengalami *take over* (pengambilalihan aset) ke pihak lain pada awal tahun 1998. Sejak PT. Trisaka Sejati mengalami *take over*, maka di bawah manajemen yang baru PT. Trisaka Sejati berubah nama menjadi PT Indo Jakarta Motor Gemilang yang berkonsentrasi pada bidang usaha penjualan motor Suzuki.

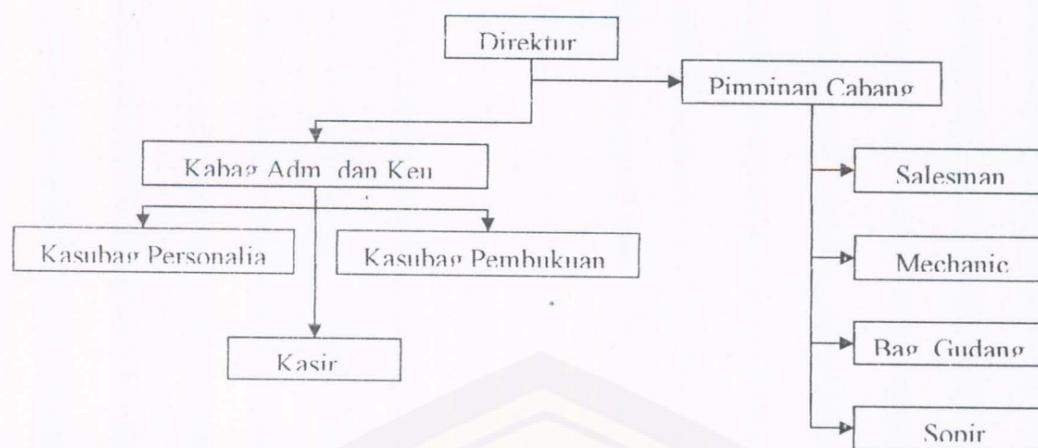
Lokasi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang terletak di Jalan Trunojoyo 23 Jember yang merupakan tempat yang strategis sebagai kantor pusat manajemen maupun sebagai cabang penjualan yang dipimpin oleh Bapak Bambang Hadi Prasetyo sebagai Direktur Utama serta Bapak Arfan Firmansyah sebagai pimpinan cabang Suzuki Trunojoyo.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan segenap pekerjaan untuk mencapai tujuan yang mencerminkan hubungan antara wewenang, fungsi, dan tanggungjawab dari setiap anggota atau karyawan dengan pimpinan sesuai dengan tugasnya. Jadi struktur organisasi berfungsi untuk memperjelas fungsi dan tanggungjawab dari masing-masing personal untuk bidang pekerjaannya sehingga efisien dan daya kegunaannya sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun struktur organisasi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang digambarkan sebagai berikut:

Struktur Organisasi



Gambar 1: Struktur Organisasi

Sumber Data: PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember

Struktur organisasi yang ada pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember adalah struktur organisasi yang berbentuk garis lini. Dalam bentuk organisasi ini wewenang tertinggi dipegang oleh satu orang pimpinan atau kekuasaan mengalir secara langsung dari pimpinan ke karyawan di bawahnya, dan para karyawan bertanggung jawab langsung ke atasan yang memberikan wewenang tersebut.

Tugas dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah:

1. Direktur
 - a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk menjalankan perusahaan serta bertanggung jawab penuh dalam perusahaan baik intern maupun ekstern.
 - b. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas kepala bagian administrasi dan keuangan dengan pimpinan cabang.
2. Pimpinan Cabang
 - a. Menjalankan tugas dan bertanggung jawab wewenang yang diberikan direktur.
 - b. Mengawasi kegiatan baik kegiatan penjualan, pemasaran dan lain-lain yang ada di cabang.
 - c. Melaporkan pada pusat semua kegiatan yang dilakukan di cabang.
3. Kabag. Administrasi dan Keuangan

3. Kabag. Administrasi dan Keuangan
 - a. Memberi keterangan atau laporan tentang keadaan atau posisi finansial perusahaan.
 - b. Mengawasi urusan-urusan yang berhubungan dengan administrasi.
 - c. Mengatur atau menentukan cara-cara atau syarat-syarat pembelian yang dipunyai oleh konsumen.
4. Kasubag. Personalia
 - a. Menyusun dan melaksanakan administrasi kepegawaian, misalnya tentang pemberhentian dan pengangkatan pegawai sesuai dengan wewenang yang telah diberikan.
 - b. Menyediakan tenaga kerja dalam jumlah maupun mutu yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh bagian yang membutuhkan.
5. Kasubag. Pembukuan
 - a. Mengadakan pencatatan data realisasi pengeluaran biaya sesuai kelompoknya masing-masing.
 - b. Menyelenggarakan pencatatan terhadap data piutang perusahaan.
 - c. Menghimpun, mempersiapkan bahan-bahan untuk menyusun anggaran yang akan datang.
6. Kasir
 - a. Menerima uang pembayaran angsuran dari pembeli yang melakukan pembayaran secara kredit maupun tunai.
 - b. Melakukan pembayaran atas pengeluaran untuk biaya operasional perusahaan sehari-hari.
7. Salesman
 - a. Mencari pembeli sebanyak-banyaknya.
 - b. Memberikan pelayanan kepada konsumen atau pembeli.
8. Mechanic

Bertugas melakukan *service* perawatan dan perbaikan motor pada konsumen.

9. Bagian Gudang

- a. Menyimpan barang-barang untuk sementara sebelum dijual kepada konsumen.
- b. Mengatur pelaksanaan keluar masuknya barang yang dibantu oleh para pekerjanya.
- c. Melindungi barang dari kerusakan dengan menyimpannya di tempat tertentu.

10. Sopir

- a. Mengangkut barang-barang sampai ke tangan konsumen.
- b. Mengadakan perawatan atau pemeliharaan terhadap angkutan yang digunakan.

4.1.3 Personalia Perusahaan**4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja**

Tenaga kerja bagi perusahaan merupakan faktor yang sangat penting, karena keberhasilan suatu perusahaan tidak bisa terlepas dari tenaga kerja termasuk juga loyalitasnya. Oleh karena itu pihak perusahaan harus benar-benar memperhatikan tenaga kerjanya agar kegiatan perusahaan dapat benar-benar berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Pada saat ini PT. Indo Jakarta Motor Gemilang menggunakan tenaga kerja yang perinciannya sebagai berikut:

Tabel 1: PT. Indo Jakarta Motor Gemilang

Jumlah Personalia Tahun 1998-2002

NO.	Jabatan	Jumlah
1.	Direktur	1
2.	Pimpinan Cabang	5
3.	Kabag. Administrasi dan Keuangan	1
4.	Kasubag. Personalia	1
5.	Kasubag. Pembukuan	1
6.	Kasir	1
7.	Salesman	1
8.	Mechanic	3
9.	Bagian Gudang	2
10.	Sopir	1

Sumber Data: PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember, 2002

4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja

Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor, pihak manajemen perusahaan menetapkan 6 (enam) 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 pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Senin s/d Kamis

Jam Kerja I : Pukul 08.00 – 12.00

Istirahat : Pukul 12.00 – 13.00

Jam Kerja II : Pukul 13.00 – 16.00

2. Jum`at

Jam Kerja I : Pukul 08.00 – 11.30

Istirahat : Pukul 11.30 – 13.00

Jam Kerja II : Pukul 13.00 – 16.30

3. Sabtu

Jam Kerja I : Pukul 08.00 – 12.00

Istirahat : Pukul 12.00 – 13.00

Jam Kerja II : Pukul 13.00 – 14.00

4.1.3.3 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan

Pemberian gaji karyawan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember menggunakan sistem gaji bulanan yang berdasarkan atas spesifikasi dan diskripsi jabatan yang dimiliki oleh setiap karyawan.

Perusahaan juga memberikan tunjangan kepada karyawan. Adapun tunjangan-tunjangan tersebut seperti:

a. Tunjangan Hari Raya

Tunjangan Hari Raya diberikan kepada karyawan yang memiliki masa kerja minimal 1 tahun diperhitungkan dari permulaan masa kerja karyawan tersebut.

b. Tunjangan Kesehatan

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

c. Tunjangan Tetap Transportasi

Diberikan uang transportasi bagi karyawan yang mempunyai rumah sendiri.

4.1.4 Kegiatan Pemasaran

4.1.4.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran PT Indo Jakarta Motor Gemilang Jember meliputi beberapa wilayah yang dibagi menjadi 5 (lima) cabang pemasaran. Cabang-cabang PT. Indo Jakarta Motor Gemilang adalah sebagai berikut:

1. Suzuki Trunojoyo – Jl. Trunojoyo 23 Jember
2. Suzuki Gajah Mada – Jl. Gajah Mada 9-11 Jember
3. Suzuki Rambipuji – Jl. Gajah Mada 24 Rambipuji
4. Suzuki Balung – Jl. Raya Rambipuji 75 Balung
5. Suzuki Ambulu – Jl. Raya Suyitman 98 Ambulu

Dimana setiap cabang-cabang tersebut memperoleh wewenang dari pusat untuk mengatur daerahnya sendiri (di cabang), tetapi di lain pihak juga harus melaporkan dan mempertanggungjawabkan semua kegiatan dan hasil penjualan yang telah dilakukan.

4.1.4.2 Kebijakan Harga

Kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah harga yang telah ditetapkan langsung dari pusat yaitu pihak Federal Motor selaku produsen motor Suzuki. Perusahaan memperoleh harga standard dari pihak Federal Motor dan harga jual oleh perusahaan sudah ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan ditambah dengan jumlah biaya lagi seperti Biaya Balik Nama (BBN) dan biaya administrasi.

Suzuki Jenis Shogun Tahun 1998 -2002

Periode		Harga Jual
Tahun	Triwulan	(rupiah)
1998	I	6.115.000
	II	6.499.000
	III	7.303.000
	IV	7.325.000
1999	I	9.170.000
	II	9.577.000
	III	10.140.000
	IV	10.142.000
2000	I	10.525.000
	II	10.625.000
	III	11.075.000
	IV	11.425.000
2001	I	11.475.000
	II	11.500.000
	III	11.525.000
	IV	11.875.000
2002	I	11.897.000
	II	11.900.000
	III	11.975.000
	IV	12.000.000

Sumber: PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember, 2002

4.1.4.4 Kebijakan Promosi

Kebijakan Promosi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang menggunakan bentuk dan sarana yang rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan

Program periklanan yang dilaksanakan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang adalah melalui:

a. Spanduk

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

ditawarkan perusahaan. Selain itu dilakukan apabila perusahaan mensponsori suatu event atau acara.

b. Umbul-umbul

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

c. Brosur

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

d. Spot Iklan di Radio

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

e. Iklan di Surat kabar

Dengan memasang iklan melalui surat kabar agar produknya dapat diketahui masyarakat luas khususnya para pembaca surat kabar.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilaksanakan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang adalah melalui:

a. Program Sponsor

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

b. Program Undian

Perusahaan mengadakan program undian yang hadiahnya cukup besar. Dengan adanya program undian ini diharapkan masyarakat akan tertarik untuk membeli motor Suzuki di perusahaan atau cabang-cabang terdekat.

- c. Pemberian hadiah langsung berupa Jaket Exclusive, Helm Standart, Kunci Pengaman dan Servis Gratis 1 Tahun

Dengan pemberian jaket exclusive, helm standart, kunci pengaman dan servis gratis selama 1 tahun tersebut dipakai oleh pemiliknya dan secara tidak langsung akan memperkenalkan nama perusahaan.

Adapun biaya yang dikeluarkan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang tahun 1998 – 2000 dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3: PT. Indo Jakarta Motor Gemilang

Biaya Promosi Periode Tahun 1998 Semester I s/d Tahun 2002 Semester II

Tahun	Triwulan	Biaya Promosi (Rp)
1998	I	650.000
	II	775.000
	III	1.115.000
	IV	1.200.000
1999	I	1.575.000
	II	1.449.000
	III	1.667.000
	IV	1.710.000
2000	I	549.000
	II	665.000
	III	800.000
	IV	1.225.000
2001	I	1.815.000
	II	1.975.000
	III	1.890.000
	IV	2.125.000
2002	I	2.429.000
	II	2.429.000
	III	3.427.000
	IV	3.550.000

Sumber: PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember, 2002

Adapun harga jual pesaing yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga jual sepeda motor Honda jenis Supra yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4: PT. Mitra Pinastika Mustika

Harga jual sepeda motor Honda jenis Supra

Tahun	Triwulan	Harga Jual (Rp)
1998	I	6.250.000
	II	6.725.000
	III	7.658.000
	IV	7.511.000
1999	I	9.375.000
	II	9.659.000
	III	10.205.000
	IV	10.147.000
2000	I	10.625.000
	II	10.670.000
	III	11.200.000
	IV	11.500.000
2001	I	11.550.000
	II	11.575.000
	III	11.600.000
	IV	11.900.000
2002	I	11.925.000
	II	11.975.000
	III	12.050.000
	IV	12.125.000

Sumber: PT. Mitra Pinastika Mustika Jember, 2002

Besarnya penjualan di Suzuki Trunojoyo ditunjukkan dengan tabel 4.5 berikut:

Tahun	Triwulan	Unit	Rupiah
1998	I	21	128.415.000
	II	24	161.225.000
	III	20	204.484.000
	IV	24	197.775.000
1999	I	28	275.100.000
	II	36	277.733.000
	III	35	344.760.000
	IV	39	354.970.000
2000	I	41	221.025.000
	II	40	255.000.000
	III	45	221.500.000
	IV	48	274.200.000
2001	I	51	585.225.000
	II	55	632.500.000
	III	50	576.250.000
	IV	53	629.375.000
2002	I	57	678.129.000
	II	55	654.500.000
	III	58	694.550.000
	IV	56	672.000.000

Sumber : Suzuki Trunojoyo Jember, 2002.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi (lampiran 3) untuk mengetahui besarnya pengaruh harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing terhadap hasil penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember tahun 1998 – 2002, diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = -15,50 + 0,01X_1 + 0,02X_2 - 0,01X_3$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat dilihat pengaruh dari variabel harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan. Variabel harga jual, biaya promosi mempunyai pengaruh positive terhadap volume penjualan pada PT. Indo Jakarta

Motor Gemilang di Jember. Pengaruh Positif menunjukkan bahwa volume penjualan berubah seiring dengan perubahan-perubahan variabel bebasnya. Sedaigkan variabel harga jual pesaing mempunyai pengaruh negatif terhadap volume penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember.

4.2.2 Pengaruh Harga Jual, Biaya Promosi dan Harga Jual Pesaing Secara Serentak Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing secara serentak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Hipotesa :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. *Level of Significant* (α) yang digunakan sebesar 0,05

c. Kriteria pengujian yang ditentukan:

$F_{hit} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara bersama-sama harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing tidak berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan, dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

$F_{hit} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara bersama-sama harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing tidak berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan, dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

d. Hasil Perhitungan

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F_{\alpha} (k) (n-k-1) \\ &= 0,05 (3) (16) \\ &= 3,24 \end{aligned}$$

- e. Dari hasil penelitian maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($69,34 > 3,24$), maka berarti variabel harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya besarnya volume penjualan dipengaruhi oleh ketiga variabel diatas.

4.2.3 Pengaruh Faktor Harga Jual Biaya promosi dan Harga Jual Pesaing secara Parsial terhadap Volume Penjualan Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji t. Dari hasil perhitungan pada lampiran 3, dapat ditampilkan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel harga jual (X_1)

- a. Rumus hipotesa yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga jual terhadap volume penjualan.

$H_1 : b_i \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga jual terhadap volume penjualan.

- b. Level of Significant (α) yang digunakan sebesar 0,05

- c. Untuk kriteria pengujian ditentukan :

$t_{hit} \leq t_{tabel} \alpha/2$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara parsial harga jual tidak berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan, dengan $\alpha = 0,05$.

$t_{hit} > t_{tabel} \alpha/2$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial harga jual berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan dengan $\alpha = 0,05$.

- d. Hasil Perhitungan

$$t_{tabel} = t_{\alpha/2} (n-k-1)$$

$$= 0,025 (16)$$

$$= 2,120$$

$$t_{hitung} = 1,081$$

e. dari hasil perhitungan maka $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,081 < 2,120$) berarti variabel harga jual tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan pada PT Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Pengujian hipotesis koefisien regresi biaya promosi (X_2)

a. Hipotesa yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

$H_1 : b_i \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

b. Level of Significant (α) yang digunakan sebesar 0,05

c. Untuk kriteria pengujian ditentukan :

$t \text{ hit} \leq t \text{ tabel } \alpha/2$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara parsial biaya promosi tidak berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan, dengan $\alpha = 0,05$.

$t \text{ hit} > t \text{ tabel } \alpha/2$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial biaya promosi berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan dengan $\alpha = 0,05$.

d. Hasil Perhitungan

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t_{\alpha/2} (n-k-1) \\ &= 0,025 (16) \\ &= 2,120 \end{aligned}$$

$$t \text{ hitung} = 2,196$$

e. Dari hasil perhitungan maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,196 > 2,120$) berarti variabel biaya promosi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan pada PT Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Pengujian hipotesis koefisien regresi harga jual pesaing (X_3)

a. Hipotesa yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga jual pesaing terhadap volume penjualan.

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga jual pesaing terhadap volume penjualan.

b. *Level of Significant* (α) yang digunakan sebesar 0,05

c. Untuk kriteria pengujian ditentukan :

$t_{hit} \leq t_{tabel} \alpha/2$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara parsial harga jual pesaing tidak berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan, dengan $\alpha = 0,05$.

$t_{hit} > t_{tabel} \alpha/2$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial harga jual pesaing berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan dengan $\alpha = 0,05$.

d. Hasil Perhitungan

$$t_{tabel} = t_{\alpha/2} (n-k-1)$$

$$= 0,025 (16)$$

$$= 2,120$$

$$t_{hitung} = -0,684$$

e. Dari hasil perhitungan maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,684 < 2,120$) berarti variabel harga jual pesaing tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan pada PT Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Koefisien regresi untuk harga jual adalah sebesar 0,01, biaya promosi sebesar 0,02 dan koefisien harga jual pesaing sebesar $-0,01$. Kemudian dari hasil persamaan regresi tersebut dapat dianalisis sebagai berikut :

a : $-15,50$ mempunyai nilai negatif, artinya apabila harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing tetap, maka volume penjualan akan mengalami penurunan

b_1 : $0,01$ mempunyai nilai positif, artinya apabila terjadi kenaikan harga jual, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan, dengan asumsi harga jual pesaing dan biaya promosi tetap.

b_2 : $0,02$ mempunyai nilai positif, artinya apabila terjadi kenaikan biaya promosi, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan, dengan asumsi harga jual dan harga jual pesaing tetap.

b_3 : -0,01 mempunyai nilai negatif, artinya apabila terjadi kenaikan harga jual pesaing, maka volume penjualan akan mengalami penurunan.

4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Untuk menguji variabel harga jual (X_1), biaya promosi (X_2), dan harga jual pesaing (X_3) terhadap volume penjualan (Y) dengan menghitung koefisien determinasi berganda berdasarkan lampiran maka diperoleh hasil :

$R^2 = 0,915$ menunjukkan derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. R^2 yang besarnya 0,915 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel terikat volume penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember sebesar 91,5 persen atau dapat dikatakan bahwa perubahan volume penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember 91,5 persen disebabkan oleh harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing. Sisanya sebesar 8,5 persen disebabkan oleh variabel lain yang berada diluar jangkauan penelitian.

4.2.5 Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara variabel bebas (X) terhadap tingkat perubahan variabel tidak bebasnya (Y) secara parsial atau individu dengan menghilangkan pengaruh dari regresi yang lain berdasarkan perhitungan pada lampiran, maka diperoleh hasil :

r_{X_1Y} : 0,261 (nilai r untuk variabel harga jual)

r_{X_2Y} : 0,481 (nilai r untuk variabel biaya promosi)

r_{X_3Y} : -0,169 (nilai r untuk variabel harga jual pesaing)

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan merujuk pada nilai r pada masing-masing variabel, maka dapat ditentukan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember adalah variabel biaya promosi. Dimana nilai yang paling mendekati 1 atau -1 terdapat pada variabel biaya promosi.

4.3 Pembahasan

Setelah dilakukan berbagai uji statistik baik secara simultan (bersama-sama) maupun secara partial (individu), maka pembahasan lebih lanjut dari analisa-analisa yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Pengukuran variabel harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing secara serentak terhadap penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember dapat dilakukan dengan menggunakan uji F. Besarnya perhitungan uji F sebesar 69,34 lebih besar dari perhitungan F tabel yaitu sebesar 3,24 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5%, berarti menunjukkan bahwa secara serentak variabel harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing berpengaruh nyata terhadap volume penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember.

Koefisien determinasi secara keseluruhan (R squared) sebesar 0,915 menunjukkan derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Dapat pula dikatakan pengaruh dari variabel harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing terhadap variabel penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember adalah sebesar 91,5% sedang sisanya sebesar 8,5% adalah faktor diluar jangkauan penelitian ini.

Biaya Promosi pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember secara parsial berpengaruh nyata terhadap penjualan, dimana t hitung $>$ t tabel ($2,196 > 2,120$) sedangkan harga jual dan harga jual pesaing tidak berpengaruh nyata terhadap penjualan, dimana t hitung $<$ t tabel ($1,081 < 2,120$; $-0,684 < 2,120$).

Berdasarkan analisis koefisien korelasi partial dapat diketahui untuk variabel biaya promosi menunjukkan angka yang paling besar yaitu 0,481. Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya promosi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember dibandingkan dengan variabel yang lain.

Berdasarkan temuan di lapangan dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh kegiatan biaya promosi terhadap volume penjualan dikarenakan beberapa hal antara lain:

1. Keberadaan motor produk Suzuki yang menggunakan mesin jenis 4 tak (Shogun) masih relatif baru dibandingkan motor sejenis yang merupakan produk dari

pesaingnya (Honda). Sehingga membutuhkan promosi yang lebih gencar agar produk ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat yang notabene sebagai konsumen.

2. Semakin menjamurnya motor jenis 4 tak di Indonesia menyebabkan persaingan motor jenis ini sangat ketat. Kondisi tersebut mengakibatkan perusahaan lebih intensif dalam melakukan kegiatan promosi. Hal tersebut digunakan untuk meraih pangsa pasar.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

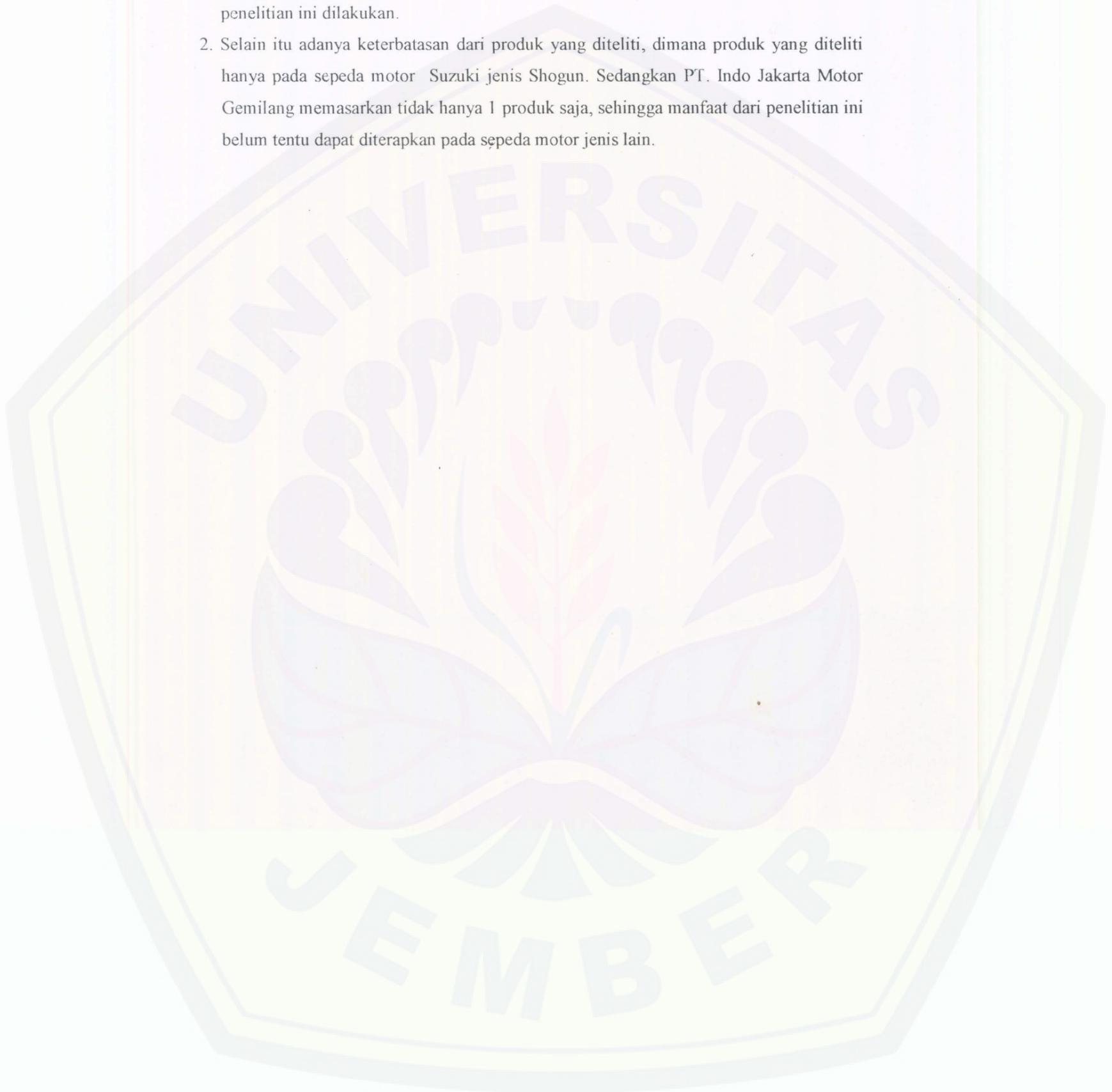
1. Nilai R^2 sebesar 0,915 berarti ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 91,5% terhadap volume penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember, sehingga sisanya sebesar 8,5% volume penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar jangkauan dari penelitian ini. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Indo Jakarta motor Gemilang di Jember. Hal ini ditandai dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 69,34 untuk F_{hitung} dan 3,24 untuk F_{tabel} . dengan signifikansi 0,000 pada level 5%.
2. Hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t, menghasilkan: t_{hitung} untuk variabel biaya promosi lebih besar dari t_{tabel} nya ($2,196 > 2,120$). Sedangkan variabel harga jual dan harga jual pesaing tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan, dimana t_{hitung} nya lebih kecil dari t_{tabel} , yaitu t_{hitung} untuk harga jual = 1,081 harga jual pesaing = -0,684. Dan selanjutnya dapat ditentukan nilai koefisien korelasi parsial dari yang terkuat sampai yang terlemah adalah sebagai berikut : variabel biaya promosi mempunyai pengaruh sebesar 48,1% terhadap penjualan sepeda motor pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember, kemudian diikuti oleh variabel harga jual sebesar 26,1% dan variabel harga jual pesaing sebesar 16,9%. Hal ini berarti bahwa diantara variabel-variabel bebas, yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember adalah variabel biaya promosi.



5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran kepada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember, antara lain :

1. Pada penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, dimana ada factor-faktor lain yang kemungkinan berpengaruh namun belum dibahas. Apabila ada penelitian sesudah penelitian ini, hendaknya membahas pula factor-faktor lain yang belum tercakup dalam penelitian ini. Dengan demikian maka akan semakin sempurna pembahasan dari produk ini dan semakin bermanfaat bagi perusahaan tempat penelitian ini dilakukan.
2. Selain itu adanya keterbatasan dari produk yang diteliti, dimana produk yang diteliti hanya pada sepeda motor Suzuki jenis Shogun. Sedangkan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang memasarkan tidak hanya 1 produk saja, sehingga manfaat dari penelitian ini belum tentu dapat diterapkan pada sepeda motor jenis lain.



Lampiran I

Besarnya Volume Penjualan, Hargajual, Biaya Promosi, dan Harga Jual Pesaing
PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember

Tahun	Triwulan	Penjualan	Harga Jual	Biaya Promosi	Harga Jual Pesaing
1998	I	21	6115000	650000	6250000
	II	24	6449000	775000	6725000
	III	20	7303000	1115000	7658000
	IV	24	7325000	1200000	7511000
1999	I	28	9170000	1575000	9375000
	II	36	9577000	1449000	9659000
	III	35	10140000	1667000	10205000
	IV	39	10142000	1710000	10147000
2000	I	41	10525000	549000	10625000
	II	40	10625000	665000	10670000
	III	45	11075000	800000	11200000
	IV	48	11425000	1225000	11500000
2001	I	51	11475000	1815000	11550000
	II	55	11500000	1975000	11575000
	III	50	11525000	1890000	11600000
	IV	53	11875000	2125000	11900000
2002	I	57	11897000	2429000	11925000
	II	55	11900000	2429000	11975000
	III	58	11975000	3427000	12050000
	IV	56	12000000	3550000	12125000

Lampiran 2

Regression

Variables Entered/Removed^a

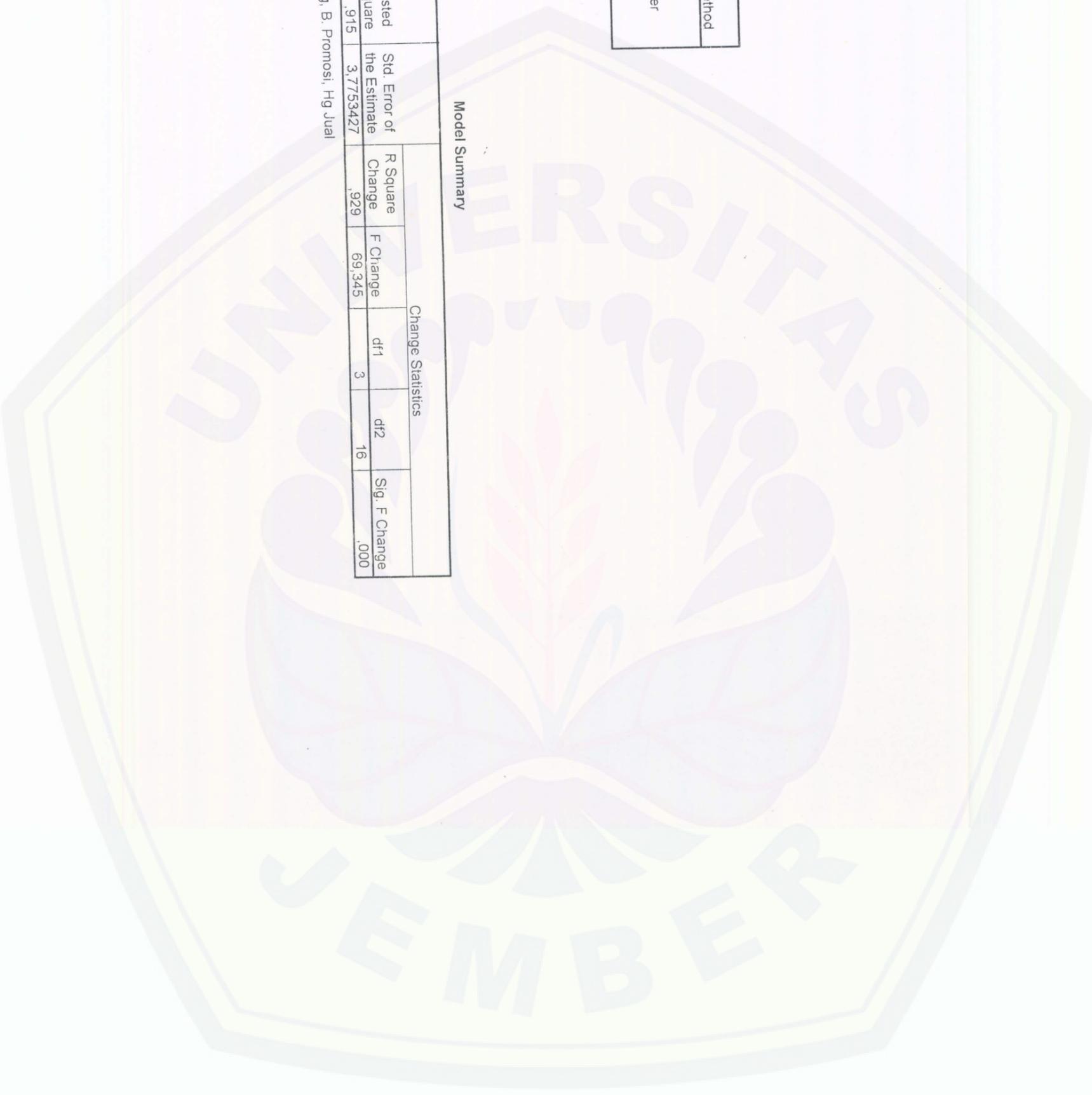
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Hg Pesaing, Promosi, Hg Jual		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,964 ^a	,929	,915	3,7753427	,929	69,345	3	16	,000

a. Predictors: (Constant), Hg Pesaing, B. Promosi, Hg Jual



ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2965,149	3	988,383	69,345	,000 ^a
Residual	228,051	16	14,253		
Total	3193,200	19			

- a. Predictors: (Constant), Hg Pesaing, B. Promosi, Hg Jual
 b. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
						B	Betas	Zero-order	Partial
1 (Constant)	-15,505	8,320		-1,864	,081				
Hg Jual	1,532E-05	,000	2,292	1,081	,296	,952	,261	,072	
B. Promosi	2,901E-06	,000	,191	2,196	,043	,697	,481	,147	
Hg Pesaing	-1,006E-05	,000	-1,458	-,684	,504	,951	-,169	-,046	

a. Dependent Variable: Penjualan

