



ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL SEPEDA MOTOR, BIAYA
PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA JUAL PESAING TERHADAP
VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA KARISMA
PADA UD. JAYA ABADI MOTOR
JEMBER

SKRIPSI

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

Asal:	Hadiah	S 678.82 NAR. a C1
Tanggal:	19 NOV 2005	
Oleh:		
Pengkatalog:		

Novita Yutanti Nariswari

NIM: 990810201238

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2005

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL SEPEDA MOTOR, BIAYA PROMOSI
PENJUALAN DAN HARGA JUAL PESAING TERHADAP VOLUME
PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA KARISMA
PADA UD. JAYA ABADI MOTOR JEMBER

Yang diperstapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Novita Yutanti Nariswari

NIM : 990810201238

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

10 September 2005

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. H. Suwardi, MM
NIP. 131 129 286

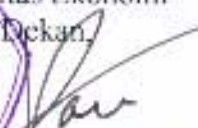
Sekretaris : Deasy Wulandari, SE, M.Si
NIP. 132 258 071

Anggota : Dra. Diah Yulistiarni, M.Si
NIP. 131 624.474

: Purnami Titisari, SE, M.Si
NIP. 132 258 070



Mengetahui:
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Dr. H. Sarwedi, MM
NIP. 131 276 658

Landa Persetujuan

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga Jual Motor, Biaya Promosi Penjualan dan Harga Jual Pening Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Karisma Pada UJ. Jaya Abadi Motor Jember.

Nama Mahasiswa : Novita Y. Nariswan
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Dra. Dian Yuhendarini, M. Si
NIP 131624471

Pembimbing II



Purnama Utisari, SK, M. Si
NIP 132258070

Ketua Jurusan



Dra. Dian Yuhendarini, M. Si
NIP 131624471

Karya Ilmiah sederhana ini penulis persembahkan :

- ❖ *Kedua orangtuaku yang selalu sabar memberikan dorongan dan doa untuk penyelesaian studiku*
- ❖ *Kakakku DANIS yang telah membantu segala keperluan untuk pendidikanku dan doanya, juga adikku RJO*
- ❖ *Keluarga Ariyanto.BA (Surabaya) dan Keluarga IR .Sochagiono(Depok) yang membantu pembiayaan pendidikanku.*
- ❖ *Cahaya Hati "Sisinyo" Puguh yang mampu menuntunku menuju arah kedewasaan dengan kesabaran yang dimilikinya.*
- ❖ *Almamater Universitas Jember yang kubanggakan.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh Harga Jual Motor, Biaya Promosi Penjualan dan Harga Jual Pesaing Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Karisma Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember", penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga jual motor, biaya promosi penjualan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan motor; mengetahui diantara variabel yang meliputi harga jual motor, biaya promosi penjualan dan harga jual pesaing yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan Honda Karisma. Penelitian ini dilakukan di kota Jember Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan data pada variabel harga jual motor, biaya promosi penjualan dan harga jual pesaing. Metode pengumpulan data pada penelitian deskriptif ini adalah wawancara, observasi dan data sekunder, sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji-F, uji-t, koefisien determinasi berganda, koefisien determinasi parsial.

Analisis pengaruh variabel harga jual (X1), biaya promosi penjualan (X2) dan harga jual pesaing (X3) terhadap variabel Y dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas harga jual motor (X1), biaya promosi penjualan (X2) dan harga jual pesaing (X3) terhadap variabel terikat volume penjualan (Y). Dengan menggunakan uji F dapat diketahui bahwa nilai X1, X2, X3 mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel terikat hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yaitu besar F hitung > F tabel ($4,252 > 3,68$) yang memiliki arti bahwa harga jual motor (X1), biaya promosi penjualan (X2) dan harga jual pesaing (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh nyata terhadap volume penjualan (Y). Sedangkan dari hasil uji-t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu diperoleh nilai harga jual (X1) sebesar 0,539; biaya promosi penjualan (X2) sebesar 0,592; harga jual pesaing (X3) sebesar -0,925 dengan *level of significant* sebesar 5% maka dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh secara individu. Dengan menggunakan R^2 dan r^2 dapat diketahui bahwa proporsi sumbangan variasi perubahan variabel bebas harga jual motor (X1), biaya promosi penjualan (X2) dan harga jual pesaing (X3) terhadap variabel terikat volume penjualan (Y) adalah sebesar 41,1%, sedangkan variabel yang paling dominan berpengaruh pada volume penjualan (Y) adalah variabel harga jual pesaing (X3) sebesar 26,9%.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah dan inyah-Nya lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Analisis Pengaruh Harga Jual Motor, Biaya Promosi Penjualan Dan Harga Jual Pesaing Terhadap Volume Penjualan Honda Karisma Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember”, dalam rangka memenuhi tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Menyadari betapa banyak bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini, maka dengan segala kerendahan dan keikhlasan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak sebagai berikut :

1. Dr. H. Sarwedi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Dra. Diah Yulisetiarni, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan Dosen Pembimbing I atas segala ilmu, perhatian, semangat dan dorongan serta waktu yang telah diberikan dalam membimbing penulis selama ini.
3. Purnamie Titisari, SE, MSi selaku Dosen Pembimbing II atas seluruh ilmu, perhatian, kesabaran dan ketekunan serta waktu yang telah diberikan dengan penuh ikhlas dalam membimbing penulis selama ini.
4. Bapak Agung Dewayanto selaku supervisor marketing beserta staf UD. Jaya Abadi Motor Jember yang telah membantu penulis dalam melaksanakan penelitian di UD. Jaya Abadi Motor Jember.
5. Segenap Civitas Akedemika Fakultas Ekonomi Universitas Jember

6. Teman-teman Manajemen Genap '99' yang telah banyak memberikan motivasi dan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini serta memberikan kenangan selama di bangku kuliah yang tidak mungkin terlupakan.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini, yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi segenap khalayak yang membutuhkan dan semoga pula segala pertolongan dan amal baik yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Jember, Juli 2005

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	3
1.4 Hipotesis.....	4
II. TINJUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.2 Konsep Pemasaran	8
2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran	9
2.2.4 Volume Penjualan	11
2.2.4.1 Hubungan Antara Kegiatan Promosi Dengan Volume Penjualan..	11
2.2.4.2 Hubungan Antara Harga Jual Produk Dengan Volume Penjualan..	14
2.2.5 Marketing Mix.....	15
2.2.6 Kebijakan Harga Jual Produk	16

2.2.6.1 Pengertian Harga Jual Produk	16
2.2.6.2 Tujuan Penetapan Harga Jual Produk	16
2.2.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga	17
2.2.6.4 Strategi Penetapan Harga	20
2.2.7 Promosi	22
2.2.7.1 Pengertian Promosi	22
2.2.7.2 Tujuan Promosi	22
2.2.7.3 Promotional Mix	24

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian	30
3.3 Definisi Operasional Variabel	31
3.4 Metode Analisis Data	32
3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.4.2 Uji- F	32
3.4.3 Uji-t	33
3.4.4 Koefisien Determinasi	34
3.4.4.1 Koefisien Determinasi Berganda	34
3.4.4.2 Koefisien Determinasi Parsial	34
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah	36

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	38
4.1.2 Struktur Organisasi	38
4.1.3 Ketenaga Kerjaan	40
4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja	41
4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja	41
4.1.3.3. Sistem Pemberian Upah dan Tunjangan	42
4.1.4 Administrasi Perusahaan	42

4.1.4.1 Kebijakan Harga	42
4.1.4.2 Kebijakan Promosi	42
4.1.4.3 Harga Jual Pesaing	45
4.1.5 Harga Jual dan Volume Penjualan	45
4.1.6 Biaya Promosi Penjualan	46
4.2 Analisis Data dan Pembahasan	47
4.2.1 Pengaruh Dari Variabel Harga Jual Motor, Biaya Promosi Penjualan dan Harga Jual Pesaing Terhadap Volume Penjualan	47
4.2.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.2.1.2 Pengujian Hipotesis dengan Uji-F	48
4.2.1.3 Pengujian Hipotesis dengan Uji-t	50
4.2.1.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda	52
4.2.1.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial	52
4.3 Pembahasan	53
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Jumlah personalia UD. Jaya Abadi Motor Jember tahun 2005....	41
Tabel 4.2 Harga jual sepeda motor, volume penjualan dan harga jual pesaing UD. Jaya Abadi Motor periode Januari 2004 – Maret 2005.....	46
Tabel 4.3 Data biaya promosi penjualan UD. Jaya Abadi Motor periode Januari 2004 – Maret 2005.....	47
Tabel 4.4 Hasil perhitungan koefisien regresi.....	48
Tabel 4.5 Hasil pengujian hipotesis secara uji-F.....	49
Tabel 4.6 Hasil pengujian hipotesis secara uji-t.....	50
Tabel 4.7 Hasil perhitungan uji determinasi parsial	52

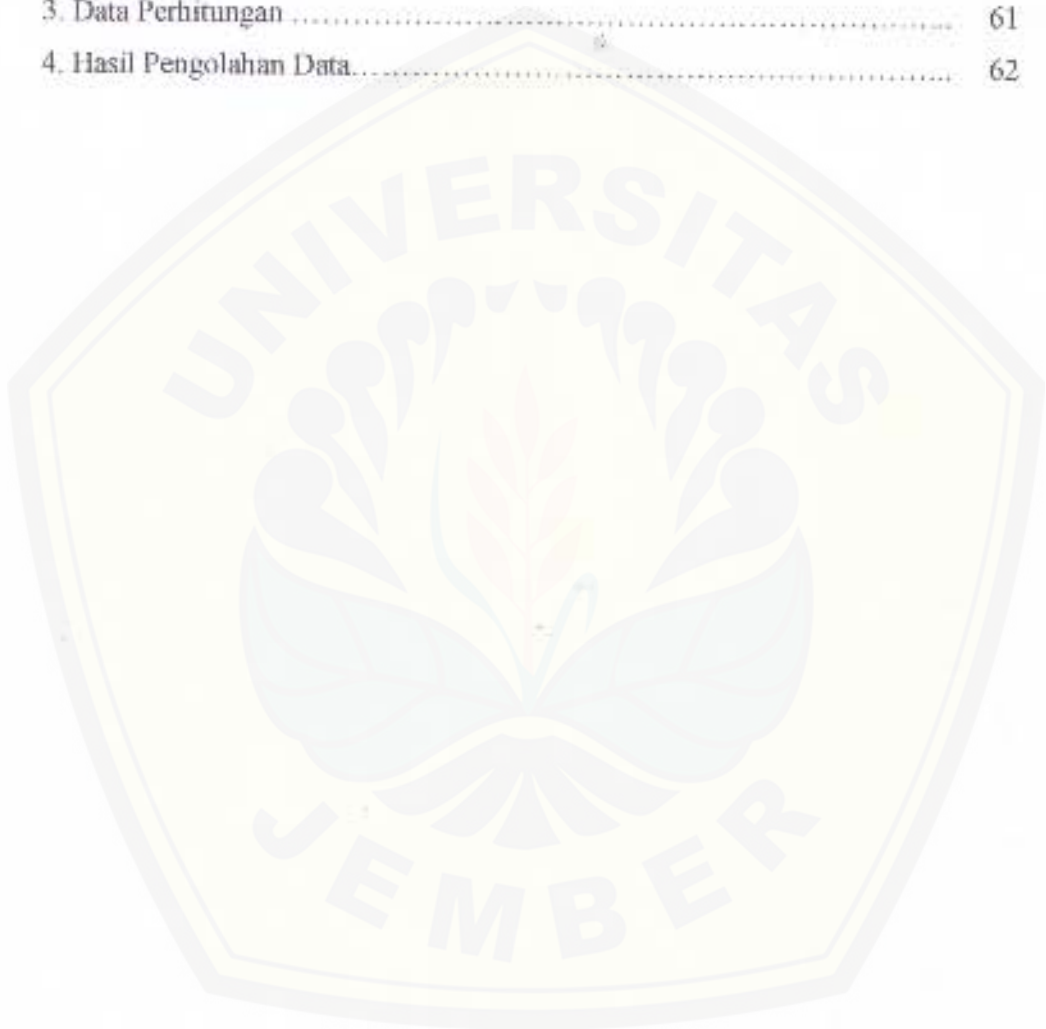


DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Hubungan antara promosi dan penjualan	13
Gambar 2.2 Pengaruh jangka panjang iklan	13
Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah	36
Gambar 4.1 Struktur organisasi UD. Jaya Abadi Motor Jember	39
Gambar 4.2 Kurva normal uji-F satu arah untuk variabel harga jual motor, biaya promosi penjualan dan harga jual pesaing dengan $\alpha = 0,05$	49
Gambar 4.3 Kurva normal uji-t dua arah untuk variabel harga jual motor dengan $\alpha = 0,05$	50
Gambar 4.4 Kurva normal uji-t dua arah untuk variabel harga biaya promosi penjualan dengan $\alpha = 0,05$	51
Gambar 4.5 Kurva normal uji-t dua arah untuk variabel harga jual pesaing dengan $\alpha = 0,05$	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Pedoman Wawancara	59
2. Surat penelitian	60
3. Data Perhitungan	61
4. Hasil Pengolahan Data.....	62



I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan. Karena keuntungan atau laba digunakan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk sarana pengembangan usahanya.

Dewasa ini dunia usaha diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, baik itu perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi dan situasi perekonomian yang semakin maju, oleh karena itu berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya dibutuhkan adanya manajemen yang baik untuk mengkoordinasi aktifitas fungsi-fungsi operasional perusahaan yaitu : fungsi personalia, keuangan, produksi, pemasaran, administrasi dan umum. Sehingga fungsi personalia tersebut dalam perusahaan akan dapat saling menunjang dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dan akhirnya akan membawa pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Perkembangan suatu perusahaan pada umumnya bertahap dari tahun ke tahun, apabila permintaan konsumen terhadap produk perusahaan itu tinggi akan membawa dampak positif bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dan pengembangan usahanya. Selain harus berusaha meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas produknya. Sehingga tidak kalah dengan kualitas produk dari perusahaan yang lainnya, apalagi dengan perusahaan yang baru. Salah satu perusahaan yang kini banyak bermunculan di Indonesia adalah perusahaan sepeda motor, yang kini yang banyak merek-merek baru yang muncul.

Tingkat persaingan dalam kegiatan bisnis merupakan suatu hal yang sangat dominan, sehingga dalam memenangkan persaingan tersebut maka kualitas produk yang dihasilkan haruslah didasarkan pada persepsi konsumennya, sehingga konsumen dalam hal ini pembeli merasa bahwa dengan produk yang

mereka beli tersebut harapannya dapat terpenuhi dan kemudian mereka dapat berkembang menjadi pembeli yang loyal. Keinginan dan kebutuhan manusia yang tidak terbatas menurut Mangkunegara (1998 ; 7) :

“Jika suatu keinginan dapat dipenuhi, maka akan timbul keinginan dan hasrat baru lainnya yang selalu ingin dipenuhi, agar dapat mencapai suatu tingkat kepuasan yang maksimal. Sehingga berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu ingin dipenuhi ini menuntut perusahaan untuk lebih selektif dalam menawarkan produk dan jasanya pada konsumen”

Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh para pengembang untuk mengantisipasi persaingan dibisnis ini. Keunggulan-keunggulan yang ditawarkan masing-masing perusahaan sepeda motor diantaranya hemat bahan bakar, mesin tangguh, harga yang menarik serta penunjang lainnya. Disamping itu kegiatan promosi yang meliputi periklanan dan promosi penjualan ikut berperan dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen serta meningkatkan volume penjualan perusahaan. Sarana promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan-perusahaan properti yaitu melalui iklan di media cetak dan elektronik, pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis dan pameran. Pemilihan media promosi tersebut tergantung pada besar kecilnya dana yang tersedia.

Saat ini para pengembang saling berusaha untuk mendapatkan perhatian konsumen melalui iklan-iklan yang dibuat oleh perusahaan. Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari manajemen pemasaran modern. Dalam perkembangannya penampilan iklan tersebut disempurnakan dengan memadukan unsur seni dan teknologi serta menambahkan persuasif di dalamnya. Hal ini diharapkan oleh produsen dari adanya iklan adalah perhatian dari konsumen sasaran yang pada akhirnya akan mendorong terjadinya pembelian produk. Faktor-faktor lainnya yang akan mempengaruhi volume penjualan di samping promosi penjualan adalah harga jual dan harga jual pesaing.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT. Astra Honda Motor adalah Honda Karisma yang beredar pada pertengahan tahun 2002, dimana penawaran

produk ini ditujukan bagi semua kalangan dalam masyarakat sebagai sepeda motor yang hemat bahan bakar, awet dan tangguh. Masalah yang dihadapi perusahaan dalam hal ini penjualan Honda Karisma adalah tingkat penjualan yang masih berfluktuasi. Karena banyaknya variabel yang berpengaruh diantaranya harga jual, biaya promosi penjualan dan harga jual pesaing, maka perusahaan ingin mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan Honda Karisma di Jember.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh dari faktor-faktor yang meliputi : harga jual motor, biaya promosi penjualan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan Honda Karisma motor pada UD. Jaya Abadi Motor Jember ?
2. Diantara variabel yang meliputi harga jual motor, biaya promosi penjualan dan harga jual pesaing manakah yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan Honda Karisma pada UD. Jaya Abadi Motor Jember ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari harga jual motor, biaya promosi penjualan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan Honda Karisma pada UD. Jaya Abadi Motor Jember.
2. Untuk mengetahui diantara variabel yang meliputi harga jual motor, biaya promosi penjualan dan harga jual pesaing yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan Honda Karisma pada UD. Jaya Abadi Motor Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan dan informasi tambahan bagi pimpinan perusahaan dalam penyusunan strategi pemasarannya.

2. Bagi kalangan akademis
Sebagai bahan kajian dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.
3. Bagi penelitian
Sebagai upaya pengembang wawasan keilmuan di bidang pemasaran khususnya dan ilmu ekonomi pada umumnya.

1.4 Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan yang dihadapi UD. Jaya Abadi Motor Jember, maka dapat diajukan hipotesis (jawaban sementara) atas permasalahan yaitu :

- a. diduga harga jual sepeda motor, biaya promosi penjualan dan harga jual pesaing berpengaruh terhadap volume penjualan motor Honda Karisma pada UD. Jaya Abadi Motor.
- b. diduga bahwa variabel harga jual sepeda motor Honda Karisma mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Karisma pada UD. Jaya Abadi Motor.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Denny Eko Susetyo (2002) dengan judul "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Perusahaan Rokok Bintang Sayap Insan di Kepanjen – Malang". Alat yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa harga jual (X_1), harga jual pesaing (X_2) dan promosi penjualan (X_3) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji F dan uji- t . Secara simultan diperoleh hasil F hitung sebesar 53,443 yang berarti lebih besar dari F tabel 3,59. Sedangkan analisis uji- t menunjukkan bahwa variabel harga jual (X_1) sebesar -2,809; harga jual pesaing (X_2) sebesar 3,268 dan promosi penjualan (X_3) sebesar 5,484 dengan t tabel sebesar 2,145, dapat dilihat bahwa variabel berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y . Dari hasil penelitian diperoleh nilai R^2 sebesar 0,936 ini berarti besarnya sumbangan harga jual (X_1), harga jual pesaing (X_2) dan promosi penjualan (X_3) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y) sebesar 93,6% sedangkan sisanya sebesar 6,4% di sumbang oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam harga jual (X_1), harga jual pesaing (X_2) dan promosi penjualan (X_3). Nilai R^2 yang besar ini menunjukkan bahwa harga jual (X_1), harga jual pesaing (X_2) dan promosi penjualan (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap volume penjualan (Y).

Antara penelitian ini dengan penelitian Denny terdapat beberapa persamaan dan perbedaan, dimana persamaan dan perbedaan tersebut antara lain:

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Denny yaitu :

1. variabel yang diteliti sama yaitu : harga jual, biaya promosi dan harga jual pesaing.
2. metode penelitiannya sama yaitu dengan menggunakan regresi linier berganda, uji- F , uji- t , koefisien determinasi berganda dan koefisien determinasi parsial.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Denny yaitu :

1. pada penelitian Denny obyek penelitian dilakukan pada perusahaan rokok Bintang Sayap Insan di Kepanjen-Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada UD. Jaya Abadi Motor.
2. pada penelitian Denny periode waktu yang diteliti tahun 1995 sampai 1999 sedangkan penelitian ini pada bulan Januari 2004 sampai dengan bulan Maret 2005.

Penelitian Oni Maharani (2003) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT. Vasthu Citra Perdana di Surabaya". Hasil penelitian terhadap besarnya pengaruh harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan diketahui bahwa uji F sebesar 19,319 sedangkan F_{tabel} 5,19, yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya harga jual ruko, biaya promosi, biaya periklanan dan harga jual pesaing secara signifikan bersama-sama mempengaruhi volume penjualan dengan koefisien determinasi bergandanya sebesar 0,891 atau 89,1%. analisis besarnya tingkat hubungan secara parsial antara variabel harga jual ruko, biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan diperoleh hasil koefisien parsial dengan harga jual ruko sebesar 96%, biaya promosi penjualan sebesar 85,3%, biaya periklanan sebesar 93,4% dan harga jual pesaing sebesar 93,1%. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi parsial diperoleh variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan yaitu variabel biaya periklanan sebesar 93,4%.

Antara penelitian Ony dengan penelitian ini terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan, yaitu :

Persamaannya antara lain :

1. metode penelitian yang digunakan yaitu : regresi linier berganda, uji-t, uji-t, koefisien determinasi berganda, koefisien determinasi parsial.
2. memiliki tujuan yang sama yaitu mencari besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat dan bertujuan untuk mencari pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Sedangkan perbedaannya antara lain :

1. variabel yang digunakan pada penelitian Ony yaitu harga jual, biaya promosi, biaya periklanan dan harga jual pesaing; sedangkan pada penelitian ini hanya harga jual, biaya promosi penjualan dan harga jual pesaing tanpa biaya periklanan.
2. pada penelitian Ony obyek penelitian dilakukan pada PT. Vasthu Citra Perdana di Surabaya, sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

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

Pemasaran dalam dunia usaha sangat penting peranannya karena dalam menjual atau mendistribusikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dirasakan konsumen secara merata. Perusahaan dituntut mengambil suatu kebijakan yang tepat didalam memasarkan produknya kepada konsumen. Dalam pemasaran, organisasi harus dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga hasil dari suatu organisasi atau perusahaan tersebut harus benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan atau organisasi menginginkan usahanya berjalan lancar.

Pengertian pemasaran jauh lebih luas dari pada pengetahuan 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 Fandy Tjiptono (1995:7) 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 potensial “.

Definisi ini mempunyai pengertian penting yaitu :

- a. seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi kepasar 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 Konsep Pemasaran

Menurut Sofjan Assuari (1999:79) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing.

Menurut Sofjan Assauri (1999:79) pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran yaitu :

1. para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segment pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.

2. konsumen pada salah satu segment pasar yang manapun akan memilih penawaran dari organisasi perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
3. tujuan organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai pelanggan.

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

1. faktor *Intern*

Menurut Basu Swastha (1996:42) perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan memuaskan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan tersebut dapat digunakan kelompok variabel intern yaitu :

a. sumber-sumber non *marketing* perusahaan.

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

b. sumber-sumber *marketing mix*

Marketing mix adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sitem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Penggolongan barang ke dalam barang konsumsi dan industri sangat penting dalam penyusunan program pemasaran karena setiap golongan akan dijual kepasar yang berlainan dan memerlukan cara-cara pemasaran yang berbeda.

2. faktor *Ekstern*

a. pesaing.

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

b. pemasok.

Para 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 bekerja sama, mengendalikan harga, mengatur kebijakan dalam suatu negara dan sebagainya.

d. perilaku konsumen atau masyarakat

Masyarakat dapat memperlancar atau menghambat kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan yang secara nyata mempengaruhi perusahaan. Perusahaan yang bijak perlu mengambil langkah nyata untuk membangun hubungan dengan masyarakat demi kelangsungan hidup perusahaan.

e. perekonomian.

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

f. teknologi.

Teknologi yang semakin maju tentu mempengaruhi kegiatan produksi, perusahaan dapat menggunakan peralatan yang modern dan lebih meningkatkan produktifitas.

2.2.4 Volume Penjualan

Proses pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan bertujuan antara lain mencapai keuntungan yang optimal, volume penjualan tertentu atau mencapai target pasar yang ditetapkan dan menstabilkan produk yang dipasarkan. Volume penjualan adalah besarnya penjualan yang dicapai dalam bentuk unit atau satuan yang ditetapkan oleh industri atau perusahaan dalam proses pemasaran. Volume penjualan ini sangat bergantung pada jenis perusahaan, apakah perusahaan untuk barang konsumsi atau untuk barang industri.⁵²

Menurut Niti Semito (1991:211) bila suatu saat terjadi penurunan omset penjualan dibawah normal secara mencolok, maka perusahaan harus mencoba meneliti sebab-sebab menurunnya omset penjualan tersebut. Turunnya omset penjualan terjadi karena dua faktor berikut ini antara lain :

1. sebab *intern*

Yaitu faktor yang ditimbulkan dari dalam perusahaan itu sendiri, misalnya :

a. turunnya kualitas produk, antara lain :

1. kemungkinan kesalahan dalam pembelian bahan baku.
2. kemungkinan dalam *storage* atau penyimpanan bahan baku dan bahan jadi.
3. kemungkinan kesalahan dari orang-orang yang mengerjakan *packing* atau pengepakan.

b. harga yang terlalu tinggi.

2. sebab *ekstern*

Yaitu faktor yang berasal dari luar perusahaan misalnya : kebijaksanaan pemerintah atau kebijakan moneter.

2.2.4.1 Hubungan Antara Kegiatan Promosi Dengan Volume Penjualan.

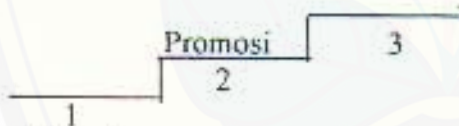
Tujuan promosi (dalam hal ini promosi penjualan), sama seperti tujuan perusahaan secara keseluruhan, harus dapat dioperasionalisasikan. Penentuan tujuan yang baik tidak saja efektif bagi penentuan kriteria untuk pengambilan keputusan, tetapi juga memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir. Disamping itu tujuan juga akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan keputusan taktis.

Suatu tujuan promosi yang baik memang seharusnya mampu menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung. Namun demikian, mengatakan bahwa iklan dapat secara langsung mempengaruhi tingkat penjualan (sama seperti mengatakan memaksimalkan keuntungan), sebenarnya juga tidak bersifat operasional. Hal ini disebabkan oleh dua hal :

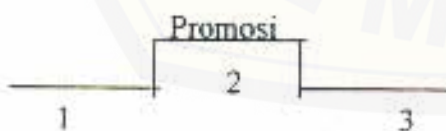
1. iklan bukan satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Selain iklan, ada unsur lain yang turut dikendalikan secara bersama-sama untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, yakni harga, distribusi, pengemasan, penampilan produk, mutu, merek ataupun selera pasar. Sangat sulit memisahkan pengaruh iklan terhadap penjualan.
2. iklan memberikan dampak bagi peningkatan penampilan perusahaan dalam jangka panjang (bukan jangka pendek). Jadi dampak iklan bagi penjualan baru terasa setelah iklan di muat dalam suatu rangkaian waktu secara terus menerus.

Hubungan antara promosi dengan penjualan (asumsi : faktor-faktor non promosi tidak berpengaruh) sering digambarkan dalam model berikut :

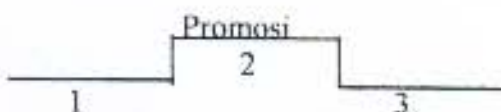
1. model tangga naik.



2. model topi



3. model kunci



4. model datar



Gambar 2.1 : Hubungan Promosi dan Penjualan
 Sumber : (Rhenald Kasali,1992:47)

Keterangan :

1. jumlah penjualan pada periode pertama tanpa promosi.
2. jumlah penjualan pada periode kedua dengan promosi.
3. jumlah penjualan pada periode ketiga tanpa promosi.

Model dalam Gambar 2.1 menunjukkan hubungan antara tingkat penjualan sebelum dan setelah dilakukannya kegiatan promosi. Model pertama menunjukkan bahwa promosi berhasil meningkatkan penjualan. Model kedua menunjukkan bahwa penjualan naik karena promosi dan kembali turun setelah promosi dihentikan. Model ketiga menunjukkan bahwa penjualan naik karena promosi dan setelah biaya promosi ditarik, penjualan merosot drastis. Dan model terakhir menunjukkan bahwa penjualan meningkat sampai tingkat tertentu karena promosi dan setelah promosi dihentikan, penjualan tetap atau datar pada tingkat tertentu.

Pengaruh iklan terhadap penjualan dalam jangka panjang dapat digambarkan dalam bentuk diagram sebagai berikut :



Gambar 2.2 : Pengaruh jangka panjang iklan
 Sumber : (Rhenald Kasali, 1992:47)

Dari Gambar 2.2 dapat diartikan bahwa hubungan antara iklan dengan penjualan mempunyai dampak pada penjualan dimasa datang. Secara umum dapat dikatakan bahwa iklan mempunyai dampak untuk :

1. menarik calon konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal, selama jangka waktu tertentu
2. iklan juga mempunyai dampak bagi penjualan, penjualan dapat meningkat dengan adanya iklan yang menarik
3. iklan juga mampu mengubah atau memperbaiki citra produk yang dikeluarkan, sehingga mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang

2.2.4.2 Hubungan Antara Harga Jual Produk Dengan Volume Penjualan.

Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap

saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

2.2.5 Marketing Mix

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1999:78) menyatakan *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur, harga , kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan kosumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan seefektif mungkin dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Berkaitan dengan *marketing mix* tersebut mungkin dihadapkan pada tiga masalah yang harus dipertimbangkan untuk setiap produk yang ditawarkan.

Adapun masalah tersebut adalah :

1. variabel *marketing mix* manakah yang harus dikembangkan untuk setiap produk yang akan ditawarkan, apakah memerlukan periklanan dalam memasarkan produk tersebut, apakah produk tersebut langsung dikirim atau disimpan terlebih dahulu dan sebagainya.
2. variabel-variabel *marketing mix* yang akan dipilih dan macam variabel manakah yang tepat untuk diambil. Misalnya jika sudah diputuskan untuk mengiklankan produk tertentu maka perlu menentukan media manakah yang akan digunakan misalnya : radio, surat kabar, majalah, televisi dan sebagainya.
3. mengembangkan usaha pemasaran keseluruhan untuk produk tersebut pada pokoknya usaha tersebut didasarkan pada elemen-elemen *marketing mix* secara individual seperti penyusunan anggaran periklanan, spesifikasi kegiatan *personal selling* dan sebagainya.

2.2.6 Kebijakan Harga Jual Produk

2.2.6.1 Pengertian harga jual produk

Menurut Marwan Asri (1991:301) harga adalah suatu nilai tukar untuk memanfaatkan yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu bagi seseorang, semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar barang atau jasa dimatanya dan makin besar pula alat penukaran yang bersedia dikorbankannya.

Kebijaksanaan harga ini antara lain :

- a. berapa harga yang ditetapkan untuk suatu produk tertentu.
- b. fleksibilitas harga tersebut.
- c. kebijaksanaan harga pada setiap tahap dalam *product life cycle*.
- d. kepada siapa dan seberapa besar potongan harga yang diberikan.

2.2.6.2 Tujuan Penetapan Harga Jual Produk

Menurut Fandy Tjiptono (1997:152) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu :

1. tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih barang yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan maksimisasi laba.

2. tujuan berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3. tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

4. tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandardisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk harga mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.2.6.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Fandy Tjiptono (1997:154), secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor *internal* perusahaan dan faktor lingkungan *eksternal*.

Faktor-faktor *internal* perusahaan :

1. tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain

2. strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendorong dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost* dan *replacement cost*.

4. organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar seringkali masalah penetapan harga ditangani divisi atau manajer suatu lini produk. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penctapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor lingkungan *eksternal* :

1. sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. persaingan

Menurut Porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

a. jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

b. ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut.

c. diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

d. kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk pasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa :

a. persyaratan teknologi

b. investasi modal besar

c. ketidaktersediaan bahan baku pokok atau utama

d. skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru

e. Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada.

f. keahlian dalam pemasaran

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.



Selain faktor-faktor tersebut, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, bom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan.

2.2.6.4 Strategi Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (1997:170) secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu :

1. strategi penetapan harga produk baru

Pada hakekatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru, yaitu :

a. *skimming Pricing*

Strategi ini merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru. Biasanya strategi ini dilengkapi dengan aktivitas promosi yang gencar. Produk-produk yang harganya ditetapkan dengan strategi ini, diantaranya produk-produk yang berkaitan dengan teknologi baru.

b. *penetration Pricing*

Dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal *produk life cycle* (PLC). Tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunnnya biaya per unit.

2. strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya yaitu :

1. adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya
2. adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga.

3. strategi fleksibilitas harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam yaitu :

a. strategi satu harga (harga tunggal)

Dalam strategi ini perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualannya sama).

b. strategi penetapan harga fleksibel

Strategi ini merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik kebawah maupun ke atas terhadap harga.

4. strategi penetapan harga lini produk

Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah kompetitif atau komplementer.

5. strategi *leasing*

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka panjang waktu tertentu dengan tingkat *return* tertentu. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus, merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar serta meningkatkan aliran kas.

6. strategi *bundling-pricing*

Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya. Strategi yang biasa disebut pula dengan istilah *iceberg pricing* ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang juga menetapkan strategi *leasing*.

7. strategi kepemimpinan harga

Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melaksanakan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut. Tujuannya adalah untuk melaksanakan pengendalian terhadap keputusan penetapan harga dalam industri yang mendukung strategi pemasaran perusahaan pemimpin, misalnya menciptakan *barrier to entry*, meningkatkan margin laba dan lain-lain.

8. strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing.

2.2.7 Promosi

2.2.7.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Menurut Marwan Asri (1991:357) kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki.

Sebenarnya ada tiga fungsi utama yang dipegang kegiatan promosi. Ketiga fungsi tersebut yaitu :

1. mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.
2. menciptakan dan menumbuhkan "*interest*" pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap

berikutnya, atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.

3. mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya.

2.2.7.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Fandy Tjiptono (1997:221) secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. meluruskan kesan yang keliru,
 - g. mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. membangun citra perusahaan.
2. membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. membentuk pilihan merek,
 - b. mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c. mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - a. meningkatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono Fandy, 1997:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai berikut :

1. menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitating*).
6. menanamkan citra produk dan pemasaran (*positioning*).

2.2.7.3 Promotional Mix

Menurut Basu Swastha (1999:349) *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada dalam *promotional mix* itu ada empat, yaitu :

1. periklanan

a. Pengertian Periklanan.

Definisi periklanan menurut Kotler Philip (1997:235) adalah segala bentuk penyajian *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.

Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut lima M :

- a. *Mission* (misi) : Apakah tujuan periklanan ?
- b. *Money* (uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- c. *Message* (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan ?
- d. *Media* (media) : Media yang akan digunakan ?
- e. *Measurement* (pengukuran) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

b. tujuan periklanan

Menurut Kotler Philip (1997:114) tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan *audiens* sasaran spesifik dalam periode waktu spesifik. Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan primer, apakah untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan. Iklan yang informatif (*informative advertising*) banyak digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini tujuannya adalah memupuk permintaan primer. Iklan yang membujuk (*persuasive advertising*) menjadi lebih penting begitu persaingan meningkat. Tujuan perusahaan adalah memupuk permintaan selektif. Beberapa iklan yang membujuk harus menjadi iklan yang membandingkan (*comparison advertising*), yang langsung atau tidak langsung membandingkan merek perusahaan dengan satu atau beberapa merek lain. Iklan yang mengingatkan (*reminder advertising*) penting untuk produk yang sudah dewasa dengan tujuan untuk membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

c. media

Menurut Fandy Tjiptono (1997:243) secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.

1. media cetak, yaitu yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwara dan iklan layanan masyarakat.
2. media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, sandiwara dan lain-lain.

3. media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, *baleho*, poster, spandur, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa dan lain-lain.
4. media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Menurut Rhenald Khasali (1992:142) umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes* dan kalender.

2. *personal selling*

a. pengertian *personal selling*

Menurut Fandy Tjiptono (1997:224) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pembeli yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan tenaga penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

b. fungsi *personal selling*

Aktivitas *personal selling* menurut Fandy Tjiptono (1997:224) memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. *prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *targetting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *cumunicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

3. promosi penjualan

a. pengertian promosi penjualan.

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono (1997:229) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi :

1. meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
2. meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi

mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

b. Tujuan Promosi Penjualan.

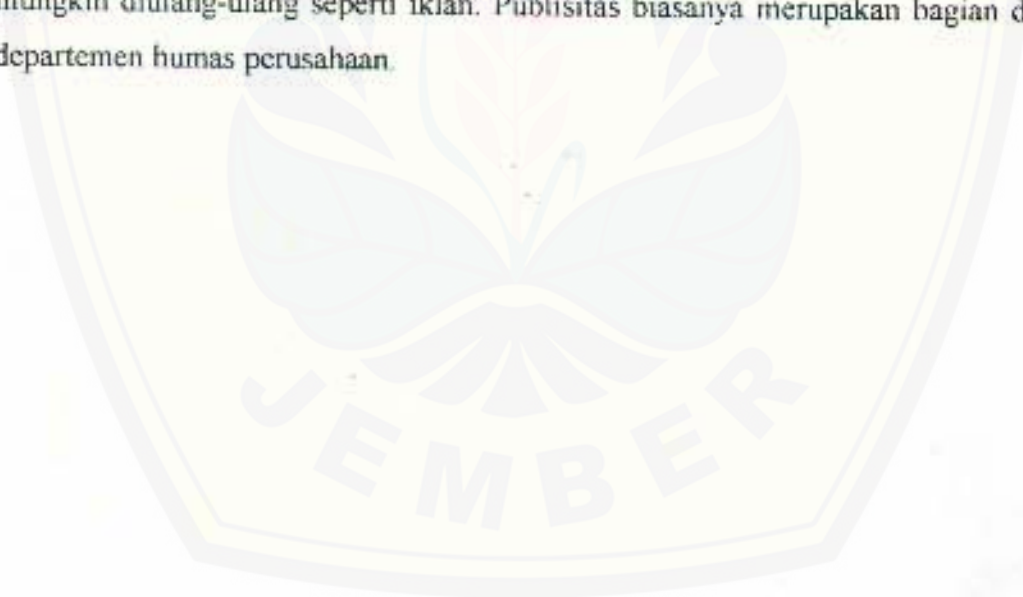
Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Fandy Tjiptono (1997:229) pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importier untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. *sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan memotivasi armada penjual.
4. *business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan "mendidik" pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka panjang sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.

4. Publisitas.

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berat yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksikan keadaan di masa yang akan datang. Menurut Marzuki (1983: 235) yang dimaksud penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak mengambil kesimpulan yang berlaku umum.

Penelitian ini dilakukan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember dimana meneliti volume penjualan sepeda motor selama 15 bulan terhitung mulai Januari 2004 samapi dengan Maret 2005. Peneliti melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang meliputi : harga jual motor (X_1), biaya promosi penjualan (X_2) dan harga jual pesaing (X_3) terhadap volume penjualan.

Sesuai dengan tujuan penelitian yang disebutkan maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek suatu penelitian sehingga akan memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijakan dalam pengambilan keputusan terutama menyangkut pengaruh harga jual produk, biaya promosi penjualan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dari pihak-pihak yang memiliki pengetahuan tentang keadaan perusahaan yang berkaitan dengan informasi-informasi yang diperlukan. Dalam penelitian data tersebut terdiri dari :

1. data primer

data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti pada obyek. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara :

a. wawancara

adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dengan menggunakan daftar pertanyaan .

b. observasi

merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung serta mengadakan pencatatan atas segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, sehingga dapat dikatakan dengan jelas mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

2. data sekunder

data dalam bentuk angka, nilai atau bilangan gambar dan uraian dalam bentuk laporan maupun arsip perusahaan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas yang memiliki hubungan saling terikat.

1. Variabel bebas adalah variabel-variabel yang mempengaruhi hasil penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember.

X_1 : harga jual motor yaitu nilai suatu barang atau produk yang dihasilkan UD. Jaya Abadi Motor yang diukur dalam satuan rupiah

X_2 : biaya promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan sebagai upaya meningkatkan penjualan motor atau untuk mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon pembeli melalui alat-alat seperti pameran, demonstrasi, contoh-contoh, diskon, potongan penjualan lainnya dalam 15 bulan terhitung mulai bulan Januari 2004 sampai dengan Maret 2005 yang dinyatakan dalam satuan rupiah.

X_3 : harga jual pesaing yaitu nilai suatu barang, produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau produk sejenis dan diukur dalam satuan rupiah.

2. Variabel terikat adalah volume penjualan yaitu jumlah motor yang terjual selama 15 bulan dihitung mulai bulan Januari 2004 sampai dengan bulan Maret tahun 2005 yang dinyatakan satuan rupiah.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh harga jual, biaya promosi penjualan dan harga jual produk pesaing terhadap volume penjualan langkah-langkah sebagai berikut :

3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat dan 2 buah atau lebih variabel bebas (Sudjana, 1996:69)

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k + e$$

Persamaan diatas diaplikasikan dalam penelitian sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = volume penjualan motor

X₁ = harga jual motor

X₂ = biaya promosi penjualan

X₃ = harga jual produk pesaing

b₀ = konstanta

b₁ = koefisien harga jual motor

b₂ = koefisien regresi biaya promosi penjualan

b₃ = koefisien regresi harga jual pesaing

e = variabel pengganggu

3.4.2 Uji - F

Menurut Sudjana (1997:385) untuk mengetahui pengaruh apakah seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), maka dilakukan uji-F dengan rumus :

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

Dimana :

F = nilai yang menunjukkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

R^2 = koefisien determinasi berganda

k = jumlah independen berganda

n = jumlah data

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H_0 : $B_i = 0$, berarti koefisien X tidak berpengaruh terhadap Y

H_0 : $B_i \neq 0$, berarti koefisien X berpengaruh terhadap Y

Tingkat nyata atau *level of signifikan* sebesar 0,05, kriteria pengujian :

F_{hitung} dibanding F_{tabel}

Jika $-F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti H_a ditolak

Jika $F_{hitung} < -F_{tabel}$, $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima berarti H_0 ditolak

3.4.3 Uji - t

Menurut Supranto (1993: 115) untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara individu maka dilakukan uji-t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{sbk}$$

Dimana :

t = nilai yang menunjukkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

b_i = koefisien regresi parsial ke-j

sbk = *standart error*

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H_0 : $B_i = 0$, maka berarti koefisien X_i tidak berpengaruh terhadap Y

H_0 : $B_i \neq 0$, maka berarti koefisien X_i berpengaruh terhadap Y

Tingkat nyata atau *level of signifikan* sebesar 0,05, kriteria pengujian :

t_{hitung} dibanding t_{tabel}

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti H_a ditolak

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima berarti H_0 ditolak

3.4.4 Koefisien Determinasi

3.4.4.1 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui sumbangan variabel bebas harga jual motor (X_1), biaya promosi penjualan (X_2) dan harga jual pesaing (X_3) terhadap volume penjualan (Y) secara bersama-sama. Koefisien determinasi berganda menggunakan notasi R^2 . Menurut Supranto (1993:289) bentuk umum dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i + b_4 \sum X_4 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinan berganda

$\sum X_k$ = total nilai dari variabel bebas

Y_i = nilai variabel terikat

Kriteria pengujian analisis determinasi berganda adalah apabila R^2 mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas terdapat pengaruh yang kuat. Apabila R^2 mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas lemah/ tidak ada. Apabila $R^2 = 1$ berarti pengaruh antara variabel bebas tidak terdapat pengaruh yang sempurna.

3.4.4.2 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Menurut Dajan (1986:333), untuk mengetahui besarnya sumbangan secara individu variabel harga jual motor (X_1), biaya promosi penjualan (X_2), harga jual pesaing (X_3) terhadap volume penjualan (Y) pada UD. Jaya Abadi Motor Jember digunakan koefisien determinasi parsial.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{(\sum XY)^2}{\sum X^2 \sum Y^2}$$

Dimana :

r^2 = koefisien determinan parsial

X = variabel independen

Y = variabel dependen

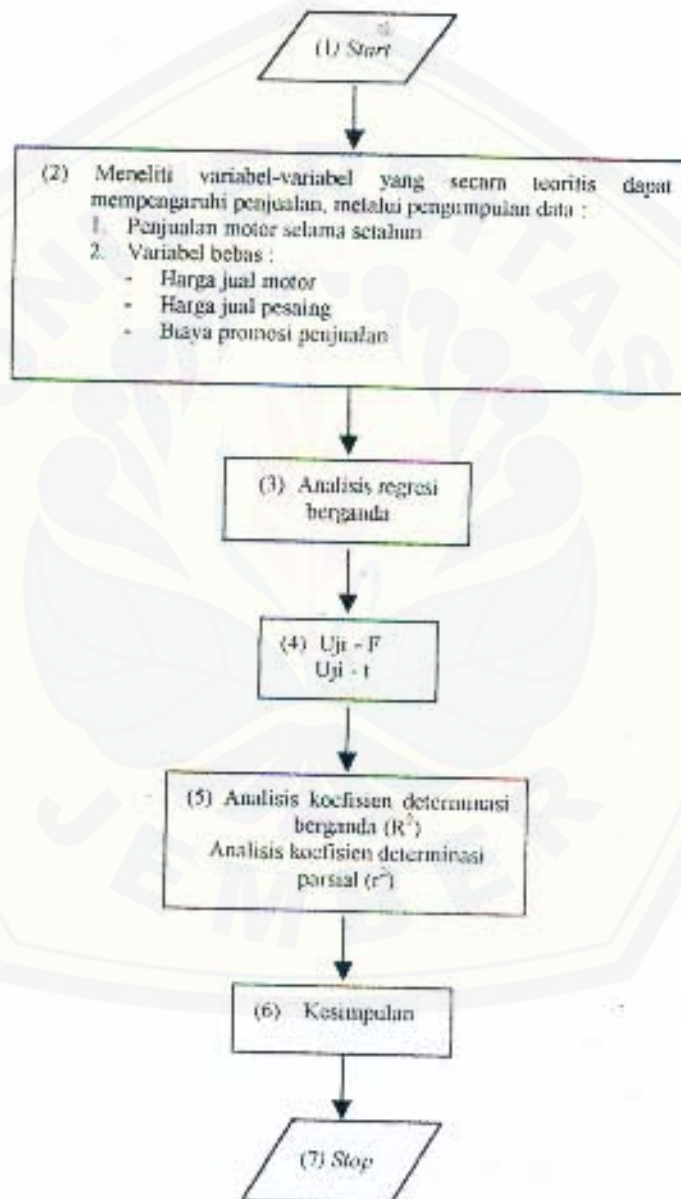
Semakin tinggi nilai koefisien determinasi parsial antara masing-masing variabel terhadap variabel tidak bebas (makin mendekati 1), maka makin besar sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, atau pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas akan semakin tinggi. Dan sebaliknya, semakin rendah koefisien determinasi antara dua macam variabel (semakin mendekati 0), maka semakin kecil sumbangan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas akan semakin lemah.





3.5 Kerangka Pemecahan Masalah

Secara singkat bentuk kerangka pemecahan masalah pada penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga Jual Motor, Biaya Promosi Penjualan, Harga Jual Pesaing Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Karisama Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember dapat dilihat pada Bagam 3.1



Bagan 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber : D ita diolah

Penjelasan kerangka masalah :

1. Melakukan persiapan penelitian yaitu perumusan masalah, penetapan tujuan, serta persiapan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
2. Mengingat persaingan yang ketat terutama dari perusahaan sejenis maka perusahaan memandang perlu untuk mengadakan analisis pada variabel-variabel bebas yaitu harga jual, harga jual pesaing, biaya promosi penjualan dan harga jual pesaing melalui suatu model persamaan regresi.
3. Menghitung ada tidaknya pengaruh harga jual motor (X_1), biaya promosi penjualan (X_2), harga jual produk pesaing (X_3) terhadap volume penjualan (Y) motor Honda Karisma. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.
4. Melakukan uji F untuk melihat secara serempak pengaruh dari variabel-variabel yang meliputi : harga jual (X_1), biaya promosi penjualan (X_2), harga jual pesaing (X_3) terhadap volume penjualan (Y) motor Honda Karisma. Kemudian melakukan uji- t untuk mengetahui pengaruh secara individu besarnya variabel bebas yang meliputi : harga jual (X_1), biaya promosi penjualan (X_2) dan harga jual pesaing (X_3) terhadap variabel tak bebas volume penjualan (Y) pada UD. Jaya Abadi Motor Jember.
5. Melakukan analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien determinasi parsial, untuk melihat seberapa kuatnya sumbangan antara harga jual (X_1), biaya promosi penjualan (X_2), harga jual pesaing (X_3) terhadap volume penjualan (Y) motor Honda Karisma.
6. Menyusun kesimpulan dari hasil analisis data.
7. Penelitian berakhir.

4. berdasarkan pengujian secara individu dengan menggunakan uji-t diperoleh hasil yaitu :
- a. Variabel harga jual motor (X1) dimana $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yaitu $0,539 < 2,132$, maka H_0 diterima H_a ditolak, yang artinya harga jual motor tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Artinya peningkatan atau penurunan harga jual motor, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
 - b. Variabel biaya promosi penjualan (X2) dimana $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yaitu $0,592 < 2,132$, maka H_0 diterima H_a ditolak yang artinya biaya promosi penjualan tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Artinya peningkatan atau penurunan biaya promosi penjualan, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
 - c. Variabel harga jual pesaing dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $-0,925 > -2,132$, maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya harga jual pesaing berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Artinya peningkatan atau penurunan harga jual pesaing, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan perhitungan uji-t variabel harga jual pesaing (X3) mempunyai pengaruh paling dominan disbanding variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu sebesar $-0,925 > -2,132$ dengan probabilitas 0,375.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada UD. Jaya Abadi Motor, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. hasil analisis besarnya pengaruh harga jual motor, biaya promosi penjualan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan Honda Karisma diketahui bahwa pengujian dengan hipotesis dengan uji-F sebesar 4,252 sedangkan F-tabel sebesar 3,68. Hal ini menunjukkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, artinya harga jual motor, biaya promosi penjualan dan harga jual pesaing secara signifikan bersama-sama mempengaruhi volume penjualan.
2. untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan Honda Karisma dapat diketahui dan hasil perhitungan hipotesis dengan uji-t. Berdasarkan perhitungan variabel harga jual pesaing (X_3) mempunyai pengaruh paling dominan dibanding variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ yaitu sebesar $-0,925 > -2,132$ dengan probabilitas 0,375 dan besarnya koefisien determinasi parsialnya sebesar 0,411 artinya 41,1% harga jual motor (X_1), biaya promosi penjualan (X_2), harga jual pesaing (X_3) secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap volume penjualan (Y).

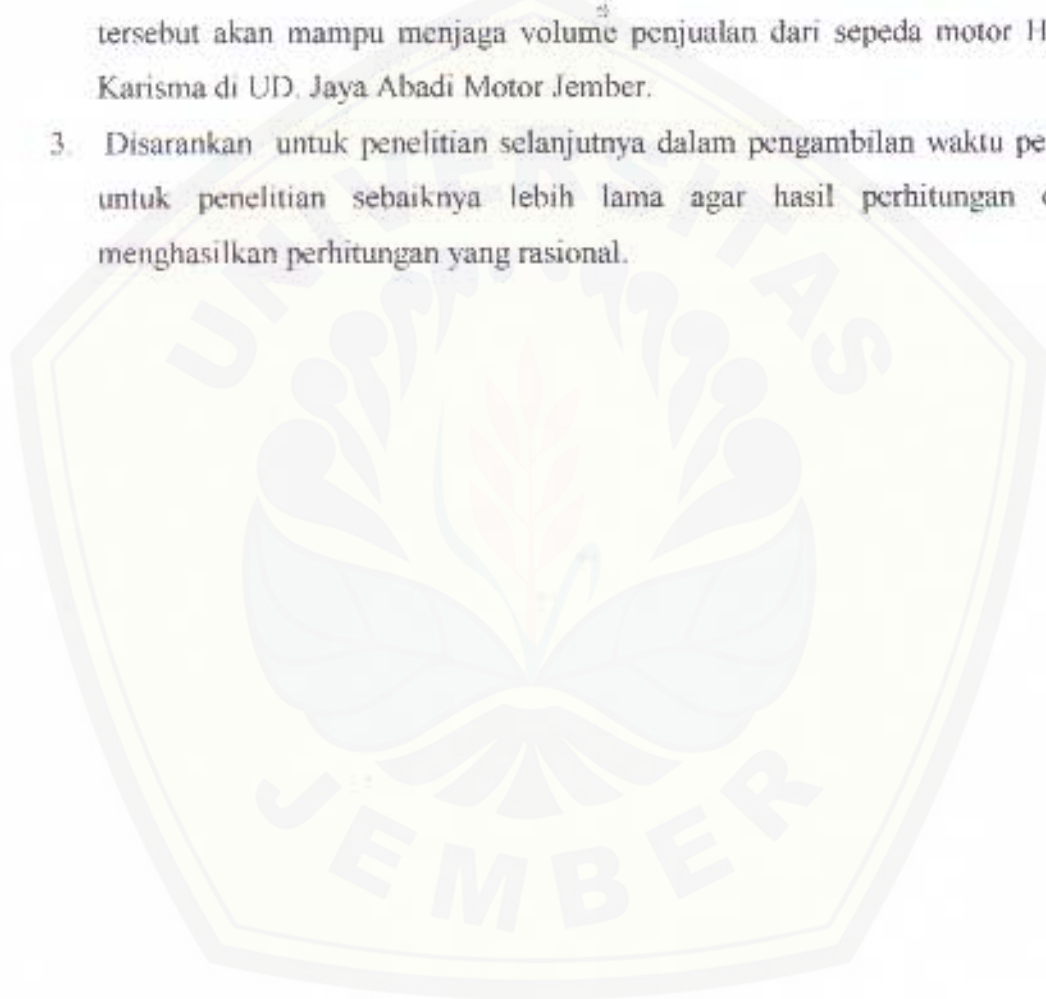
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saya memberikan saran-saran kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Harus ada keseimbangan antara variabel harga jual motor dan biaya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan kedua hal tersebut apabila dilaksanakan dengan baik akan berakibat pada fluktuasi volume penjualan. Berkaitan dengan hal tersebut diharapkan perusahaan dapat menentukan

segala kebijakan yang berkaitan dengan penentuan harga jual sepeda motor maupun dalam melakukan kegiatan promosi. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan motor Honda Karisma secara *continue*.

2. Keseimbangan antara variabel harga jual, biaya promosi penjualan dan pengamatan terhadap harga jual pesaing yang dilakukan perusahaan akan mampu menstabilkan volume penjualan. Kegiatan dari ketiga variabel tersebut akan mampu menjaga volume penjualan dari sepeda motor Honda Karisma di UD. Jaya Abadi Motor Jember.
3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dalam pengambilan waktu periode untuk penelitian sebaiknya lebih lama agar hasil perhitungan dapat menghasilkan perhitungan yang rasional.



DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Edisi I, Cetakan kedua, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMDYKPN
- Assauri, Sofyan, 1999. *Management Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi I, Cetakan Keenam. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid II, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta.: Prenhalindo
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Mustika Utama Grafiti
- Nitisemito, A. 1991. *Marketing*. Jakarta. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sudjana. 1996. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Bandung: Tarsito
- Supranto, J. 1995. *Statistik, Teori dan Aplikasi*, Jilid II, Edisi Kelima, Cetakan Kedua. Jakarta: Erlangga
- Supranto, J. 1993. *Statistik, Teori dan Aplikasi*, Jilid II, Edisi Kelima, Cetakan Kedua. Jakarta: Erlangga
- Swasta, Basu dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Kesepuluh. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Yogyakarta: ANDI

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimanakah latar belakang berdirinya UD. Jaya Abadi Motor Jember ?
2. pada tahun berapakah Honda Karisma beredar ?
3. bagaimanakah struktur organisasi pada UD. Jaya Abadi Motor ?
4. berapakah jumlah karyawan pada UD. Jaya Abadi Motor ?
5. bagaimanakah system jam kerja UD. Jaya Abadi Motor ?
6. bagaimanakah system kebijakan :
 - a. system penjualan
 - b. kebijakan penentuan harga
 - c. promosi
 - d. personal selling
7. tugas-tugas (job description) apa sajakah yang dilakukan pada masing-masing bagian organisasi pada UD. Jaya Abadi Motor ?
8. berapakah tenaga kerja pada masing-masing bagian ?
9. berapakah biaya promosi Honda Karisma yang dikeluarkan pada tiap bulannya mulai dari Januari 2004 sampai dengan Maret 2005 (dalam Rp)?
10. berapakah harga jual motor Honda Karisma dan volume penjualan Honda Karisma dari Januari sampai dengan Maret 2005 ?



Nomor : 227/JJ25.3.1/PL.5/2005 04 Maret 2005
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian

Kepada : Yth. Sdr. Pemimpin
UD. JAYA ABADI MOTOR JEMBER
di -

JEMBER.

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember No. 1472/JJ25.1.4/PL.5/2005 tanggal 28 Pebruari 2005, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : NOVITA Y. NASRISWARI / 99 - 1238
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Alamat : Jl. Kalimantan Gg. Kelinci 69 A Jember (0331) 424328
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Harga Jual Motor, Promosi Penjualan Dan Harga Jual Pesaing Terhadap Volume Penjualan Pada UD.- Jaya Abadi Motor Jember
Lokasi : Jember
Lama Penelitian : 4 (empat) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

Ketua,



Prof. Drs. Kusno, DEA., Ph.D.
NIP. 131 592 357

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip

Data perhitungan harga jual motor (X1), biaya promosi penjualan (X2) dan harga jual pesaing (X3)

	X1	X2	X3	Y
1	13.730.000	2.000.000	12.700.000	103
2	13.730.000	3.000.000	12.700.000	106
3	13.780.000	3.000.000	12.750.000	127
4	13.280.000	3.000.000	12.300.000	161
5	13.280.000	3.000.000	12.300.000	217
6	13.280.000	3.000.000	12.250.000	157
7	13.280.000	3.000.000	12.250.000	244
8	13.280.000	3.000.000	12.250.000	225
9	13.280.000	3.000.000	12.250.000	298
10	13.280.000	3.000.000	12.300.000	158
11	13.280.000	3.000.000	12.300.000	213
12	13.280.000	3.000.000	12.300.000	185
13	13.280.000	2.000.000	12.300.000	219
14	13.330.000	3.000.000	12.330.000	226
15	13.430.000	3.000.000	12.450.000	230

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,537	,411	42,22

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22740,110	3	7580,037	4,252	,032 ^a
	Residual	19608,823	11	1782,620		
	Total	42348,933	14			

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

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2449,119	1003,098		2,442	,033
	Harga Jual Motor	2,628E-04	,000	,911	,539	,600
	Biaya Promosi Penjualan	2,990E-05	,000	,140	,582	,566
	Harga Jual Pesaing	-4,735E-04	,001	-1,552	-,925	,375

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(Constant)			
Harga Jual Motor	-.699	.161	.111
Biaya Promosi Penjualan	.444	.176	.122
Harga Jual Pesaing	-.716	-.269	-.190

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

