

VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI HASIL
PENJUALAN PADA ANDI JAYA MOTOR
DI SITUBONDO

SKRIPSI



Oleh: fitria Astuti
NIM : 990810201054

Asal: Hadiah Pembelian
Terima: Tgl. 27 FEB 2003
No. Induk: SRS

Klasifikasi: 650.8 AST
a.1

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002

JUDUL SKRIPSI

VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI HASIL
PENJUALAN PADA ANDI JAYA MOTOR
DI SITUBONDO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Fitria Astuti

N. I. M. : 990810201054

J u r u s a n : Manajemen

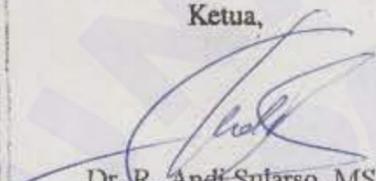
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

24 Desember 2002

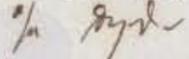
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

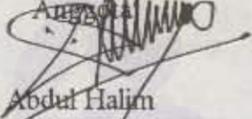
Susunan Panitia Penguji

Ketua,

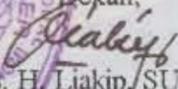

Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475

Sekretaris,


Siti Aliyati, SE, M.Si
NIP. 132 240 147


Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

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

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Hasil Penjualan pada Andi
Jaya Motor.

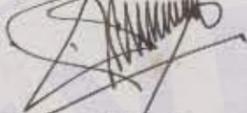
Nama : Fitria Astuti

NIM : 990810201054

Jurusan : Manajemen

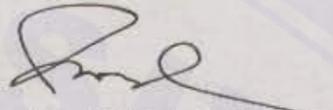
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



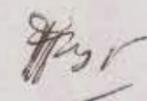
Drs. Abdul Halim
NIP. 130674838

Pembimbing II



Dra. Dewi Prihatini, MM
NIP. 132056181

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yuli Setiawati, M.Si
NIP. 131624474

Tanggal Persetujuan : 16 Desember 2002

Karya Ini Kupersembahkan Untuk:

- ❖ **Kedua orang tuaku...**
Beliau yang selalu memberiku doa, kasih sayang dan pengorbanan
- ❖ **Kakaku...**
Diantara kalian aku dapat berbagi suka dan duka
- ❖ **Almamaterku tercinta...**
Tempat menimba ilmu untuk bekal di kehidupanku kelak

MOTTO

Pengorbanan adalah sebuah keindahan dan seseorang yang tidak mengerti akan keindahan dia akan sangat takut untuk melakukan sebuah pengorbanan (Kahlil Gibran)

Mengalami kekurangan diri adalah tanda untuk mencapai cita-cita dan berusaha untuk mengisi kekurangan tersebut dengan keberanian yang luar biasa (Hamka)

ABSTRAKSI

Penelitian ini mengambil judul : "Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Hasil Penjualan pada Andi Jaya Motor di Situbondo" yang dilakukan oleh Fitria Astuti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan dan juga untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan pada Andi Jaya Motor di Situbondo. Penelitian ini dilaksanakan pada kurun waktu September sampai November 2002 pada Andi Jaya Motor dan Suzuki Situbondo.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah interview dan studi kepustakaan. Data yang digunakan merupakan data runtun waktu (*time series*) bulanan dari tahun 2000-2001 atau sejumlah 24 pengamatan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak program SPSS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan yang ditunjukkan oleh hasil uji F yaitu sebesar 13,00. Faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan adalah variabel biaya promosi yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien pada persamaan garis regresinya yaitu sebesar 474,94.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel bebas yang diteliti mempunyai pengaruh yang nyata terhadap hasil penjualan dan dapat diketahui bahwa variabel biaya promosi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap hasil penjualan.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Selama dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materiil yang tak ternilai harganya bagi semua pihak. Maka dari itu sudah selayaknya penulis mengucapkan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs.H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Abdul Halim selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Drs.Dewi Prihatini, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dengan seksama dan penuh kesabaran serta memberikan saran-saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala bimbingannya selama penulis menjalani masa studi di Fakultas Ekonomi.
4. Pimpinan dan seluruh karyawan Andi Jaya Motor dan Suzuki Situbondo yang telah membantu memberikan data-data yang berguna bagi penulis selama penulisan skripsi ini.
5. Ayahku tercinta Eko Socparjo dan Ibuku Supiyati yang telah memberikan banyak dukungan baik moril maupun materiil yang tak terhingga dan tak ternilai harganya.
6. Kakakku Mas Supri dan Mas Heri yang selalu memberikan dukungan dan kebahagiaan.
7. Sahabatku Dewi, Ulfa, Heni serta teman-teman MGT/GP 99 atas bantuannya dan dan semuanya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Kami menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak sekali kekurangannya, untuk itu kami mengharapkan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Kami berharap penulisan skripsi ini akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jember, November 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	4
2.2. Landasan Teori	5
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	5
2.2.2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	6
2.2.3. Harga Jual Pesaing.....	7
2.2.4. Pengetian Penjualan.....	8
2.2.5. Permintaan Pasar	8
2.2.6. Sistem Komunikasi Pasar	10
2.2.7. Promosi.....	10
2.2.8. Hubungan Antara Penjualan dengan Promosi	14

2.2.9. Saluran Distribusi.....	14
2.3. Hipotesis	15
III. METODE PENELITIAN	16
3.1. Rancangan Penelitian.....	16
3.2. Prosedur Pengumpulan Data.....	16
3.2.1. Jenis dan Sumber Data.....	16
3.2.2. Metode Pengumpulan Data.....	16
3.3. Metode Analisis Data.....	17
3.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda	17
3.3.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda	17
3.4. Kerangka Pemecahan Masalah	20
3.5. Definisi Operasional Variabel	22
IV. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	23
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	23
4.1.1. Sejarah Singkat Andi Jaya Motor	23
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	23
4.1.3. Personalia Perusahaan.....	29
4.1.4. Kegiatan Pemasaran.....	31
4.2. Analisis Hasil Penelitian.....	35
4.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda	35
4.2.2. Pengaruh Variabel Harga Jual Pesaing, Biaya Distribusi dan Biaya Promosi secara Bersama-sama Terhadap Hasil Penjualan pada Andi Jaya Motor	36
4.2.3. Pengaruh Variabel Harga Jual Pesaing, Biaya Distribusi dan Biaya Promosi secara Parsial Terhadap Hasil Penjualan pada Andi Jaya Motor	38
4.2.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda	42
4.3. Pembahasan	42

V. KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1. Kesimpulan	45
5.2. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Kerangka Pemecahan Masalah	20
Gambar 2 : Struktur Organisasi Andi Jaya Motor di Situbondo	25
Gambar 3 : Kurve Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji F Variabel Harga Jual pesaing, Biaya Distribusi dan Biaya Promosi	38
Gambar 4 : Kurve Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji t Dua Arah Variabel Harga Jual Pesaing	39
Gambar 5 : Kurve Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji t Dua Arah Variabel Biaya Distribusi	40
Gambar 6 : Kurve Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji t Dua Arah Variabel Biaya Promosi	42

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja pada Andi Jaya Motor	29
Tabel 2 : Biaya Distribusi pada Andi Jaya Motor Tahun 2000-2001	31
Tabel 3 : Biaya Promosi pada Andi Jaya Motor Tahun 2000-2001	33
Tabel 4 : Harga Jual Sepeda Suzuki Jenis Satria di Suzuki Situbondo Tahun 2000-2001	34
Tabel 5 : Hasil Penjualan pada Andi Jaya Motor Tahun 2000-2001	34

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Data Hasil Penjualan, Harga Jual Pesaing, Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Tahun 2000.01-2001.12	48
Lampiran 2 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	49

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan pada prinsipnya dalam menjalankan aktifitasnya selalu berorientasi pada profit. Hal ini dikarenakan keuntungan adalah faktor yang paling penting untuk kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka pihak manajemen harus mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada .

Penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Kenyataannya untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut bukan hal yang mudah bagi pihak manajemen. Situasi yang kurang menguntungkan bagi dunia usaha misalnya persaingan yang semakin ketat merupakan salah satu masalah yang harus dihadapi oleh perusahaan. Permasalahan tersebut menuntut pihak manajemen perusahaan untuk merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinir, serta melakukan pengawasan sumber daya yang dimiliki secara tepat dan berhasil guna. Untuk itu sangat penting bagi perusahaan untuk membuat ramalan penjualan, yaitu merupakan suatu proyeksi bisnis daripada permintaan pelanggan potensial untuk suatu periode waktu tertentu dengan berbagai asumsi (Gunawan dan Marwan, 1994:34)

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, pihak manajemen perlu mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan karena penjualan yang optimal adalah tujuan perusahaan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap hasil penjualan diantaranya adalah promosi, saluran distribusi, harga jual produk pesaing.



1
Mik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Promosi merupakan kegiatan yang efektif dalam meningkatkan hasil penjualan. Aktifitas promosi meliputi variabel-variabel antara lain *advertensi personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Promosi sebagai salah satu alat pemasaran telah banyak digunakan untuk menjangkau konsumen serta mendorong konsumen agar tergerak atau terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan adalah kegiatan promosi penjualan dan periklanan. Dengan adanya promosi penjualan ini diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan yang menyangkut saluran distribusi pemasaran merupakan salah satu keputusan paling penting yang dihadapi manajemen. Saluran distribusi (saluran pemasaran) merupakan suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Permintaan akan suatu produk tertentu dapat dipengaruhi oleh harga produk lain yang memiliki hubungan erat dengan produk tersebut. Perusahaan berhadapan dengan pesaing dalam menetapkan harga suatu produk sehingga perusahaan harus menyesuaikannya. Untuk memperoleh keunggulan bersaing maka perusahaan harus memperhatikan setiap segmen pelanggan dan menguji bagaimana tawaran perusahaan dibandingkan dengan pesaing utama. Bila tawaran perusahaan lebih baik dari pada tawaran pesaing, perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi dan meraih laba yang tinggi atau menetapkan harga sama dan pangsa pasarnya naik (Kotler dan Armstrong, 1996:216)

Andi Jaya Motor di Situbondo merupakan kantor pusat manajemen sekaligus cabang penjualan sepeda motor Yamaha yang wilayah pemasarannya meliputi wilayah Situbondo, Bondowoso dan Madura. Dalam aktifitas penjualannya perusahaan menghadapi masalah yaitu adanya tingkat penjualan yang masih berfluktuasi. Perusahaan berupaya mencapai tingkat penjualan yang optimal dimana hal tersebut dipengaruhi oleh variabel harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi. Dari ketiga variabel tersebut perlu diadakan suatu analisis yang membantu

penjualan dan variabel apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap hasil penjualan pada Andi Jaya Motor di Situbondo.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Seberapa besar pengaruh variabel harga jual pesaing, biaya distribusi, biaya promosi terhadap hasil penjualan pada Andi Jaya Motor di Situbondo?
- b. Variabel apakah yang dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan pada Andi Jaya Motor di Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan pada Andi Jaya Motor di Situbondo.
- b. Untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan pada Andi Jaya Motor di Situbondo.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi yang berharga dalam pemenuhan target penjualan sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Bagi peneliti berguna sebagai sarana untuk menambah wawasan mengenai kegiatan dunia usaha.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sinta Wulandari pada tahun 1999 yang membahas tentang : "Analsis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada PT. Boma Bisma Indra (Persero) di Pasuruan. Hasil penelitiannya adalah volume penjualan dipengaruhi oleh variabel harga jual cangkul PT. BBI, harga jual pesaing cap Ayam dan biaya promosi secara bersama-sama sebesar 5,309. Sedangkan untuk pengujian secara partial harga jual cangkul PT. BBI mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan yaitu sebesar 2.584. Harga jual pesaing cap Ayam mempunyai pengaruh yang berarti negatif terhadap volume penjualan yaitu sebesar -0,810. Biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan yaitu sebesar 3,040.

Penelitian yang dilakukan oleh Arif Ariyanto pada tahun 2000 yang membahas tentang "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada Perusahaan Rokok Kretek PT. Kebayak di Nganjuk" mengemukakan hasil penelitiannya bahwa promosi penjualan merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap volume penjualan yaitu sebesar 0,7635 dibandingkan variabel lainnya yaitu harga jual dan periklanan.

Ada persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Arif Ariyanto dengan penelitian ini yaitu keduanya menggunakan metode analisis regresi linier berganda sebagai alat analisisnya yang diuji secara bersama-sama dengan uji F dan secara partial dengan uji t.

Adapun perbedaannya adalah:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Ariyanto sebagai variabel bebasnya adalah (X_1) harga jual, (X_2) biaya promosi penjualan, (X_3) biaya periklanan sedangkan dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah (X_1) harga jual pesaing, (X_2) biaya distribusi dan (X_3) biaya promosi



- b. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Ariyanto menggunakan volume penjualan sebagai variabel terikatnya sedangkan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah hasil penjualan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Dewasa ini perusahaan tidak dapat bertahan hanya dengan menjalankan tugas dengan baik. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa kunci bagi kinerja perusahaan yang menguntungkan adalah memahami dan memuaskan pelanggan sasaran dengan penawaran yang lebih superior dibandingkan pesaing. Pemasaran berasal dari kenyataan bahwa manusia merupakan makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan.

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.

Ada beberapa definisi tentang pemasaran diantaranya, menurut Philip Kotler (1995:15): "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".

Definisi pemasaran yang lain menurut William J. Stanton dalam buku Basu Swasta dan Irawan (1995:5) menyatakan bahwa: "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Proses pertukaran memerlukan banyak tenaga dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan saran dan cara mendapatkan respon yang diharapkan dari pihak lain. Manajemen

pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menggantungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler,1999:16).

Jika kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang berhubungan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Secara terperinci definisi tersebut dapat dipisahkan ke dalam beberapa urutan yaitu:

- a. Suatu sistem yaitu suatu sistem kegiatan usaha;
- b. Dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan;
- c. Sesuatu yang bernilai yaitu barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan;
- d. Untuk kepentingan pasar, berupa konsumen rumah tangga potensial dan pemakai industri.

2.2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Perusahaan perlu menganalisis pelaksanaan pemasaran yang telah dilakukan untuk mencapai hasil penjualan yang diinginkan dan kemudian menghitung biaya bagi seluruh pelaksanaannya. Perusahaan juga harus memutuskan bagaimana mengalokasikan seluruh biaya pemasaran untuk berbagai alat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, digunakan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Terdapat banyak elemen yang merupakan unsur-unsur bauran pemasaran. Mc Carty mempopulerkan sebuah klasifikasi yang terdiri dari 4 variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Kotler, 1992:98).

Keempat bauran pemasaran tersebut dapat diuraikan lebih lengkap sebagai berikut:

a. Produk

Keputusan tentang produk mencakup kualitas, ciri-ciri sifat, pilihan gaya, merk dagang, ukuran, pelayanan, jaminan pengembalian. Produk dapat dikembangkan sesuai dengan selera dan permintaan pasar;

b. Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga hendaknya memperhatikan hal-hal yang menyangkut potongan harga, penghargaan, jangka pembayaran, syarat-syarat kredit dan sebagainya;

c. Tempat (distribusi)

Pemasaran suatu barang memerlukan tempat yang strategis agar memudahkan konsumen, untuk itu perlu diperhatikan beberapa hal antara lain saluran distribusi, lokasi, persediaan dan transportasi;

d. Promosi

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran distribusi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

2.2.3 Harga Jual Pesaing

Pengertian harga menurut Basu Swasta dan Irawan (1996:241): "harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya". Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayarkan pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Definisi harga yang lain menurut Nitisemito (1990:68) adalah suatu nilai barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa kepada pihak lain.

Harga jual pesaing adalah harga jual yang ditentukan oleh perusahaan pesaing untuk produk tertentu yang sejenis. Permintaan suatu produk tertentu dipengaruhi oleh harga produk lain yang sejenis yang dapat dibeli oleh konsumen. Untuk itu

perusahaan harus bekerja keras untuk mencapai biaya yang paling efisien sehingga dapat menetapkan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya dan berhasil merebut pangsa pasar yang lebih besar. Perusahaan dalam menghadapi persaingan harus memperhatikan dan menyesuaikan setiap perubahan harga jual yang ditetapkan oleh pesaing.

2.2.4 Pengertian Penjualan

Berbeda dengan pemasaran, penjualan meliputi kegiatan menyampaikan produk kepada konsumen. 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 suatu konsep dengan orientasi manajemen yang menganggap konsumen tidak mau membeli bila perusahaan tidak menstimulasikan minat konsumen secara kuat. Dalam konsep itu perusahaan sangat agresif dalam bidang promosi dan penjualan. Mereka menganggap bahwa tanpa usaha demikian konsumen tidak mau dan tidak berminat untuk membeli produknya. Dalam perkembangannya, kalau semua perusahaan sudah mengiklankan diri serta meningkatkan kegiatan promosi dan penjualannya, hal ini bisa dibayangkan bahwa usaha-usaha tersebut bukanlah menjadi senjata pemasaran lagi.

2.2.5 Permintaan Pasar

Dalam usahanya untuk mengevaluasi kesempatan pasar banyak perusahaan yang memulainya dengan melihat permintaan pasar. Permintaan pasar itu sendiri artinya volume total yang akan dibeli oleh konsumen tertentu di daerah tertentu (Basu Swasta, 1990:135).

Faktor-faktor yang dapat menyebabkan berubahnya suatu jumlah permintaan terhadap suatu jenis barang diuraikan sebagai berikut:

a. Harga produk

Permintaan suatu barang tertentu jumlahnya dapat berubah setiap saat dalam periode tertentu. Harga suatu barang sangat mempengaruhi terhadap permintaannya. Apabila suatu harga barang murah maka permintaan produk tersebut akan tinggi dan sebaliknya apabila harga suatu barang mahal maka permintaan akan barang tersebut akan rendah. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan yaitu jumlah permintaan suatu barang berbanding terbalik dengan harganya.

b. Harga produk lain yang sejenis

Permintaan untuk suatu produk tertentu dipengaruhi oleh harga dari produk lain yang dapat dibeli oleh konsumen. Untuk mengurangi sensitifitas pembeli terhadap perubahan harga perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Jadi kurve permintaan itu dapat berubah dengan adanya perubahan dalam promosi.

c. Pendapatan Konsumen

Pendapatan konsumen dapat mempengaruhi permintaan suatu produk, jika penghasilan konsumen meningkat maka permintaan produknya meningkat. Pendapatan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan atas berbagai jenis barang. Perubahan dalam pendapatan selalu menunjukkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang.

d. Selera Konsumen

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

2.2.6 Sistem Komunikasi Pasar

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah berpikir untuk membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran komunikasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Adapun definisi dari komunikasi pemasaran adalah: kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Basu Swasta, 1996:234)

Komunikasi pemasaran dapat mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Salah satu proses komunikasi tersebut adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan pihak lain. Bagian lain dari komunikasi ini adalah umpan balik. Umpan balik menunjukkan pengaruh dari komunikasi serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi dengan keinginan pasar.

2.2.7 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah

penjualan. Penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

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

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

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

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

1) Periklanan

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

Tujuan periklanan yang utama adalah meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang terjadi pada waktu mendatang.

Adapun yang menjadi tujuan lain dari periklanan adalah (Basu Swasta, 1990:252)

- (a). Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain;
- (b). Mengadakan hubungan dengan penyalur;
- (c). Memperkenalkan produk baru;
- (d). Menambah penjualan;
- (e). Mencegah timbulnya barang-barang tiruan;
- (f). Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan;

(g). Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu;

(h). Memasuki daerah pemasaran yang baru atau menarik langganan baru.

Adapun media yang digunakan dalam periklanan adalah:

(a). Televisi;

(b). Radio;

(c). Majalah;

(d). Surat kabar;

(e). Penyampaian iklan melalui selebaran yang biasanya diselipkan pada koran atau disebar ke rumah-rumah.

2). Personal Selling

Menurut Basu Swasta (1990;260) yang dimaksud dengan personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukarang yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi personal selling merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat pribadi. Dalam operasionalnya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga penjualan tersebut secara langsung mengetahui perilaku konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Fungsi dari personal selling adalah:

(a). Mengadakan analisa pasar;

(b). Menentukan calon pembeli;

(c). Mengadakan komunikasi;

(d). Memberikan pelayanan;

(e). Memajukan langganan;

(f). Mempertahankan langganan;

(g). Mengidentifikasi masalah;

(h). Mengatasi masalah;

(i). Meningkatkan kemampuan diri.

3). Publisitas

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

4). Promosi penjualan

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

Beberapa metode promosi penjualan adalah (Basu Swasta, 1990:281):

(a). Pemberian contoh barang

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

(b). Kupon atau nota

Penjual menyarankan pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau bukti pembelian dengan tujuan untuk menarik pembeli agar membeli produk tersebut lebih banyak lagi;

(c). Rabat

Rabat merupakan tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan prosentase atau dengan satuan rupiah;

(d). Peragaan

Bagi produsen yang besar biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kepada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan. Sering istilah ini disamakan dengan demonstrasi yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

2.2.8 Hubungan Antara Penjualan Dengan Promosi

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau berusaha meningkatkan untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan yang direncanakan oleh perusahaan. Agar terjadi penjualan maka dilakukan dengan memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada konsumen dan akhirnya tertarik untuk membeli. Proses ini dinamakan promosi.

Perusahaan dapat memilih kegiatan promosi yang tepat bagi produknya sehingga target penjualan tercapai. Adapun hubungan komponen kegiatan promosi dengan penjualan adalah promosi memberikan informasi produk yang akan dijual agar pembeli terpengaruh untuk membeli. Bila kegiatan ini berhasil maka akan berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan.

2.2.9 Saluran Distribusi

Keputusan yang menyangkut saluran distribusi pemasaran merupakan salah satu keputusan paling penting yang dihadapi oleh manajemen. Saluran distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Saluran distribusi memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Anggota

saluran pemasaran melaksanakan berbagai fungsi penting. Ada yang membantu dalam menyelesaikan transaksi:

- a. Informasi: mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran;
- b. Promosi: mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran;
- c. Kontak: menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli;
- d. Penyesuaian: membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktifitas seperti pembuatan, pemilahan, perakitan dan pengemasan;
- e. Negosiasi: mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan (Kotler dan Amstrong, 1996:6)

2.3 Hipotesis

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Diduga bahwa variabel harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan;
- b. Diduga bahwa secara parsial variabel biaya promosi berpengaruh dominan terhadap hasil penjualan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai objek suatu penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijakan dan keputusan. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung (numerikal) untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh (Husein Umar, 1997:39). Pada penelitian ini akan dianalisis mengenai pengaruh variabel-variabel (harga jual pesaing, biaya distribusi, biaya promosi) terhadap hasil penjualan dengan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut secara bersama-sama maka digunakan uji F sedangkan secara parsial digunakan uji t.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber data

Dalam penelitian ini jenis datanya adalah data sekunder. Sumber data berasal dari laporan-laporan perusahaan, studi literatur dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini. Laporan perusahaan diperoleh dari Andi Jaya Motor di Situbondo.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Interview yaitu suatu tehnik pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti guna memperoleh data yang diperlukan;



- b. Studi pustaka: suatu tehnik pengumpulan data dengan cara membaca buku atau karangan ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti guna mendapatkan formulasi untuk pemecahan masalah.

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap perubahan hasil penjualan maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan formula sebagai berikut (Sulistyo, 1987:192)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = hasil penjualan
X1 = harga jual pesaing
X2 = biaya distribusi
X3 = biaya promosi
 β_1 = koefisien regresi berganda X1 terhadap variabel Y
 β_2 = koefisien regresi berganda X2 terhadap variabel Y
 β_3 = koefisien regresi berganda X3 terhadap variabel Y
e = variabel pengganggu

3.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel X1, X2, X3 terhadap hasil penjualan secara bersama-sama maka digunakan koefisien determinasi berganda dengan formulasi sebagai berikut (J. Supranto, 1990:289) :

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

Dimana

R : koefisien penentu berganda

b_1 : koefisien berganda variabel X_1 (harga jual pesaing) terhadap variabel Y

b_2 : koefisien berganda variabel X_2 (biaya distribusi) terhadap variabel Y

b_3 : koefisien berganda variabel X_3 (biaya promosi) terhadap variabel Y

X_1 : variabel harga jual pesaing

X_2 : variabel biaya distribusi

X_3 : variabel biaya promosi

Untuk menguji secara bersama-sama adanya pengaruh variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y (hasil penjualan) maka digunakan uji F (Sulistyo, 1987:214) yaitu :

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

dimana :

R : koefisien determinasi

k : banyaknya variabel

n : banyaknya sampel

Rumus hipotesis digunakan dalam pengujian adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$; artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Kriteria pengujian yang ditentukan :

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

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

Untuk menguji secara parsial maka digunakan uji t dengan formula sebagai berikut (Sulistyo, 1987:212) :

$$t_{hit} = \frac{\beta_1}{S\beta_1}$$

Rumus hipotesa yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

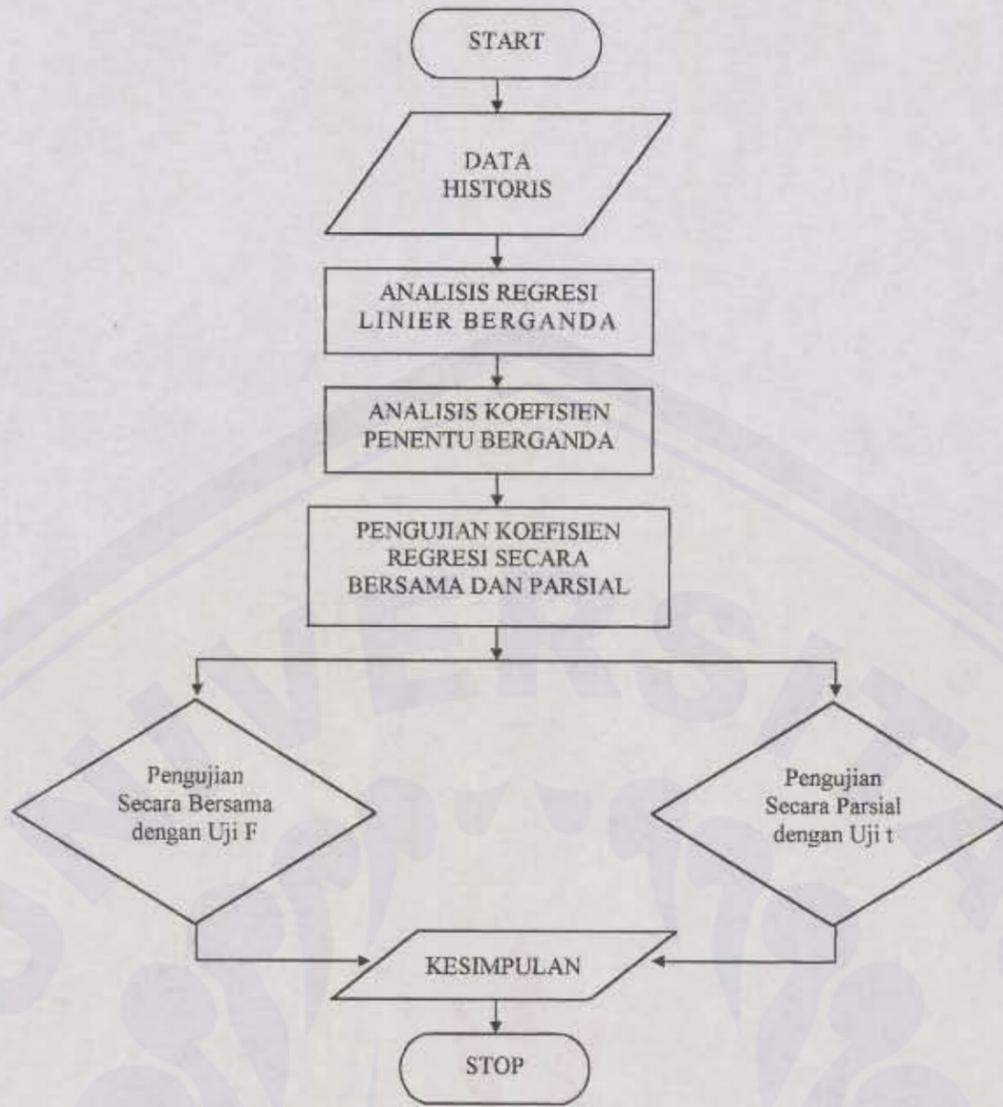
$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Untuk kriteria pengujian ditentukan :

- a. $t_{hit} \leq t_{tabel} \alpha/2$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara parsial harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap besarnya hasil penjualan, dengan $\alpha=5\%$ atau 0,05;
- b. $t_{hit} > t_{tabel} \alpha/2$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh terhadap besarnya hasil penjualan, dengan $\alpha=5\%$ atau 0,05;

3.4 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah:

1. Data historis dari perusahaan tentang hasil penjualan, harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi selama tahun 2000-2001 periode bulanan.
2. Berdasarkan data historis tersebut dicari pengaruh antara harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan dengan menggunakan regresi linier berganda.
3. Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama.
4. Pengujian koefisien regresi dengan menggunakan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama maupun secara parsial.
5. Dari perhitungan tersebut kemudian diambil suatu kesimpulan akhir atas pengaruh dan hubungan antara harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan.

3.5 Definisi Variabel Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil penjualan, harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi selama tahun 2000-2001 dengan periode bulanan. Adapun definisi variabel operasionalnya adalah:

a. Variabel tidak bebas (Y)

Variabel Y adalah hasil penjualan sepeda motor Yamaha pada Andi Jaya Motor di Situbondo dalam satuan rupiah.

b. Variabel bebas (X)

Terdiri dari:

- 1) Harga jual pesaing (X1) adalah harga jual sepeda motor Suzuki jenis Satria yang dikeluarkan oleh Suzuki Situbondo dalam satuan rupiah.
- 2) Biaya distribusi (X2) adalah biaya yang dikeluarkan oleh Andi Jaya Motor untuk proses pendistribusian sepeda motor ke dealer cabang dalam satuan rupiah.
- 3) Biaya promosi (X3) adalah biaya yang dikeluarkan oleh Andi Jaya Motor melalui promosi penjualan dan periklanan dalam satuan rupiah.

Harga jual pesaing yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah harga jual untuk sepeda motor merk Suzuki pada Suzuki Situbondo karena perusahaan menganggap bahwa Suzuki Situbondo sebagai pesaing utama mereka dalam melakukan aktifitas penjualan. Alasan untuk memilih harga jual sepeda motor Suzuki jenis Satria karena hasil penjualan yang paling banyak pada Suzuki Situbondo adalah Suzuki jenis Satria. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka dalam penelitian ini variabel harga jual pesaing yang ditetapkan adalah harga jual untuk sepeda motor Suzuki jenis Satria pada Suzuki Situbondo.

IV. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Andi Jaya Motor

Andi Jaya Motor merupakan distributor sepeda motor Yamaha jenis Sigma E, Cipton E, Vega, F1ZR-HE, F1ZR-CW, F1ZR Caltex, Yupiter, RX Special, RX King yang wilayah pemasarannya meliputi Situbondo, Bondowoso dan Madura. Perusahaan ini bermula bernama CV. Bersatu Jaya yang didirikan pada tahun 1982 dengan Emboen Suandi sebagai pemilik sekaligus sebagai direktur utama. Pada tahun 1993 beralih nama menjadi CV. Andi Jaya Motor dengan No: SIUP 10/13-23/Pu/01/1997.

Lokasi Andi Jaya Motor terletak di jalan Pemuda 173 A Situbondo dimana lokasi ini digunakan sebagai kantor pusat manajemen sekaligus sebagai cabang penjualan. Andi Jaya Motor memiliki dua cabang yaitu di jalan Irian Jaya Situbondo sebagai cabang penjualan sepeda motor jenis Kawasaki dan di jalan Marta Dinata Bondowoso sebagai cabang penjualan sepeda motor jenis Yamaha dan Kawasaki. Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut antara lain karena:

- a. Kabupaten Situbondo dan Bondowoso merupakan kabupaten yang mempunyai pendapatan cukup tinggi dan merupakan kota yang cukup besar jumlah penduduknya serta memiliki prospek yang baik untuk pengembangan usaha;
- b. Fasilitas hubungan cukup lancar seperti telepon dan faximile sehingga memudahkan komunikasi;
- c. Sarana pengangkutan cukup baik dan lancar sehingga memudahkan pendistribusian barang.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu gambaran secara skematis tentang hubungan kerjasama dari orang-orang yang terdapat didalamnya dalam rangka mencapai suatu



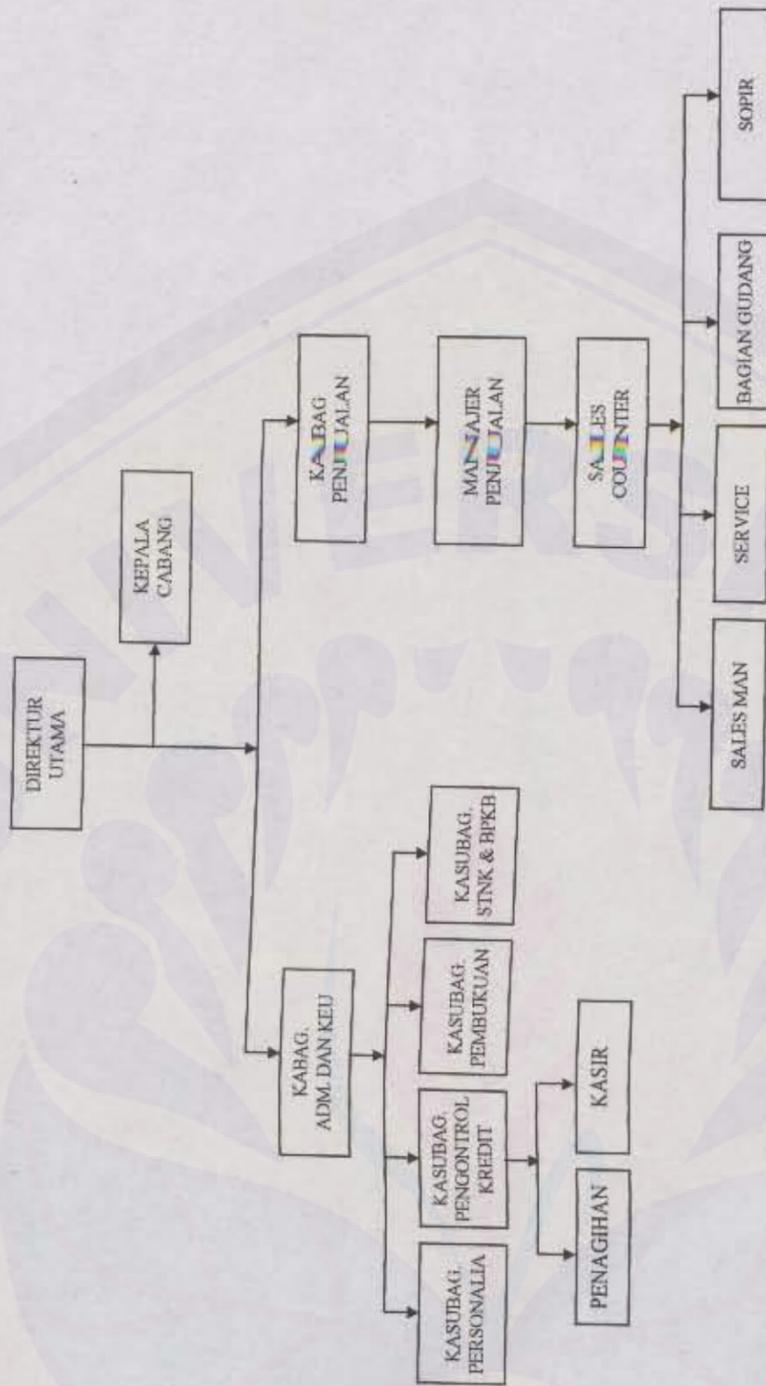
tujuan. Struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menentukan bagi suatu perusahaan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan adanya struktur organisasi setiap gerak dan langkah yang dijalankan oleh perusahaan tidak akan menyimpang dari ketentuan-ketentuan yang telah disusun sebagai dasar pencapaian tujuan perusahaan. Disamping itu dengan jelasnya struktur organisasi suatu perusahaan maka semakin jelas pula tugas, kedudukan dan tanggung jawab serta memungkinkan terlaksananya aktifitas perusahaan dengan baik dan lancar. Struktur organisasi akan nampak jelas bila dituangkan dalam bagan organisasi yang menunjukkan garis komunikasi, pelimpahan wewenang dan pertanggungjawaban dari bawah ke atas sedangkan instruksi berasal dari atas ke bawah.

Dari kesimpulan di atas maka dapatlah dikatakan bahwa setiap organisasi mempunyai unsur antara lain sebagai berikut:

- a. Sebagai wadah atau tempat untuk bekerja sama;
- b. Proses bekerja sama sedikitnya antara dua orang atau lebih;
- c. Memperjelas tugas dan kedudukan masing-masing bagian;
- d. Adanya tujuan yang hendak dicapai.

Struktur organisasi yang dianut oleh Andi Jaya Motor adalah struktur organisasi garis. Komponen garis didefinisikan sebagai bagian organisasi yang bertanggung jawab akan tercapainya tujuan perusahaan. Wewenang garis dicerminkan dengan rantai komando yang berasal dari direktur utama sampai pada tingkat dimana kegiatan organisasi dilaksanakan. Struktur organisasi ini berkembang mengikuti prinsip saklar yaitu wewenang dan tanggung jawab mengalir secara vertikal langsung lurus dari tingkat teratas ke tingkat paling bawah. Maka terciptalah struktur hirarkis dimana terjadi pembagian secara vertikal wewenang dan tanggung jawab sepanjang rantai saklar. Titik beratnya terdapat pada hubungan atasan bawahan. Jadi saklar merupakan pelengkap kesatuan komando dimana setiap bawahan mempunyai satu atasan. Adapun struktur organisasi Andi Jaya Motor di Situbondo adalah sebagai berikut:

STRUKTUR ORGANISASI
ANDI JAYA MOTOR SITUBONDO



Sumber : Andi Jaya Motor Situbondo

Gambar 2: Struktur Organisasi Andi Jaya Motor di Situbondo

Tugas dari masing-masing bagian dalam organisasi tersebut adalah:

a. Direktur Utama

Merupakan pimpinan tertinggi dalam kegiatan operasional perusahaan sehari-hari. Adapun tugasnya adalah:

- 1) Mempunyai tugas dan wewenang untuk menjalankan perusahaan serta bertanggung jawab penuh dalam perusahaan baik intern maupun ekstern;
- 2) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas kepada bagian pemasaran, bagian administrasi dan keuangan, bagian kredit kontrol, bagian personalia dan bagian service;
- 3) Menetapkan rencana kerja perusahaan beserta pedoman pelaksanaannya.

b. Kepala Cabang

- 1) Menjalankan tugas dan bertanggung jawab atas wewenang yang diberikan direktur;
- 2) Mengawasi semua kegiatan (baik kegiatan penjualan, pemasaran dan lain-lain) yang ada di cabang;
- 3) Melaporkan kepada direktur semua kegiatan yang dilakukan di cabang.

c. Kabag Administrasi dan Keuangan

- 1) Memberi keterangan serta laporan tentang keadaan atau posisi finansial perusahaan;
- 2) Mengawasi urusan-urusan yang berhubungan dengan administrasi gedung;
- 3) Melaksanakan administrasi bulanan dan kegiatan surat menyurat;
- 4) Menangani masalah keuangan perusahaan baik menerima pemasukan apabila terjadi pembayaran maupun pengeluaran untuk kegiatan operasional perusahaan sehari-hari dan bertanggung jawab kepada direktur atas segala yang menjadi tanggung jawabnya.

d. Kabag Pemasaran

- 1) Merencanakan dan mengkoordinir serta melaksanakan dan menganalisa anggaran penjualan bulanan dan penjualan;
- 2) Menyusun laporan pemasaran dan penjualan;

- 3) Menyelenggarakan pembinaan dan hubungan baik terhadap para langganan serta sarana-sarana pemasaran lainnya yang berada di bawahnya.
- e. Manajer Penjualan
- 1) Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengawasi sales counter dan sales lapangan;
 - 2) Memberikan motivasi kepada sales counter dan sales lapangan agar dapat menaikkan prestasinya.
- f. Kasubag Personalia
- 1) Melakukan penerimaan dan penempatan karyawan baru;
 - 2) Cara pengembangan karyawan dan menilai prestasi kerja karyawan;
 - 3) Mengatur jam kerja karyawan.
- g. Kasubag Pengontrol Kredit
- 1) Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengawasi bagian permohonan kredit;
 - 2) Menetapkan hal-hal yang dapat dipatuhi oleh pemohon kredit misalnya jangka waktu pembayaran dan tertib administrasi.
- h. Kasubag Pembukuan
- 1) Mengadakan pencatatan data realisasi pengeluaran biaya sesuai kelompoknya masing-masing;
 - 2) Mengadakan pencatatan terhadap hutang piutang perusahaan ;
 - 3) Menghimpun, mempersiapkan bahan-bahan untuk penyusunan anggaran yang akan datang.
- i. Kasubag STNK
- Merupakan bagian yang mengurus STNK dan BPKB kendaraan yang telah dibeli. Bagian ini bertanggung jawab langsung kepada bagian personalia atas segala aktifitas yang menjadi tanggung jawabnya.
- j. Penagihan
- 1) Mempunyai tanggung jawab dalam mengadakan penagihan setiap tanggal jatuh tempo;

- 2) Mengadakan pencatatan bagi setiap konsumen yang menunggak dan melaporkan kepada bagian masing-masing;
- 3) Menarik kembali kendaraan yang berada ditangan pembeli jika tidak sanggup memenuhi kewajiban dalam melunasi angsuran.

k. Kasir

- 1) Menerima uang pembayaran angsuran dari pembeli yang melakukan pembayaran tunai ataupun kredit;
- 2) Melakukan pembayaran atas pengeluaran untuk biaya operasional perusahaan sehari-hari.

l. Sales Counter

- 1) Melakukan kerja sama yang baik dengan salesman dan bagian administrasi;
- 2) Memberikan pelayanan kepada konsumen dan mempunyai pengetahuan yang luas mengenai kelebihan produk.

m. Salesman

- 1). Mencari pembeli sebanyak-banyaknya;
- 2). Memberikan pelayanan kepada konsumen atau pembeli.

n. Servis

- 1) Menyelenggarakan pengecekan dan perbaikan sarana-sarana pemasaran;
- 2) Membuat laporan hasil pengecekan.

o. Bagian Gudang

- 1) Menyimpan barang-barang untuk sementara sebelum dijual ke konsumen;
- 2) Mengatur pelaksanaan keluar masuknya barang;

p. Sopir

- 1) Mengangkut barang-barang sampai ke tangan konsumen;
- 2) Mengadakan perawatan atas pemeliharaan terhadap angkutan yang digunakan.

4.1.3 Personalia Perusahaan

4.1.3.1 Jumlah tenaga kerja

Tenaga kerja bagi perusahaan merupakan faktor yang penting karena keberhasilan suatu perusahaan tidak bisa terlepas dari keberadaan tenaga kerjanya termasuk juga loyalitasnya. Adapun susunan dan jumlah tenaga kerja yang ada pada Andi Jaya Motor dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1: Jenis dan jumlah tenaga kerja pada Andi Jaya Motor di Situbondo

No	Jenis Tenaga Kerja/Jabatan	Jumlah (orang)
1.	Direktur Utama	1
2.	Kepala Cabang	3
3.	Kabag Administrasi dan Keuangan	1
4.	Kabag Pemasaran	1
5.	Manajer Penjualan	1
6.	Kasubag personalia	1
7.	Kasubag Pengontrol Kredit	1
8.	Kasubag Pembukuan	1
9.	Kasubag STNK dan BPKB	2
10.	Penagiahn	2
11.	Kasir	3
12.	Sales Counter	4
13.	Salesman	5
14.	Servis	5
15.	Bagian Gudang	3
16.	Sopir	2
	Jumlah	36

Sumber data: Andi Jaya Motor

4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja

Dalam menjalankan aktifitasnya sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor, pihak manajemen menetapkan 6 hari kerja setiap minggunya. Hari minggu dan hari libur nasional ditetapkan sebagai hari libur bagi seluruh karyawan. Adapun hari dan jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Senin sampai Kamis:
 - Jam kerja I : pukul 08.00-12.00 WIB
 - Istirahat : pukul 12.00-13.00 WIB
 - Jam Kerja II: pukul 13.00-17.00 WIB
- b. Jum'at:
 - Jam kerja I : pukul 08.00-11.15 WIB
 - Istirahat : pukul 11.15-13.00 WIB
 - Jam Kerja II: pukul 13.00-17.00 WIB
- c. Sabtu:
 - Jam kerja I : pukul 08.00-12.00 WIB
 - Istirahat : pukul 12.00-13.00 WIB
 - Jam Kerja II: pukul 13.00-16.00 WIB

4.1.3.3 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan

Pemberian gaji karyawan diberikan berdasarkan spesifikasi jabatan yang dimiliki oleh setiap karyawan. Pemberian gaji karyawan dilakukan setiap awal bulan. Selain gaji, perusahaan juga memberikan tunjangan kepada karyawannya yaitu tunjangan hari raya dan tunjangan kesehatan.

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

4.1.4 Kegiatan Pemasaran

4.1.4.1 Wilayah Pemasaran

Andi Jaya Motor mempunyai wilayah pemasaran di Situbondo, Bondowoso dan Madura tetapi tidak menutup kemungkinan untuk dipasarkan di daerah lainnya.

4.1.4.2 Kebijakan Distribusi

Dalam melakukan pendistribusian sepeda motor ke cabang-cabang penjualan yang ada di Jl. Irian Jaya di Situbondo dan Jl. Marta Dinata di Bondowoso serta untuk mengantarkan barang sampai ke tangan konsumen, Andi Jaya Motor menggunakan 4 armada yaitu berupa mobil pick-up. Adapun biaya distribusi yang dikeluarkan oleh Andi Jaya Motor dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2: Biaya Distribusi pada Andi Jaya Motor tahun 2000-2001(Rupiah)

Bulan	Tahun 2000	Tahun 2001
Januari	890000	1130000
Februari	1030000	1100000
Maret	925000	875000
April	1125000	980000
Mei	1050000	1250000
Juni	990000	1110000
Juli	1210000	1280000
Agustus	1230000	1300000
September	1245000	1310000
Oktober	1135000	1240000
November	1075000	1230000
Desember	1205000	1325000

Sumber data: Andi Jaya Motor, 2002

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa biaya distribusi yang dikeluarkan oleh Andi Jaya Motor setiap bulannya mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan oleh aktifitas pendistribusiab barang tidak tetap karena kegiatan ini dipengaruhi oleh permintaan konsumen.

4.1.4.3 Kebijakan Promosi

Kebijakan Promosi pada Andi Jaya Motor menggunakan bentuk dan sarana yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Periklanan

Program periklanan yang dilakukan oleh Andi Jaya Motor adalah melalui:

1). Spanduk

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

2). Umbul-Umbul

Penggunaan umbul-umbul bertujuan untuk memperkenalkan nama perusahaan di mata masyarakat, dilakukan oleh perusahaan apabila ikut mensponsori suatu event atau acara.

3). Brosur

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

4). Iklan di Radio

Dengan semakin berkembangnya jaman sehingga arus informasi semakin cepat diterima oleh masyarakat melalui media elektronik seperti radio membuat perusahaan berusaha memanfaatkannya sebagai pendukung usaha promosinya agar penjualan meningkat. Untuk itu Andi Jaya Motor menggunakan Best FM sebagai sarana pendukung promosinya.

5). Kalender

Penggunaan kalender sebagai alat promosi dilakukan setiap akhir tahun. Biasanya kalender ini diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian pada akhir tahun.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Andi Jaya Motor adalah:

1). Program Undian

Perusahaan mengadakan program undian yang hadiahnya cukup menarik. Program ini biasanya dilakukan pada bulan Agustus untuk memperingati hari kemerdekaan RI.

2). Pemberian Hadiah, Jaket, Helm dan Servis Gratis

Dengan adanya pemberian hadiah langsung yaitu *tape recorder*, jaket, helm dan servis gratis tiga kali maka diharapkan konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian sepeda motor pada Andi Jaya Motor.

Adapun biaya promosi yang dikeluarkan oleh Andi Jaya Motor dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3: Biaya Promosi pada Andi Jaya Motor Tahun 2000-2001(Rupiah)

Bulan	Tahun 2000	Tahun 2001
Januari	1385000	1860000
Februari	1390000	1850000
Maret	1650000	1870000
April	1700000	1895000
Mei	1720000	1919000
Juni	1745000	1970000
Juli	1760000	1970000
Agustus	1778000	1980000
September	1886000	2040000
Oktober	1907000	2069000
November	1885000	2104000
Desember	1992000	2125000

Sumber data: Andi Jaya Motor, 2002

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa biaya promosi rata-rata mengalami kenaikan setiap bulannya kecuali pada bulan November tahun 2000 yang mengalami penurunan dari bulan sebelumnya yaitu dari 1907000 turun menjadi 1885000.

Adapun harga jual pesaing yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga jual sepeda motor Suzuki Jenis Satria yang dikeluarkan oleh Suzuki Situbondo dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4: Harga Jual Sepeda Motor Suzuki Jenis Satria di Suzuki Situbondo Tahun 2000-2001 (Rupiah)

Bulan	Tahun 2000	Tahun 2001
Januari	11210000	12110000
Februari	11225000	12160000
Maret	11320000	12240000
April	11420000	12255000
Mei	11480000	12240000
Juni	11635000	12470000
Juli	11745000	12520000
Agustus	11040000	12640000
September	11540000	12680000
Oktober	11810000	12570000
November	11920000	12665000
Desember	11980000	12710000

Sumber data: Suzuki Situbondo, 2002

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa harga jual sepeda motor Suzuki jenis Satria yang ditetapkan oleh Suzuki Situbondo rata-rata mengalami kenaikan setiap bulannya. Pada bulan Agustus tahun 2000 harga sepeda jenis Satria mengalami penurunan harga dari bulan sebelumnya. Hal ini dikarenakan pada bulan Agustus 2000 Suzuki Situbondo melakukan promosi penjualan dalam acara peringatan HUT kemerdekaan RI.

Besarnya hasil penjualan pada Andi Jaya Motor dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5: Hasil Penjualan pada Andi Jaya Motor Tahun 2000-2001

Bulan	Tahun 2000		Tahun 2001	
	Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
Januari	17	168470000	31	334025000
Februari	19	187110000	17	182070000
Maret	15	152400000	28	299320000
April	12	121920000	18	195300000
Mei	22	223520000	27	288320000
Juni	16	164960000	29	317260000
Juli	28	292600000	44	473360000
Agustus	40	424000000	38	402270000
September	42	445200000	41	437440000
Oktober	45	487000000	47	522830000
Noverber	39	411710000	42	451210000
Desember	43	452820000	44	478520000

Sumber data: Andi Jaya Motor, 2002

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil penjualan pada Andi Jaya Motor masih naikturun atau mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan oleh permintaan konsumen yang tidak pasti karena kadang kala mengalami peningkatan permintaan dan sebaliknya.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi (lampiran 2) yaitu untuk mengukur besarnya pengaruh harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan pada Andi Jaya Motor di Situbondo tahun 2000-2001 periode bulanan, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2.18 + 362.65X_1 + 368.79X_2 + 474.94X_3$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa variabel harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap hasil penjualan pada Andi Jaya Motor di Situbondo. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hasil penjualan berubah seiring dengan perubahan variabel bebasnya. Adapun hasil dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. $\beta_0 = -2.18$ mempunyai nilai negatif, artinya apabila harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi tetap maka hasil penjualan sebesar -2.18 ;
- b. $\beta_1 = 362.65$ mempunyai nilai positif artinya apabila terjadi kenaikan harga jual pesaing sebesar Rp 1 maka hasil penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp 362.65 dan sebaliknya dengan asumsi biaya distribusi dan biaya promosi tetap;
- c. $\beta_2 = 368.78$ mempunyai nilai positif artinya apabila terjadi kenaikan biaya distribusi sebesar Rp 1 maka hasil penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp 368.78 dan sebaliknya dengan asumsi harga jual pesaing dan biaya promosi tetap;
- d. $\beta_3 = 474.94$ mempunyai nilai positif artinya apabila terjadi kenaikan biaya promosi sebesar Rp 1 maka hasil penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp 474.94 dan sebaliknya dengan asumsi harga jual pesaing dan biaya distribusi tetap.

4.2.2 Pengaruh Harga Jual Pesaing, Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Secara Bersama-Sama Terhadap Hasil Penjualan pada Andi Jaya Motor di Situbondo

Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi secara serentak mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan pada Andi Jaya Motor di Situbondo menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Hipotesis:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

$H_i : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$; artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. *Level of significant* (α) = 0,05 maka nilai F tabel = $F_{\alpha} (k) (n-k-1)$

$$= 0,05 (3) (24-3-1)$$

$$= 3,10$$

c. Kriteria pengujian yang ditentukan :

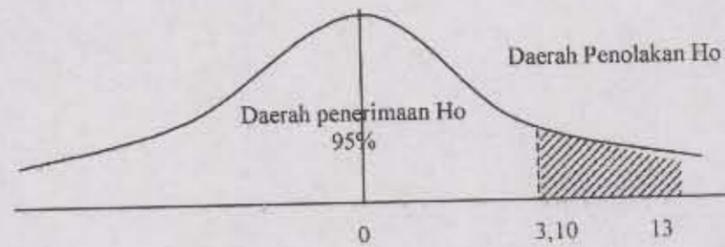
1) $F_{hit} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_i ditolak yang berarti secara bersama-sama harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap besarnya hasil penjualan;

2) $F_{hit} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima yang berarti secara bersama-sama harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh terhadap besarnya hasil penjualan.

d. Hasil perhitungan (lampiran 2)

$$F_{hitung} = 13,00$$

e. Dari hasil perhitungan diketahui F_{hitung} menunjukkan angka sebesar 13,00 dan F_{tabel} sebesar 3,10 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sedangkan tingkat signifikansi menunjukkan angka $0,0000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap hasil penjualan. Berarti perusahaan harus benar-benar memperhatikan ketiga variabel bebas tersebut karena variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang nyata dan bermakna cukup besar dalam meningkatkan hasil penjualan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_i diterima. Jika digambarkan dengan kurva normal dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3: Kurve daerah penolakan dan penerimaan H_0 dengan uji F dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0.05$)

4.2.3 Pengaruh Harga Jual Pesaing, Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Secara Parsial Terhadap Hasil Penjualan pada Andi Jaya Motor di Situbondo

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji t. Dari hasil perhitungan pada lampiran 2 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel harga jual pesaing (X_1)

1) Rumus hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga jual pesaing terhadap hasil penjualan;

$H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga jual pesaing terhadap hasil penjualan;

2) *Level of significant* (α) = 0.05 maka $t_{tabel} = t_{\alpha/2 (n-k-1)}$
 $= 0,025 (24-3-1)$
 $= 2,086$

3) Untuk kriteria pengujian ditentukan :

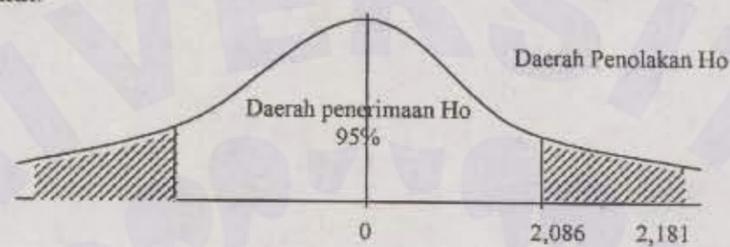
$t_{hit} \leq t_{tabel} \alpha/2$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara parsial harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap besarnya hasil penjualan;

$t_{hit} > t_{tabel} \alpha/2$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh terhadap besarnya hasil penjualan.

4) Hasil perhitungan (lampiran 2)

$t_{hitung} = 2,181$

5) Dari hasil perhitungan diketahui t_{hitung} menunjukkan angka sebesar 2,181 dan t_{tabel} sebesar 2,086 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sedangkan tingkat signifikansi menunjukkan angka $0,044 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga jual pesaing berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan pada Andi Jaya Motor di Situbondo. Dengan demikian berarti perusahaan harus memperhatikan variabel harga jual pesaing dalam menjalankan aktifitas pemasarannya. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika digambarkan dengan kurva normal dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3: Kurve daerah penolakan dan penerimaan H_0 dengan uji t dua arah dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha/2=0,025$)

b. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel biaya distribusi (X_2)

1) Rumus hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya distribusi terhadap hasil penjualan;

$H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya distribusi terhadap hasil penjualan;

2) *Level of significant* (α) = 0.05 maka $t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2} (n-k-1)$
 $= 0,025 (24-3-1)$
 $= 2,086$

3) Untuk kriteria pengujian ditentukan :

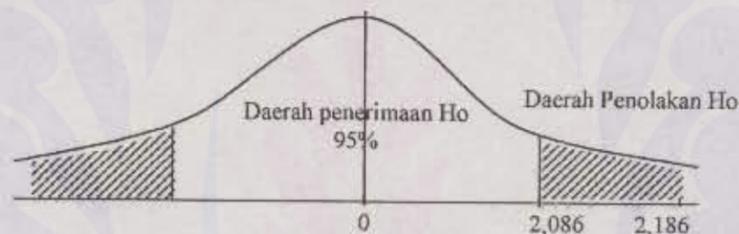
$t_{\text{hit}} \leq t_{\text{tabel}} \alpha/2$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara parsial harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap besarnya hasil penjualan;

$t_{\text{hit}} > t_{\text{tabel}} \alpha/2$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh terhadap besarnya hasil penjualan.

4) Hasil perhitungan

$$t_{\text{hitung}} = 2,186$$

5) Dari hasil perhitungan diketahui t_{hitung} menunjukkan angka sebesar 2,186 dan t_{tabel} sebesar 2,086 maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sedangkan tingkat signifikansi menunjukkan angka $0,041 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel biaya distribusi berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan pada Andi Jaya Motor di Situbondo. Dengan demikian berarti perusahaan harus memperhatikan variabel biaya distribusi dalam menjalankan aktifitas pemasarannya. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika digambarkan dengan kurva normal dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4: Kurve daerah penolakan dan penerimaan H_0 dengan uji t dua arah dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha/2=0,025$)

c. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel biaya promosi (X3)

1) Rumus hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap hasil penjualan;

$H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap hasil penjualan;

2) *Level of significant* (α) = 0.05 maka $t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2} (n-k-1)$
 $= 0,025 (24-3-1)$
 $= 2,086$

3) Untuk kriteria pengujian ditentukan :

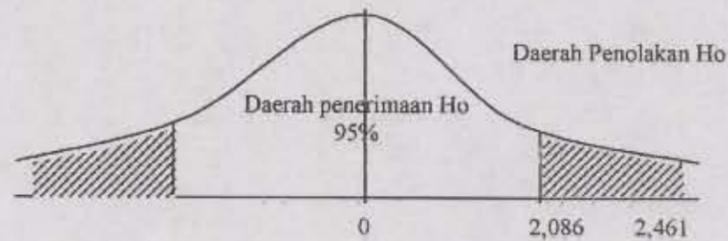
$t_{\text{hit}} \leq t_{\text{tabel}} \alpha/2$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara parsial harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap besarnya hasil penjualan;

$t_{\text{hit}} > t_{\text{tabel}} \alpha/2$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh terhadap besarnya hasil penjualan.

4) Hasil perhitungan (lampiran 2)

$$t_{\text{hitung}} = 2,461$$

5) Dari hasil perhitungan diketahui t_{hitung} menunjukkan angka sebesar 2,461 dan t_{tabel} sebesar 2,086 maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sedangkan tingkat signifikansi menunjukkan angka $0,023 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan pada Andi Jaya Motor di Situbondo. Dengan demikian berarti perusahaan harus lebih memperhatikan pada variabel biaya promosi dalam menjalankan aktifitas pemasarannya karena variabel ini mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap hasil penjualan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika digambarkan dengan kurva normal dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 5: Kurve daerah penolakan dan penerimaan H_0 dengan uji t dua arah dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha/2=0,025$)

4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan dengan menghitung koefisien determinasi berganda berdasarkan lampiran 2 maka diperoleh hasil :

R square = 0,780 menunjukkan derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel bebas dengan variabel terikat. R square yang besarnya 0,780 ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel terikat volume penjualan pada Andi Jaya Motor di Situbondo sebesar 78% atau dapat dikatakan bahwa perubahan hasil penjualan sebesar 78% disebabkan oleh variabel harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi, sisanya sebesar 22% disebabkan oleh variabel lain yang berada di luar jangkauan penelitian. Melihat masih besarnya variabel lain yang berada di luar jangkauan penelitian yaitu 22% maka perusahaan perlu memperhatikan dan menganalisis variabel lain tersebut.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda pada lampiran 2, uji F dimaksudkan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Diketahui bahwa secara bersama-sama variabel harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh

nyata terhadap hasil penjualan pada Andi Jaya Motor dibuktikan dengan besarnya F hitung yang lebih besar dari F tabel yaitu $13,00 > 3,10$ dengan tingkat signifikansi $0,0000 < 0,05$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh nyata dan mampu menjelaskan variasi hasil penjualan sebesar 78% sedangkan sisanya sebesar 22% disebabkan oleh variabel lain yang berada di luar jangkauan penelitian. Melihat besarnya variabel lain yang berada di luar jangkauan dalam penelitian ini yaitu sebesar 22% maka perusahaan harus memperhatikan dan menganalisis variabel lain tersebut karena mempunyai pengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan.

Harga jual pesaing secara parsial berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan dibuktikan dengan besarnya t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $2,181 > 2,086$ dan tingkat signifikansi $0,044 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 362,654 menunjukkan pengaruh yang positif terhadap peningkatan hasil penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel harga jual pesaing mempunyai pengaruh yang positif terhadap hasil penjualan tetapi juga mempunyai tingkat kesalahan yang cukup tinggi karena mendekati 0,05. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan variabel harga jual pesaing dalam menjalankan aktifitas pemasarannya. Biaya distribusi secara parsial berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan dibuktikan dengan besarnya t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $2,186 > 2,086$ dan tingkat signifikansi $0,041 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 368,787 menunjukkan pengaruh yang positif terhadap peningkatan hasil penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel biaya distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap hasil penjualan tetapi juga mempunyai tingkat kesalahan yang cukup tinggi karena mendekati 0,05. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan variabel biaya distribusi dalam menjalankan aktifitas pemasarannya. Biaya promosi secara parsial berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan dibuktikan dengan besarnya nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $2,461 > 2,086$ dan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 474,944 menunjukkan pengaruh yang positif terhadap peningkatan hasil penjualan.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel biaya promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap hasil penjualan tetapi juga mempunyai tingkat kesalahan yang cukup tinggi karena mendekati 0,05.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel biaya promosi merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan dibandingkan dengan variabel harga jual pesaing, biaya distribusi karena mempunyai nilai Beta paling besar yaitu 0,700 dan nilai partialnya sebesar 0,482. Untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan variabel biaya promosi karena variabel ini merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan pada Andi Jaya Motor.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hasil penjualan pada Andi Jaya Motor di Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan dengan menggunakan uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13,00 > 3,10$ dengan tingkat signifikansi $0,0000 < 0,05$. Sedangkan koefisien regresi untuk variabel harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi bernilai positif yaitu $\beta_1 = 362.65$; $\beta_2 = 368.78$; dan $\beta_3 = 474.94$;
2. Variabel biaya promosi merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan pada Andi Jaya Motor di Situbondo. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai Beta untuk variabel biaya promosi yaitu sebesar 0,700 dan nilai parsialnya sebesar 0,482.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan adalah:

- a. Perusahaan hendaknya terus mengembangkan kegiatan dan strategi promosinya karena variabel biaya promosi merupakan variabel yang paling dominan terhadap hasil penjualan;
- b. Mengingat 78% hasil penjualan pada Andi Jaya Motor mampu dijelaskan oleh variabel harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi sedangkan sisanya 22% dijelaskan oleh variabel lain yang berada di luar jangkauan penelitian ini maka perusahaan hendaknya perlu memperhatikan dan selalu menganalisis variabel lain tersebut karena melihat pengaruhnya yang cukup besar terhadap hasil penjualan;



- b. Mengingat 78% hasil penjualan pada Andi Jaya Motor mampu dijelaskan oleh variabel harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi sedangkan sisanya 22% dijelaskan oleh variabel lain yang berada di luar jangkauan penelitian ini maka perusahaan hendaknya perlu memperhatikan dan selalu menganalisis variabel lain tersebut karena melihat pengaruhnya yang cukup besar terhadap hasil penjualan;
- c. Walaupun variabel harga jual pesaing, biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap hasil penjualan tetapi juga mempunyai tingkat kesalahan yang cukup tinggi karena mendekati 0,05 maka perusahaan harus benar-benar memperhatikan ketiga variabel bebas tersebut;
- d. Perusahaan harus mampu untuk terus memperluas jaringan pasarnya sehingga dengan demikian perusahaan dapat memegang kendali pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, Arif.2000. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok Kretek PT. Kebayak di Nganjuk*, Skripsi Tidak Dipublikasikan. Universitas Jember.
- Gunawan, Adisaputro dan Marwan, Asri. 1990. *Anggaran Perusahaan I*, Edisi Ketiga. BPFE. Jakarta.
- Kotler.1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1.Prenhallindo. Jakarta.
- ,1999. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo. Jakarta.
- Nitisemito.1990. *Manajemen: Suatu Dasar dan Pengantar*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sulistyo. 1987. *Pengantar Ekonometrika*. Karunika Universitas Terbuka. Jakarta.
- Supranto J. 1990. *Statistika*. Jilid I. LPFE-UI. Jakarta
- Swasta, Basu. 1990. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. BPFE UGM. Yogyakarta.
- , 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan.1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dan Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wulandari, Sinta. 1999. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada Perusahaan Rokok Kretek PT. Kebayak di Nganjuk*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Universitas Jember.

Lampiran 1

Periode	Hasil Penjualan (Y)		Harga Jual Pesaing X_1	Biaya Distribusi X_2	Biaya Promosi X_3
	Unit	Rupiah			
2000.01	17	168470000	11210000	890000	1385000
2000.02	19	187110000	11225000	1030000	1390000
2000.03	15	152400000	11320000	925000	1650000
2000.04	12	121920000	11420000	1125000	1700000
2000.05	22	223520000	11480000	1050000	1720000
2000.06	16	164960000	11635000	990000	1745000
2000.07	28	292600000	11745000	1210000	1760000
2000.08	40	424000000	11040000	1230000	1778000
2000.09	42	445200000	11540000	1245000	1886000
2000.10	45	487000000	11810000	1135000	1907000
2000.11	39	411710000	11920000	1075000	1885000
2000.12	43	452820000	11980000	1205000	1992000
2001.01	31	334025000	12110000	1130000	1860000
2001.02	17	182070000	12160000	1100000	1850000
2001.03	28	299320000	12240000	875000	1870000
2001.04	18	195300000	12255000	980000	1895000
2001.05	27	288320000	12240000	1250000	1919000
2001.06	29	317260000	12470000	1110000	1970000
2001.07	44	473360000	12520000	1280000	1970000
2001.08	38	402270000	12640000	1300000	1980000
2001.09	41	437440000	12680000	1310000	2040000
2001.10	47	522830000	12570000	1240000	2069000
2001.11	42	451210000	12665000	1230000	2104000
2001.12	44	478520000	12710000	1325000	2125000

Lampiran 2
Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Harga Jual Pesaing		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.791	.780	80672506.7	1.784

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Harga Jual Pesaing

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.538E+17	3	8.460E+16	13.000	.000 ^a
Residual	1.302E+17	20	6.508E+15		
Total	3.840E+17	23			

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Harga Jual Pesaing
 b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
					B	Std. Error	Zero-order	Partial
1 (Constant)	-2.18E+08	4.91E+08	-.444	.662				
Harga Jual Pesaing	362.654	165.552	2.181	.044	.696	.429	.237	
Biaya Distribusi	368.787	168.683	2.186	.041	.723	.439	.285	
Biaya Promosi	474.944	192.995	2.461	.023	.739	.482	.320	

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Hasil Penjualan

