

ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENJUALAN PADA GAJAH MADA MOTOR JEMBER

SKRIPSI



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

Asal:	Hadiah	Klass
Terima:	1496	658.81
No.:	09 AUG 2002	MUR
Oleh:	1496	a
KLASIR / E YA	SAS	

S
e.1

Henry Murdiana
NIM : 970810201373 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENJUALAN
PADA GAJAH MADA MOTOR JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Heny Nurdiana

N.I.M. : 97 - 7373 E

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

12 Juni 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,

Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP. 131 624 474



Se'kretaris,

M. Dimiyati, SE, M.Si

NIP. 132 086 413

Anggota,

Drs. H. Suwardi, MM

NIP. 131 129 286

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,




Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976


TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX
TERHADAP PENJUALAN PADA GAJAH MADA
MOTOR JEMBER.
Nama Mahasiswa : HENY NURDIANA
Nomor Induk Mahasiswa : 970810201373 E
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I


Drs. H. SUWARDI, MM
NIP.131 129 286

Pembimbing II


Drs. SRIONO, MM
NIP.131 624 476

Koordinator Program Studi

Manajemen


Dra. SUSANTI P. MSi

Nip. 132 006 243

Tanggal persetujuan : Mei 2002

MOTTO:

“ Keberhasilan tidaklah diukur dari besarnya otak seseorang, melainkan oleh besarnya cara berpikir seseorang ”.

(**David J. Schwartz**)

“ Banyak orang yang akhirnya gagal karena terlalu cepat memikirkan yang rumit untuk mencapai kesuksesan ”.

(**Henry S. Hascims**)

“ Kibarkanlah sebuah kebebasan karena kebebasan adalah pilar warna kreativitas sebuah pemikiran ”.

(**Shakespeare**)

“ Anugerah kita yang sesungguhnya sering kita alami dalam bentuk penderitaan, kehilangan, dan kekecewaan; tapi marilah kita bersabar, dan kita akan segera melihatnya dalam bentuknya yang layak ”.

(**Joseph Addison**)

Karya ini kupersembahkan untuk :

- ☞ Bapak dan Ibunda tercinta yang selalu memberikan motivasi dan dukungan yang sangat berarti.
- ☞ Sahabat-sahabatku yang telah banyak membantu, baik secara moril maupun spriritual.
- ☞ Almamater yang tercinta.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel biaya promotional mix yang meliputi periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan PT. Gajah Mada Motor Jember. Dengan data biaya promotional mix dan data hasil penjualan yang diberikan perusahaan serta data pendukung lainnya, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut mempengaruhi hasil penjualan sepeda motor PT. Gajah Mada Motor Jember. periode penelitian ini tahun 1998-2000

Metode yang digunakan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi hasil penjualan PT. Gajah Mada Motor Jember adalah dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, dengan metode ini dapat diketahui apakah perubahan variabel-variabel biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap variasi naik turunnya hasil penjualan sepeda motor PT. Gajah Mada motor Jember.

Perhitungan analisis regresi terhadap hasil penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi yaitu biaya iklan diradio (x_1), biaya brosur (x_2), biaya spanduk (x_3), pemberian hadiah (x_4) dan salesman (x_5) untuk pengujian secara bersama-sama menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan yaitu sebesar 0,857 atau 85,7% sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Simpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan adalah variabel salesman (x_5). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu 0,797 dan koefisien determinasi parsial variabel ini merupakan yang terbesar diantara kelima variabel yang dimasukkan dalam model penelitian.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Penyayang penulis panjatkan segala puji syukur kehadiran-Nya, atas segala rahmat nikmat taufik, hidayah serta inayah dan atas kehendak-Nya pula penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENJUALAN PADA GAJAH MADA MOTOR JEMBER”

Penulis yakin dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan beberapa pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember .
2. Dra. Susanti Prasetyaningtyas selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. H. Suwardi, MM selaku Dosen Pembimbing I serta Drs. Sriyono, MM selaku Dosen Pembimbing II.
4. Bapak dan Ibu Dosen Beserta Karyawan Program Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak Drs. Roefek Baedawi selaku Shop Manager PT. Gajah Mada Motor Jember dan seluruh karyawan PT. Gajah Mada Motor Jember yang telah banyak membantu penulis dalam penelitian.
6. Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, do'a restu dan dorongan semangat yang tak terkira besarnya dalam Hidup Penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan senang hati penulis akan menerima masukan berupa kritik saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi penulis dan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Jember , Mei 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Hipotesis	3
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4.1 Tujuan Penelitian	3
1.4.2 Kegunaan Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Asumsi	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
2.2.2 Peranan Pemasaran	7

2.2.3 Pengertian dan Definisi Promosi	8
2.2.4 Hubungan Antara Penjualan dan Promosi.....	17
III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	20
3.2.1 Jenis Data Penelitian	20
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	20
3.3 Metode Analisis	21
3.3.1 Penentuan Pengaruh Variabel Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan.....	21
1. Analisis Regresi Linier Berganda	21
2. Pengujian Hipotesis	22
3.3.2 Penentuan Hubungan Variabel Biaya Promosi dengan Hasil Penjualan.....	24
1. Korelasi Berganda	24
2. Korelasi Parsial.....	25
3.3.3 Penentuan Variabel Biaya Promosi yang Paling Dominan Hubungannya dengan Hasil Penjualan.....	25
3.4 Definisi Variabel Operasional.....	26
3.4.1 Definisi Operasional	26
3.4.2 Identifikasi Variabel	26
3.4.3 Kerangka Pemecahan Masalah.....	28
IV. HASIL dan PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	29
4.1.1 Sejarah Gajah Mada Motor Jember	29
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	29
4.2 Keadaan Tenaga Kerja dan Sistem Penggajian.....	36

4.2.1 Keadaan Tenaga Kerja	36
4.3 Kegiatan Usaha	38
4.4 Analisis Data	39
4.4.1 Mengukur Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.....	40
4.4.2 Uji Signifikansi Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.....	40
4.4.3 Pembahasan	43
V. KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 4.1	Tenaga Kerja Menurut Tingkat Pendidikan.....	37
4.2	Tenaga Kerja Menurut Tingkat Usia.....	37
4.3	Tenaga Kerja Menurut Jabatan	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 3.1	: Kurva Normal Pengujian Satu Arah.....	22
Gambar 3.2	: Kurva Normal Pengujian Dua Arah.....	23
Gambar 3.3	: Kerangka Pemecahan Masalah	28
Gambar 4.1	: Gambar Struktur Organisasi PT. Gajah Mada Motor Jember.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Data Hasil Penjualan	51
Lampiran 2	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Lampiran 3	Tabel Nilai t.....	55
Lampiran 4	Tabel Nilai F.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Data Hasil Penjualan	51
Lampiran 2	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Lampiran 3	Tabel Nilai t.....	55
Lampiran 4	Tabel Nilai F.....	56

I. PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian dewasa ini yang tidak menentu, menuntut perusahaan untuk dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Masing-masing alternatif akan membawa konsekwensi yang berbeda. Bagi pimpinan perusahaan harus mampu untuk bertindak secara bijaksana dan tepat terhadap berbagai situasi yang dihadapi. Tujuan umum dari perusahaan adalah mendapatkan keuntungan dan mempertahankan kontinuitas kegiatan perusahaan. Mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang dengan meminimalkan biaya-biaya yang sudah dikeluarkan dan memaksimalkan volume penjualan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen seoptimal mungkin merupakan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan, sehingga perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Dengan diperolehnya keuntungan dan pengalaman masa lalu dapat digunakan sebagai bahan untuk mengambil keputusan yang diharapkan dimasa yang akan datang. Di sisi lain setiap konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih barang dengan membandingkan barang yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan atau keinginannya.

Realisasi tujuan tersebut salah satu kegiatan pokok perusahaan yang harus di perhatikan adalah kegiatan promosi yang merupakan kegiatan yang sangat penting yang harus dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai target penjualan. Promosi sebagai salah satu ujung tombak perusahaan, yang salah satunya dikenal dengan "*promotion mix*" yaitu suatu kombinasi dari berbagai variabel periklanan, personal selling, pemberian hadiah, publisitas dan hubungan masyarakat yang kesemuanya direncanakan untuk pencapaian tujuan perusahaan, sehingga untuk merealisasikan kegiatan tersebut, dibutuhkan biaya. Perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian biaya bagi kegiatan promosi bukanlah hal yang mudah bagi manajemen, sehingga dibutuhkan alat manajemen yang tepat dalam pelaksanaannya.

Bentuk dan cara promosi saat ini sangat bervariasi sesuai dengan kemajuan jaman dan teknologi, sehingga dibutuhkan dana promosi yang tidak sedikit jumlahnya. Karena tingkat persaingan yang begitu ketat saat ini, maka kebutuhan biaya promosi yang cukup besar memerlukan pengelolaan yang tepat. Apabila program promosi tersebut dapat dijalankan secara efektif dan efisien, maka perusahaan tidak mengalami kerugian. Dengan diadakan program promosi diharapkan hasil penjualan akan terus meningkat.

1.2. Pokok Permasalahan

Gajah Mada Motor Jember setiap tahunnya telah menganggarkan dana untuk membiayai kegiatan promosi. Akan tetapi, pihak manajemen belum mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel promosi yang terdiri atas periklanan, personal selling dan pemberian hadiah.

Kegiatan promosi mempunyai kedudukan yang sangat vital dalam kegiatan pemasaran terutama dalam usaha memperkenalkan dan memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi yang merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen, memberitahukan, dan mendorong konsumen untuk membeli produk-produk yang dihasilkan perusahaan yang semua itu diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Atas dasar permasalahan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui :

1. Apakah ada pengaruh yang nyata variabel biaya promotional mix baik secara parsial maupun simultan terhadap hasil penjualan?.
2. Variabel biaya promotional mix apakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan?.
3. Seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel biaya promotional mix terhadap hasil penjualan?.

1.3. Hipotesis.

1. Variabel biaya periklanan (iklan di radio, brosur, spanduk), variabel pemberian hadiah dan variabel personal selling secara parsial dan bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan sepeda motor di PT. Gajah Mada Motor Jember selama tahun 1998 - 2000.
2. Variabel pemberian hadiah memiliki pengaruh paling dominan terhadap hasil penjualan sepeda motor di PT. Gajah Mada Motor Jember selama tahun 1998 - 2000.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh yang nyata variabel biaya promotional mix baik secara parsial maupun simultan terhadap hasil penjualan.
2. Untuk mengetahui variabel biaya promotional mix yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan.
3. Untuk mengetahui besarnya tingkat pengaruh antara variabel biaya promotional mix terhadap hasil penjualan.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan manajemen Gajah Mada Motor Jember dan perusahaan lain yang sejenis dalam pengambilan keputusan, khususnya yang berhubungan dengan kebijaksanaan penggunaan program promosi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumen ilmiah yang berguna bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi dan acuan bagi peneliti lain, khususnya peneliti yang sejenis.

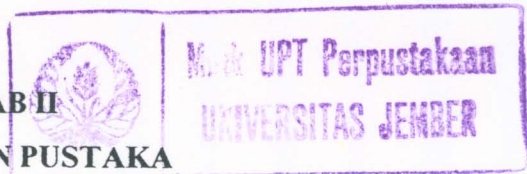
1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada :

- a. Data penjualan sepeda motor mulai tahun 1998 sampai dengan 2000 dan produk yang menjadi penelitian adalah sepeda motor merk Vega.
- b. Variabel yang digunakan biaya periklanan, pemberian hadiah dan personal selling. Untuk variabel publisitas tidak digunakan dalam penelitian ini dengan alasan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk publisitas relatif kecil atau hampir tidak ada.

1.6. Asumsi

Variabilitas di luar kegiatan *promotional mix* seperti produk (kualitas produk merk, garansi, jenis produk), saluran distribusi (lokasi usaha, distributor, tipe saluran), dan harga (dasar penetapan harga, syarat-syarat pembayaran, discount price) dan lain-lain dianggap konstan tidak ada perubahan yang cukup berarti selama periode penelitian.



2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini berusaha mengembangkan penelitian yang telah ada sebelumnya. Penelitian yang dikembangkan berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti yaitu berkaitan dengan “Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Penjualan”

Penelitian-penelitian yang dikembangkan dalam penulisan ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penelitian pada PT. Gunung Batu di Jember yang dilakukan oleh Tamti Widiawati (2000) yang mengambil judul, “Analisis Pengaruh Promotional Mix terhadap Volume Penjualan pada PT. Gunung Batu di Jember.” Pokok permasalahan yang diteliti adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, promosi dan personal selling⁵ terhadap penjualan. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan Tamti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara periklanan, promosi penjualan dan personal selling terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan melihat dari nilai R^2 sebesar 0,87 yang berarti bahwa variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variasi dari faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu periklanan, promosi penjualan dan personal selling. Sedangkan secara parsial seluruh variabel tersebut di atas masing-masing berpengaruh terhadap volume penjualan diindikasikan dengan nilai t hitung masing-masing variabel yaitu periklanan sebesar 2,451, promosi penjualan 3,216, dan personal selling sebesar 2,947 lebih besar dari nilai t tabelnya yaitu sebesar 2,060.
2. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Nanang Eko Ariadi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT. Surya

Roda Sakti Cabang Jember Tahun 1999". Penelitian tersebut juga menggunakan analisis regresi linier berganda dan menunjukkan terdapat pengaruh dari biaya periklanan, biaya promosi dan harga pesaing terhadap volume penjualan. Dalam analisis selama yang dilakukan yaitu periode 1999 menunjukkan nilai R^2 yang cukup tinggi yaitu 0,76 artinya bahwa 76 % variasi dari volume penjualan produk dapat dijelaskan atau disebabkan karena variasi dari biaya periklanan, biaya promosi dan harga pesaing. Dalam hal ini terdapat hubungan yang positif dari biaya periklanan dan biaya promosi serta harga pesaing ini ditunjukkan dari nilai koefisien masing-masing variabel, sedangkan secara parsial seluruh faktor tersebut berpengaruh nyata terhadap volume penjualan selama kurun waktu penelitian, dimana nilai t hitung masing-masing variabel bebas penelitian yaitu biaya periklanan sebesar 3,156, biaya promosi sebesar 2,786 dan harga pesaing sebesar 3,214, sedangkan untuk t tabelnya sebesar $\pm 2,131$.

Penelitian ini mengkaji pengaruh dari variabel biaya promotional mix, dalam hal ini biaya periklanan dibagi menjadi biaya iklan melalui jalur radio, brosur dan spanduk, sedangkan penelitian sebelumnya seluruhnya memasukkan biaya periklanan menjadi satu. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan alat analisis yang sama yaitu regresi linier berganda, namun dalam periode dan obyek penelitian yang berbeda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan tempat berdinding untuk bertahan hidup. Lebih dari itu manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan jasa-jasa lainnya. Mereka memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merk tertentu dari barang dan jasa pokok.

Dewasa ini pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan

hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Serta dapat dikatakan pula bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

William J. Stanton dalam buku *Fundamental Of Marketing* mengemukakan bahwa : " Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial"(Swastha,1997:5).

Definisi tersebut mempunyai pengertian penting yaitu:

1. Pemasaran merupakan proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau gabungan tetapi hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi pada pasar.
3. Perusahaan dalam upaya memperoleh kesinambungan usaha bagi keberhasilan usahanya harus memperhatikan konsumen agar mereka merasa bahwa kebutuhannya benar-benar diperhatikan.

Pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup barang, jasa, serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat (Kotler,terjemahan, 1995:16)

2.2.2 Peranan pemasaran

Berdasarkan jangkauan kegiatannya, pemasaran dapat disoroti dalam dua tingkatan yaitu makro dan mikro. Dalam tingkatan makro, bahwa peranan pemasaran dalam sistem perekonomian secara keseluruhan. Sedangkan dalam ruang lingkup

mikro dibicarakan peranan pemasaran dalam kegiatan-kegiatan perusahaan secara individual.

2.2.3 Pengertian dan Definisi Promosi

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

Jadi penekanannya supaya terjadi pertukaran, perusahaan berusaha memperkenalkan dan memasarkan produknya perlu mengadakan promosi. Kegiatan promosi adalah kegiatan memberitahukan dengan menginginkan *target market* tentang tersedianya barang atau jasa bagi mereka, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi juga dapat dikatakan merupakan salah satu dari kegiatan komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun definisi promosi adalah:

“Persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”(Swatha dan Irawan, 2000: 349).

1. Peranan Promosi

Untuk menilai suatu keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuannya dalam memperoleh laba yang maksimal. Karena dengan laba inilah perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuannya lebih besar dalam memuaskan konsumen sehingga dapat memperkuat kondisi internal

perusahaan dan kelancaran usahanya. Dan disinilah promosi memegang peranan sebagai persuasi.

Peranan utama dari kegiatan promosi yaitu (Asri,1985 :330) .

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena hal ini merupakan titik awal dari serangkaian proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa lainnya.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan. Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik inilah yang menjadi bagian dalam fungsi utama promosi.
- c. Mengembangkan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang merupakan lanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah orang tertarik pada sesuatu (produk yang ditawarkan), maka akan timbul rasa untuk memilikinya. Apabila ia merasa mampu dalam hal harga dan cara pemakaiannya maka rasa ingin tahu tersebut semakin besar yang akan diikuti oleh suatu keinginan yang positif untuk membeli.

2. Tujuan Promosi

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

- a. Menginformasikan (informing), dapat berupa
 - 1) menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru;
 - 2) memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk;
 - 3) menyampaikan perubahan harga kepada pasar;
 - 4) menjelaskan cara kerja suatu produk;
 - 5) menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan;
 - 6) meluruskan kesan yang keliru;
 - 7) mengurangi ketakutan atau kekhawatiran para pembeli;

- 8) membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading), terdiri atas:
 - 1) membentuk pilihan merk;
 - 2) mengalihkan perhatian ke pilihan merk tertentu;
 - 3) mengubah persepsi pelanggan terhadap akibat buruk;
 - 4) mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga;
 - 5) mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
- c. Mengingat (reminding), terdiri atas:
 - 1) mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat;
 - 2) mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan;
 - 3) membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan;
 - 4) menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada perusahaan.

Tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut.

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
- e. Mengingat kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
- f. Menanamkan citra produk perusahaan.

3. Promotional Mix

Definisi Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 1997:238).

Beberapa bentuk promosi adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan adalah salah satu variabel penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Banyak komunitas kusus dan tujuan penjualan bisa ditargetkan lewat iklan. Langkah pertama dari program periklanan adalah menetapkan tujuan dari periklanan tersebut.

Secara garis besar dapat dijelaskan bahwa tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu.

1) Untuk menyampaikan informasi

Iklan informasi secara panjang lebar menerangkan suatu produk dalam rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

2) Untuk mengingatkan

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

3) Untuk membujuk

Iklan persuasi menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintan yang selektif akan merk tertentu. Beberapa iklan persuasi berubah menjadi iklan pembanding yang berusaha menciptakan superioritas dari produk sejenis.(Alex S. Nitisemito, 1991:128)

Jenis-jenis periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaana antara lain (Sigit,1992:53)

1) Melalui publikasi, berupa :

- a) harian dan majalah umum
- b) katalog buletin

2) Melalui alat hiburan, berupa:

- a) radio,televisi
- b) bioskop,dan lain-lain

- 3) Melalui direct advertising, berupa:
 - a) brosur
 - b) booklet
 - c) kalender
 - d) kartu pos, surat edaran, dan sebagainya
- 4) Melalui kendaraan atau bangunan berupa:
 - a) bus, mobil, angkutan umum
 - b) tembok, lantai, jembatan
 - c) papan yang dipasang
- 5) Lain-lain : demo, fair, pertunjukan dan pemasangan etalase

Manajer dapat menggunakan media periklanan yang sesuai dengan karakteristik dari masing-masing media yang akan disajikan dan dapat menjangkau pasar sasaran.

b. Personal Selling

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

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

Personal selling merupakan elemen yang penting dalam penjualan, tugasnya adalah melakukan penjualan dengan temu muka (*face to face selling*), dimana personal selling dari suatu perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Personal selling dalam operasinya lebih fleksibel dibandingkan dengan variabel promosi yang lain karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Adapun fungsi-fungsi dari personal selling tersebut adalah (Swastha,1997:408)

1) Mengadakan analisis pasar

Dalam analisis pasar termasuk juga mengadakan peramalan penjualan yang akan datang, mengetahui kegiatan pesaing dan memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial ekonomi.

2) Menentukan calon konsumen

Termasuk mencari tenaga pembeli yang potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan.

3) Mengadakan komunikasi

Merupakan fungsi yang berhubungan langsung dengan tenaga penjual. Fungsi ini menitik beratkan pada memulai dan menciptakan pembicaraan yang komunikatif terutama dengan calon konsumen.

4) Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan pada pelanggan berupa konsultasi menyangkut keinginan konsumen dan masalah-masalah yang dihadapi oleh calon konsumen.

5) Memajukan dan mempertahankan pelanggan

Dalam fungsi ini tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang berhubungan dengan kualitas pelanggan.

6) Mendefinisikan masalah

Dengan memperhatikan keinginan dan mengikuti permintaan konsumen.

7) Mengatasi masalah

Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas dan tanggapan terhadap masalah yang dihadapi oleh konsumen.

8) Mengatur waktu

Bagaimana cara mengefisienkan waktu agar dapat lebih produktif.

9) Mengalokasikan sumber-sumber

Sering diperlukan menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

10) Meningkatkan kemampuan diri

Meliputi latihan-latihan dan usaha pribadi untuk meningkatkan kemampuan fisik dan mental yang tinggi juga peningkatan pengetahuan di dalam mempelajari konsumen dan keinginannya, produk yang dijual, pesaing serta kegiatannya dan kebijaksanaan perusahaan.

c. Promosi Penjualan

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

Definisi dari promosi penjualan (*sales promotion*) menurut (Basu Swastha, 1997:279) adalah :

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

Tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) adalah sebagai berikut .

1. Tujuan promosi penjualan intern

Yaitu untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.

2. Tujuan promosi penjualan perantara

- a. untuk mengatasi atau memperlancar perubahan-perubahan musiman dalam pemasaran
- b. untuk mendorong pembelian yang lebih besar

c. untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi

3. Tujuan promosi penjualan konsumen

- a. untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru
- b. untuk meningkatkan hasil penjualan
- c. untuk mendorong penggunaan-penggunaan baru dari produk yang ada
- d. untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing
- e. untuk mempertahankan penjualan

Beberapa metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan antara lain:

1) Pemberian contoh barang

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

2) Kupon atau nota

Penjual menggunakan potongan beberapa persen dari barang jika konsumen membeli barang pada jumlah kelipatan tertentu. Dengan cara tersebut diharapkan dapat menarik pembeli yang lebih banyak lagi.

3) Hadiah

Metode ini hampir sama dengan metode kupon atau nota akan tetapi mempunyai variasi yang lain. pada metode ini penjual memberikan hadiah langsung berupa barang apabila konsumen membeli barang pada jumlah kelipatan tertentu.

4) Kupon berhadiah

Setiap pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu akan memperoleh satu atau beberapa kupon yang kemudian hari kupon-kupon tersebut diundi untuk mendapatkan hadiah.

5) Rabat

Adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Cara ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru, juga dapat dipakai untuk

mendorong pembelian ulang oleh pelanggan. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan presentase atau satuan rupiah.

6) Peragaan (display)

Bagi produsen besar biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualnya. Pengecerpun dapat memberikan kesempatan kepada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase sebagai ruangan peragaan.

Penggunaan *sales promotion* sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan, memiliki segi positif dan segi negatif bagi penjualan sebagai berikut .

1) Segi positif

Banyak alat promosi penjualan yang menarik perhatian dan dapat mengubah sikap positif pembeli suatu produk. Melalui promosi ini pembeli diberi informasi bahwa mereka mendapatkan kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa, yang dapat dimanfaatkan saat itu juga.

2) Segi negatif

Diantara alat-alat promosi ini ada yang menimbulkan kesan bahwa penjualan mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya. Apabila alat-alat promosi tersebut sering dipergunakan, maka akan timbul pertanyaan pada pembeli mengenai kegunaan atau kualitas produk yang ditawarkan.

Dilihat dari segi positif dan segi negatif yang ditimbulkan oleh penggunaan *sales promotion* maka dapat diketahui kebaikan dan keburukan dari promosi penjualan yaitu.

Kebaikannya :

- a. menunjang keberhasilan advertensi
- b. dapat mengetahui selera konsumen secara langsung
- c. dapat berhadapan langsung dengan konsumen.

Keburukannya :

- a. biaya relatif tinggi
- b. banyak mengalami hambatan yang bersifat psikologis.

d. Publisitas

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

Publisitas juga merupakan semua bentuk pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Biasanya media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya darasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria, yakni. (Basu Swastha,1997:276)

1. Publisitas produk

Adalah yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang sesuatu produk beserta penggunaannya.

2. Publisitas kelembagaan

Adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan yang dipublikasikan yaitu berupa kegiatan yang pantas untuk dijadikan berita. Misalkan kegiatan sehari-hari dalam sebuah organisasi, termasuk penggantian pimpinan dan lain sebagainya.

2.2.4 Hubungan antara Penjualan dengan Promosi

Perusahaan industri maupun jasa pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau bahkan berusaha untuk meningkatkan dalam jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat direalisasikan apabila perusahaan mendasarkan pada planning yang telah direncanakan sebelumnya. Proses memperkenalkan barang atau jasa kepada calon konsumen lalu konsumen

tertarik dan akhirnya terjadi proses pemindahan barang dari penjual ke pembeli dinamakan promosi.

Perusahaan dapat memilih kegiatan promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. Hubungan antara variabel kegiatan promosi dengan penjualan adalah promosi akan memberikan informasi produk yang akan dan sedang dijual agar konsumen terpengaruh untuk membelinya. Bila kegiatan ini berhasil akan berpengaruh terhadap hasil penjualan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian empiris. Hal ini sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi oleh dealer Gajah Mada Motor. Permasalahan tersebut yaitu untuk mengetahui seberapa besar sumbangan masing-masing variabel promosi yang terdiri dari periklanan, pemberian hadiah dan salesman terhadap pencapaian hasil penjualan.

Penelitian ini sebelumnya akan dievaluasi terlebih dahulu mengenai pengaruh biaya variabel bebas (biaya periklanan, biaya pemberian hadiah dan salesman) terhadap variabel terikat (hasil penjualan) secara parsial dihitung dengan rumus regresi linear berganda, sedangkan perhitungan pengaruh biaya variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dilakukan dengan rumus koefisien determinasi berganda. Pengujian terhadap masing-masing koefisien yang dihasilkan oleh regresi linier berganda digunakan uji-t, sedangkan pengujian koefisien determinasi berganda digunakan uji-F.

Pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial dihitung dengan rumus korelasi parsial, sedangkan perhitungan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama digunakan rumus korelasi berganda.

Variabel biaya promosi yang paling dominan pengaruhnya dengan hasil penjualan ditentukan melalui hasil perhitungan korelasi parsial, yaitu jika dalam perhitungannya terdapat variabel paling besar tingkat pengaruhnya dengan hasil penjualan, maka variabel itulah yang paling dominan.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data Penelitian

1. Data primer, data yang dikumpulkan langsung dari obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pimpinan dan staf yang ditunjuk oleh perusahaan untuk membantu peneliti. Data-data itu meliputi seluruh yang berhubungan dengan kegiatan pada perusahaan Gajah mada Motor, yaitu jumlah karyawan, struktur organisasi, lingkup kegiatan usaha perusahaan dan lain-lain.
2. Data sekunder, data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya dalam bentuk laporan yang sudah jadi. Data sekunder ini berupa laporan-laporan dan dokumen perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data ini diambil selama periode penelitian yaitu mulai tahun 1998 – 2000. Data itu berupa nilai dari seluruh penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan (dalam hal ini biaya promotional mix) perusahaan selama periode penelitian.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara
Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan mengenai masalah yang berkaitan dengan penelitian.
2. Studi Pustaka
Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan studi literatur berkaitan dengan obyek yang diteliti.

3.3 Metode Analisis

3.3.1 Penentuan Pengaruh Variabel Biaya Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan

Untuk menentukan pengaruh variabel biaya promotional mix terhadap hasil penjualan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa Regresi Berganda (*Multiple Linear Regression*) digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam regresi linear berganda variabel terikat (Y) tergantung pada dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$). Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Gujarati, 1997 : 28) :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 \dots + \beta_i X_i + \epsilon_i$$

Di mana Y adalah variabel yang akan diramalkan, $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ merupakan variabel yang diketahui dan dijadikan dasar dalam membuat ramalan tersebut, sedang e merupakan faktor pengganggu. Penelitian ini menggunakan lima variabel bebas yaitu : X_1 = Iklan di radio, X_2 = iklan brosur, X_3 = Iklan Spanduk, X_4 = pemberian hadiah, dan X_5 = salesman.

Dan variabel terikatnya adalah hasil penjualan (Y), sehingga persamaan regresinya dapat diaplikasikan menjadi :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \epsilon_i$$

Dimana :

Y = hasil penjualan (volume penjualan x harga)

β_0 = konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 sama dengan nol

X_1 = di radio

X_2 = brosur

X_3 = spanduk

X_4 = pemberian hadiah (jaket, helm, dan lain-lain)

X_5 = salesman

β_1 = nilai koefisien regresi biaya iklan di radio terhadap hasil penjualan.

β_2 = nilai koefisien regresi biaya iklan bosur terhadap hasil penjualan.

β_3 = nilai koefisien regresi biaya iklan spanduk terhadap hasil penjualan.

β_4 = nilai koefisien regresi biaya pemberian hadiah terhadap hasil penjualan

β_5 = nilai koefisien regresi biaya salesman terhadap hasil penjualan

e = variabel gangguan (residual)

2. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan / Bersama-sama (Uji-F)

Pengujian hipotesis F (uji-F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap hasil penjualan secara bersama-sama. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Gujarati, 1997:120):

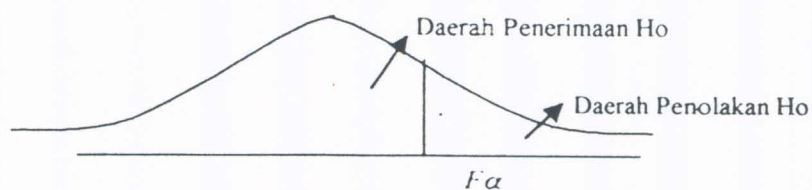
a. Hipotesis :

$H_0: b_i < 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

$H_0: b_i > 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

b. Tingkat keyakinan (*level of significant*) = 95%

c. Kriteria pengujian :



Gambar 3.1 : Kurva normal pengujian satu arah

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima

d. Perhitungan nilai F adalah sebagai berikut:

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

Pengujian Hipotesis Secara Parsial/Individu (Uji-t)

Pengujian hipotesis t (uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap hasil penjualan secara parsial. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut (Gujarati, 1997:74):

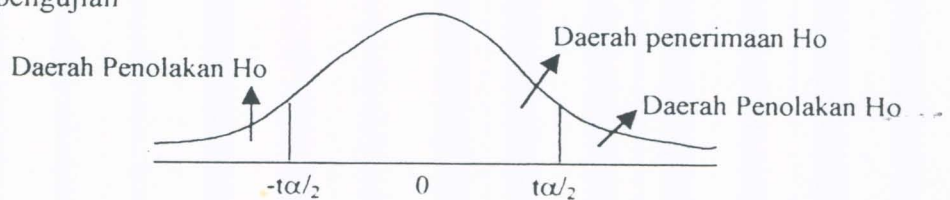
a. Hipotesis:

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

$H_i : b_i \neq 0$, artinya ada pengaruh bermakna antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. Tingkat keyakinan (*level of significant*) = 95%

c. Kriteria pengujian



Gambar 3.2 : Kurva normal pengujian dua arah

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_i : b_i \neq 0$, artinya ada pengaruh bermakna antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

d. Perhitungan nilai t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_i - \beta_j}{Sc(\beta_i)}$$

Dimana :

β_i = koefisien regresi

$Se(\beta_i)$ = standar deviasi

Jika dari uji hipotesis terbukti bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka langkah selanjutnya adalah menghitung keeratan hubungan dengan menggunakan korelasi berganda dan korelasi parsial.

Uji Kebaikan Suai/Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui proporsi sumbangan X_1, X_2 dan X_3 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama digunakan analisis determinasi. Koefisien determinasi menggunakan notasi R^2 . Adapun bentuk umum koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Gujarati, 1997:139) :

$$R^2 = \frac{\beta_2 \sum yx_2 + \beta_3 \sum yx_3 + \dots + \beta_k \sum yx_k}{\sum y^2}$$

3.3.2 Penentuan Pengaruh Variabel Biaya Promotional Mix terhadap Hasil Penjualan

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel biaya promosi terhadap hasil penjualan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Korelasi Berganda

Untuk mengetahui pentautan (*association*) antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) secara bersama-sama digunakan korelasi berganda (*multiple correlation*). Koefisien korelasi berganda dihitung melalui jalur terjadinya hubungan antara satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) yaitu yang berupa regresi linear berganda. Bentuk umum dari korelasi berganda adalah sebagai berikut (Sri Mulyono, 2000:80) :

$$R = \sqrt{R^2}$$

Dimana :

R = korelasi berganda

R^2 = koefisien determinasi berganda.

2. Korelasi Parsial

Korelasi parsial adalah korelasi antara sebuah variabel terikat dengan sebuah variabel bebas tertentu, sementara sejumlah variabel lainnya yang ada atau diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut sifatnya tetap atau konstan. Ini berarti, jika variabel terikat ada dalam pertautan variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$), maka yang dimaksud dengan korelasi parsial adalah korelasi antara Y dengan X_1 (salah satu diantara $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$), sementara variabel bebas lainnya, yaitu $X_2, X_3, \dots, X_{i-1}, X_{i+1}, \dots, X_k$ keadaannya tetap atau konstan. Bentuk umum dari korelasi parsial jika terdiri dari lima buah variabel bebas adalah sebagai berikut (Gujarati, 1997:103):

$$r_{yx1. x2} = \frac{r_{yx1} - r_{yx2} \cdot r_{x1x2}}{(1 - r_{yx2}^2)(1 - r_{x1x2}^2)}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi parsial.

y = keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan.

x_1 = variabel biaya iklan di radio.

x_2 = variabel biaya brosur.

x_3 = variabel biaya spanduk.

x_4 = variabel biaya pemberian hadiah.

x_4 = variabel personal selling.

3.3.3 Penentuan Variabel Biaya Promotional Mix yang Paling Dominan Pengaruhnya terhadap Hasil Penjualan

Untuk menentukan variabel biaya promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan dapat diketahui dari hasil korelasi parsial, yaitu jika dalam

perhitungan terdapat variabel yang paling besar (dominan) tingkat hubungannya dengan hasil penjualan.

3.4 Definisi Variabel Operasional

3.4.1 Definisi Operasional

Agar tidak terjadi salah pengertian dalam mengartikan istilah yang ada dalam skripsi ini maka akan dijelaskan definisi operasional dari variabel yang ada dalam model yaitu :

1. Biaya periklanan (iklan di radio (X_1), iklan brosur (X_2), iklan spanduk (X_3)) adalah besarnya biaya yang timbul sebagai akibat dari kegiatan periklanan berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.
2. Biaya pemberian hadiah (X_4) adalah besarnya biaya yang timbul sebagai akibat kegiatan pemberian hadiah berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.
3. Biaya salesman (X_5) adalah besarnya biaya yang timbul sebagai akibat kegiatan salesman berdasarkan pada penggunaannya selama tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.
4. Hasil penjualan (Y) adalah total dari jumlah produk yang terjual selama tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.
5. Promotion mix yaitu suatu kombinasi dari berbagai variabel periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang kesemuanya direncanakan untuk pencapaian tujuan perusahaan .

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut .

1. Variabel bebas adalah variabel-variabel yang mempengaruhi hasil penjualan pada Gajah Mada Motor Jember, yaitu :

X_1 = biaya iklan di radio

X_2 = biaya iklan brosur

X_3 = biaya iklan spanduk

X_4 = biaya pemberian hadiah

X_5 = biaya salesman

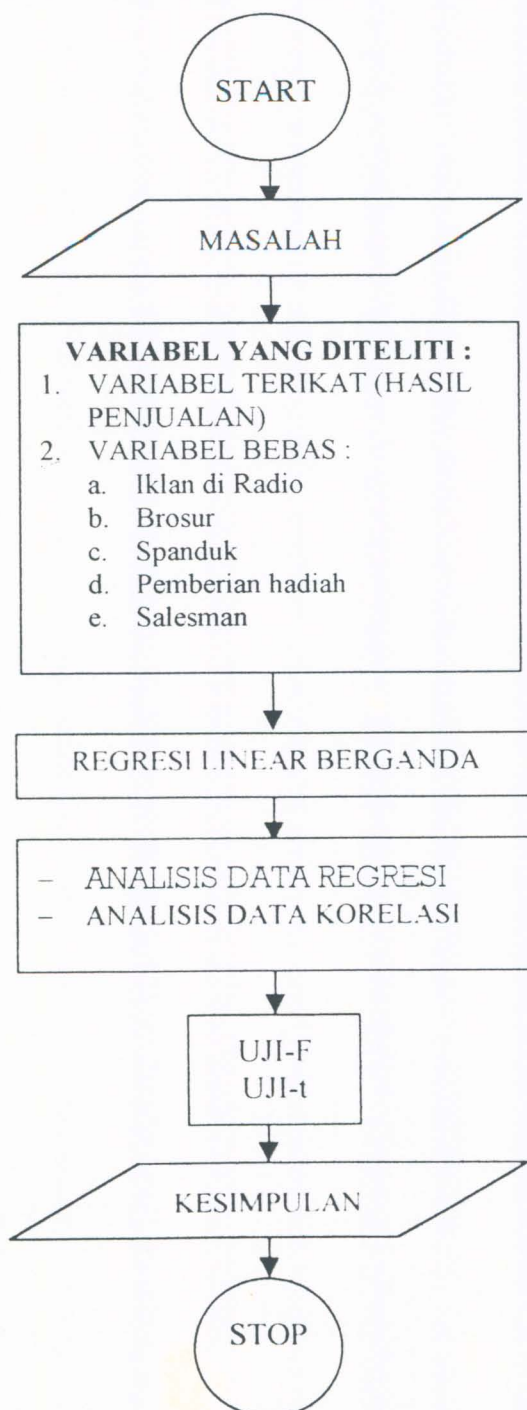
2. Variabel terikat adalah total hasil penjualan pada Gajah Mada Motor Jember selama tahun 1998 sampai dengan tahun 2000.

Adapun tahapan di dalam pemecahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diawali dengan penemuan masalah yang dihadapi.
2. Mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian, yaitu hasil penjualan sebagai variabel terikat dan biaya promosi periklanan (iklan di radio, brosur, dan spanduk), salesman dan pemberian hadiah sebagai variabel bebas.
3. Menghitung pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat:
 - secara individu menggunakan regresi linear berganda.
 - secara bersama-sama menggunakan koefisien determinasi berganda.
4. Mengadakan pengujian terhadap masing-masing koefisien yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan uji-t, sedangkan pengujian terhadap koefisien determinasi berganda dilakukan dengan uji-F.
5. Menghitung hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara individu dengan umus korelasi parsial, sedangkan secara bersama-sama digunakan rumus korelasi berganda.
6. Variabel biaya promosi yang paling dominan hubungannya dengan hasil penjualan ditentukan pada hasil perhitungan korelasi parsial yang paling besar nilainya.

Untuk lebih jelasnya kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.3 : Kerangka Pemecahan Masalah



4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Gajah Mada Motor Jember

PT. Gajah Mada Motor Jember merupakan salah satu perusahaan sub dealer yang termasuk dalam kelompok perusahaan PT Surya Timur Sakti dan merupakan dealer resmi dari produk sepeda motor merk Yamaha yang wilayah pemasarannya se-eks karesidenan Besuki. Pada awalnya PT. Surya Timur Sakti yang berkantor pusat di Jakarta mengembangkan perusahaannya ke Surabaya dengan nama PT. Surya Timur Sakti Jawa Timur sebagai main dealer untuk wilayah Jawa Timur yang kemudian membuka kantor cabang di Jember serta mendirikan PT. Gajah Mada Motor sebagai sub dealer untuk wilayah operasional sekabupaten Jember.

PT. Surya Timur Sakti Jawa Timur sebagai main dealer untuk wilayah Jawa Timur didirikan sejak tahun 1991 dan berkedudukan di Surabaya dengan surat izin pendirian nomer: 460.13-1.PB.XII 1991 tertanggal 12 juli 1991 di bawah tanggung jawab Bapak Eko Setiawan. Guna memperluas jangkauan pemasaran maka pada tanggal 17-Desember- 1991, PT. Surya Timur Sakti Jawa Timur membuka kantor cabangnya di Jember yang memiliki wilayah operasional se-eks karesidenan Besuki. Seiring dengan berkembangnya pangsa pasar yang ada, khususnya untuk wilayah kabupaten Jember dan sekitarnya.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan sebagai salah satu bentuk organisasi merupakan tempat dimana kegiatan-kegiatan manajemen dijalankan dan merupakan proses dimana terjadi interaksi antara orang-orang yang menjadi anggotanya. Mengingat di dalam perusahaan terdapat kegiatan-kegiatan dan orang-orang yang saling bekerja sama, maka perlu adanya suatu proses penetapan dan pembagian tugas pekerjaan, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi secara maksimal. Namun jika hal ini tidak

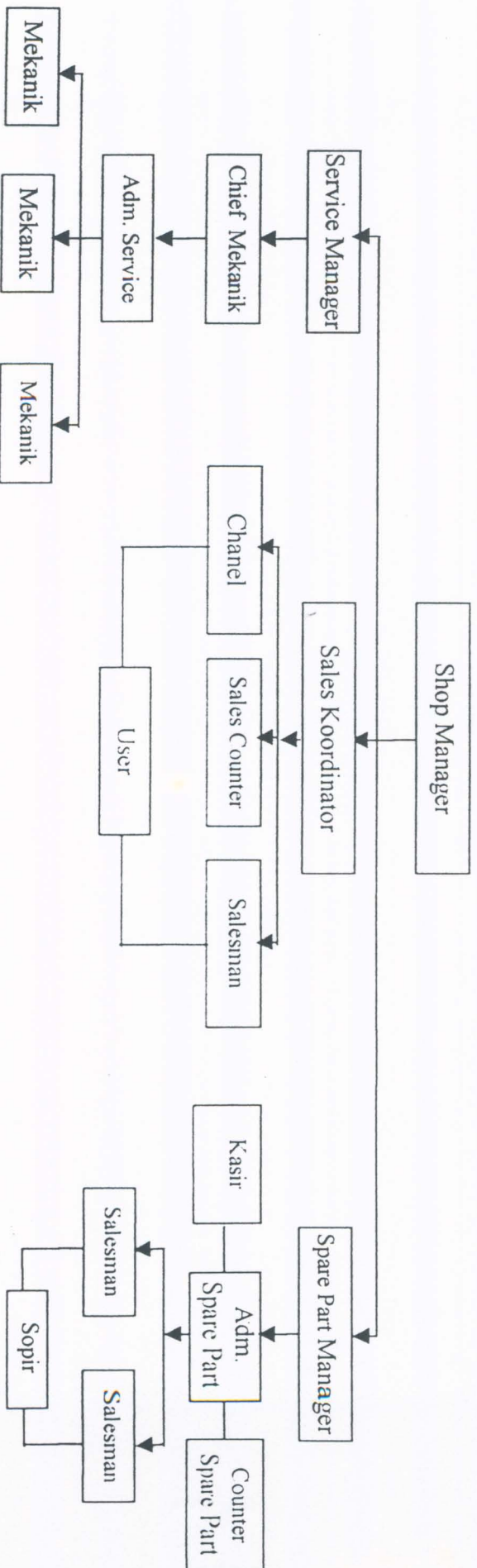
dikoordinasi dengan baik maka bisa menyebabkan terjadinya kesimpangsiuran antara wewenang dan tanggungjawab para anggotanya sehingga menghambat kerja sama yang dilakukan dan menimbulkan gangguan yang dapat mengacaukan komponen perusahaan dalam meraih setiap tujuan yang ada.

Secara garis besar struktur organisasim dari Gajah Mada Motor Jember terdiri atas bagian-bagian sebagai berikut:

1. Shop Manager
2. Service Manager
3. Sales Koordinator
4. Spare Part Manager

Struktur organisasi ini dapat ditunjukkan pada gambar 4.1:

STRUKTUR ORGANISASI PT. GAJAH MADA MOTOR JEMBER



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Gajah Mada Motor Jember
 Sumber Data : PT. Gajah Mada Motor Jember

Tugas dan wewenang masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi garis dan staff tersebut sebagai berikut .

1. Shop Manager

Tugas-tugas :

- a) memimpin dan mengawasi pelaksanaan operasional toko serta membimbing seluruh karyawan tokonya sehingga tercipta sumber daya manusia yang berkualitas dan suasana kerja yang harmonis diantara karyawan baik horisontal maupun vertikal serta antara karyawan dan customer
- b) meningkatkan omzet penjualan baik penjualan sepeda motor, spare part maupun service
- c) harus mengerti jumlah penjualan minimum toko dibandingkan overhead cost dan variabel cost (BEP) dan harus menjual diatas BEP (maksimalisasi laba)
- d) memberikan laporan yang benar atas seluruh operasional toko kepada kantor cabang / pusat minimum satu bulan sekali atau bila sewaktu-waktu diminta oleh kantor cabang/pusat

2. Chief Service

Tugas-tugas :

- a) mengatur dan menjalankan rencana kegiatan yang telah dibuat oleh manager service dan mengawasi pelaksanaannya secara langsung.
- b) mengkoordinasi dan memotivasi bawahannya (sub ordinate) dalam rangka meningkatkan kualitas service dan evisiensinya.
- c) memonitor serta mengawasi operasional service dan menangani langsung keluhan langsung customer yang tidak bisa ditangani mekanik maupun chief mekanik.
- d) melaporkan hasil kerja bagian service kepada shop manager maupun manager service serta menyusun rencana yang lebih baik.
- e) bertanggung jawab untuk meningkatkan kualitas dan kwantitas service.
- f) tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh shop manager dan atau service manager.

3. Administrasi Service

Tugas- tugas :

- a) mengisi perintah kerja sesuai permintaan dan kondisi sepeda motor customer setelah di check oleh kepala mekanik dan ditempelkan ke kendaraan tersebut serta memberitahukan kepada mekanik untuk menangani selanjutnya.
- b) mengisi data-data kartu service gratis dan lain-lain.
- c) membuat data dan keluhan dari tiap-tiap kendaraan yang masuk untuk di service.
- d) membuat laporan harian, mingguan dan laporan bulanan kepada chief service dan chief administrasi.
- e) tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh chief service dan atau shop manager.

4. Mekanik

Tugas-tugas :

- a) melaksanakan pekerjaan teknis yang telah dibuat oleh chief mekanik.
- b) memberikan penjelasan penggantian spare parts kepada customer.
- c) menyerahkan kendaraan yang sudah diservice kepada chief mekanik untuk diperiksa ulang(*the last check up*).
- d) tugas-tugas lainnya yang diberikan chief service dan atau chief manager.

5. Sales Counter

Tugas-tugas :

- a) melakukan penjualan sesuai target yang sudah ditentukan.
- b) memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga hubungan tersebut berlangsung baik dan diharapkan akan menjadi pelanggan tetap bahkan bisa menjadi *customer gets customer*.
- c) menguasai product knowledge dan kelebihan-kelebihan Yamaha dibandingkan competitor serta tidak langsung memberitahukan kepada setiap customer yang datang.
- d) melakukan kerjasama yang baik dengan salesman, sales chanel dan bagian administrasi.

- e) menyelesaikan prosedur administrasi secara cepat dan tepat terhadap unit kendaraan yang terjual.
- f) membuat laporan yang benar tentang total penjualan dan stock yang ada kepada chief sales dan bagian administrasi setiap minggu.
- g) tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh chief personal umum atau shop manager.

6. Salesman

Tugas-tugas :

- a) meningkatkan omset penjualan kendaraan sepeda motor Yamaha dan meningkatkan laba toko, sesuai target yang ditentukan.
- b) melakukan inovasi-inovasi dan kreatifitas dalam memasarkan kendaraan.
- c) melakukan planning kerja mingguan, dan setiap hari harus oleh chief sales--- Pagi hari : salesman harus memberikan laporan kepada chief sales secara tertulis (form khusus) kemana mereka akan pergi- sore hari : result dari kunjungan hari itu dan bagaimana follow up-nya secara tertulis.
- d) harus melakukan dan patuh terhadap tugas-tugas yang diberikan oleh chief sales maupun kepala toko, sepanjang tugas-tugas tersebut untuk kemajuan toko.
- e) memberikan masukan-masukan (input) pada chief sales tentang taktik competitor dan informasi lainnya.
- f) mengerti dengan benar product knowledge dari Yamaha, serta kelebihanannya dibandingkan dengan competitor.

7. Kasir

Tugas-tugas :

- a) menerima dan atau membayarkan uang tunai, bilyet giro, cheque dan lain-lain, untuk kepentingan operasional toko.
- b) mengadministrasikan secara benar seluruh transaksi keluar masuknya uang tunai, bilyet giro, cheque dan lain-lain.
- c) menyusun laporan kas harian dengan benar dan melaporkan kepada chief administrasi setiap hari.

- d) meminta penyelesaian bon sementara kepada pihak yang bersangkutan.
- e) tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh chief personalia/umum dan atau shop manager.

8. Counter Spare Parts

Tugas-tugas

- a) memberikan informasi yang benar terhadap konsumen perihal spare part Yamaha.
- b) menerima dan mengecek kebenaran barang yang diterima, serta mencatat pada kartu stock.
- c) mengajukan permohonan pembelian stock spare parts yang perlu secara tertulis kepada chief sales.
- d) Membuat nota penjualan setiap kali terjadi transaksi penjualan serta mencatat semua jenis barang yang terjual pada kartu stock setiap hari dengan baik dan benar.
- e) menjaga kerapian part counter sehingga nampak rapi serta mudah terlihat serta memberikan informasi spare part dengan baik dan benar.
- f) mengerti product knowledge dan sistem penomoran / kode-kode part information.
- g) membuat laporan penjualan harian kepada chief sales dan chief administrasi dengan benar.
- h) berwenang untuk meminta bukti bon sementara kepada bagian service yang meminta spare part, dan pada akhir hari harus sudah selesai.
- i) Tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh chief personalia / umum dan atau shop manager.

9. Chanel

Tugas-tugas sebagai mitra kerja untuk penjualan sepeda motor merk Yamaha dari Gajah Mada Motor Jember. Sebagai chanel disini adalah Gunawan motor Semboro dan Aneka Motor Rambipuji.

4.1.3 Keadaan Tenaga Kerja dan Sistem Penggajian

4.1.3.1 Keadaan Tenaga Kerja

a. Tenaga kerja tidak langsung

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang tidak secara langsung terlibat dalam proses penjualan, antara lain *service counter, mechanic*.

b. Tenaga kerja langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang secara langsung terlibat dalam proses penjualan, antara lain *sales counter, salesman* dan *promotion*

c. Penentuan hari dan jam kerja

Hari kerja pada Gajah Mada Motor Jember yakni enam (6) hari dalam seminggu, dengan pengaturan lima (5) hari jam kerja dengan jam kerja 8 jam dan satu (1) hari kerja dengan jam kerja 7 jam. Jadwal kerjanya ditentukan sebagai berikut :

Senin-Jumat : antara jam 08.00-16.00

Istirahat : antara jam 12.00-13.00

Sabtu : antara jam 08.00-14.00

d. Penentuan jumlah tenaga kerja

Dalam menjalankan operasinya Gajah Mada Motor menggunakan tenaga kerja yang mempunyai tingkat pendidikan yang bermacam-macam, keseluruhan tenaga kerja yang ada sebanyak 19 orang.

Tenaga Kerja Gajah Mada Motor Jember menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1. Tabel Tenaga Kerja Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Sarjana	12
2	Diploma	1
3	SLTA	4
4	SLTP	1
5	SD	1
Jumlah		19

Sumber: PT. Gajah Mada Motor (tahun 2001)

Tenaga Kerja Gajah Mada Motor Jember menurut tingkat usia dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2. Tenaga Kerja Menurut Tingkat Usia

No	Usia	Jumlah
1	41 – 50 tahun	1
2	31 – 40 tahun	14
3	21 – 30 tahun	4
Jumlah		19

Sumber: PT. Gajah Mada Motor (tahun 2001)

Tenaga Kerja Gajah Mada Motor Jember menurut jabatan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3. Tenaga Kerja Menurut Jabatan

No	Jabatan	Jumlah
1	Shop Manager	1
2	Chief Service	1
3	Kasir	1
4	Salesman	4
5	Sales Counter	2
6	Counter Spare Parts	2
7	Administrasi Service	2
8	Mekanik	4
9	Security	1
10	Office Boy	1
Jumlah		19

Sumber: PT. Gajah Mada Motor (tahun 2001)

4.2.2. Sistem Penggajian

Sistem gaji diatur berdasarkan klasifikasi tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung. Besarnya gaji yang diberikan ditentukan oleh kantor pusat dan dikirimkan langsung pada rekening masing-masing karyawan via BCA (Bank Central Asia), yakni antara tanggal 27–28 setiap bulan.

4.3. Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT. Gajah Mada Motor Jember adalah sebagai berikut :

a. Penjualan (sales)

Kegiatan penjualan yakni melayani penjualan kepada konsumen, baik dengan pembayaran tunai maupun pembayaran kredit. Untuk penjualan kredit, PT. Gajah Mada Motor Jember bekerjasama dengan lembaga pembiayaan (*leasing*) yakni Adira dan BAP.

b. Service

Setiap pembelian sepeda motor Yamaha segala tipe, mendapatkan service gratis yakni :

1. Tiga kali service untuk tipe Sigma-E, F1ZR-HE, YT-115, RX-S dan RX-KING juga mendapatkan olie gratis satu kali setelah enam kali service.
2. Enam kali service untuk tipe Crypton-E dan Vega, juga mendapatkan olie gratis satu kali setelah tiga kali service.

c. Spare part

1. Kesiapan suku cadang yakni menjual suku cadang yang asli sepeda motor Yamaha segala tipe.
2. Untuk sepeda motor Yamaha semua tipe mendapatkan garansi :
 - Garansi kelistrikan selama satu tahun
 - Garansi mesin selama dua tahun

4.4. Analisis Data

Berkaitan dengan penggunaan program promosi yang dilaksanakan pada PT. Gajah Mada Motor Jember, melaksanakan kebijaksanaan yaitu melakukan pengetatan anggaran biaya promosi sampai batas maksimum Rp. 8.725.000,00. Melihat anggaran biaya dan batas frekwensi penggunaan program promosi tersebut pihak manajemen dituntut untuk dapat mengkombinasikan frekwensi kegiatan promosi secara optimal, sehingga tetap mampu meningkatkan penjualannya dengan keterbatasan biaya yang ada. Untuk memecahkan masalah tersebut, dilakukan analisis sebagai berikut :

4.4.1. Mengukur Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Langkah pertama dari proses analisis data ini adalah mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengukuran besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan oleh model persamaan regresi sebagai berikut (lampiran 2) :

$$Y = 21890062 + 9,163 X_1 + 8,675 X_2 + 10,795 X_3 + 22,670 X_4 + 3,689 X_5,$$

4.4.2. Uji Signifikansi Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Untuk mengetahui signifikan atau nyata tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan uji hipotesis baik secara individu maupun secara bersama-sama. Pengujian secara individu menggunakan uji t (t-test), sedangkan pengujian secara bersama-sama menggunakan uji F (F-test). Perhitungan dari analisis tersebut dijelaskan sebagai berikut:

(a) Uji signifikansi koefisien regresi secara simultan (Uji-F) :

- Hipotesis :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 = \dots \neq \mu_k$$

- Dipilih level of significance 0.05

- Perhitungan nilai F :

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

- Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila F hitung $< F$ tabel atau Probabilitas $>$ level of significant

H_0 ditolak apabila F hitung $> F$ tabel atau Probabilitas $<$ level of significant

- Dari perhitungan uji F didapat hasil (lampiran 2):
- hasil F hitung = 43,070
- probabilitas/tingkat signifikansi = 0,00000
- hasil F tabel = 2,53 ($\alpha = 0,05$)

(b) Uji signifikansi koefisien regresi secara parsial (Uji – t):

1. Hipotesis:

$$H_0 : \mu = \mu_0$$

$$H_1 : \mu \neq \mu_1$$

2. *level of significance* ($\alpha = 0,05$) dan $dF = (n-k-1) = (36-5-1) = 30$

3. perhitungan nilai t

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

4. Kriteria pengujian untuk uji dua arah (two tile significant)

H_0 diterima apabila $-t$ tabel ($\alpha/2$) $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel ($\alpha/2$)

H_0 ditolak apabila t hitung $< -t$ tabel ($\alpha/2$) atau t hitung $> t$ tabel ($\alpha/2$)

5. Dari perhitungan uji t diperoleh hasil t hitung untuk masing-masing variabel bebas adalah (lampiran 2):

$$x_1 : t = 3,951$$

$$x_2 : t = 1,334$$

$$x_3 : t = 2,790$$

$$x_4 : t = 3,457$$

$$x_5 : t = 7,230$$

hasil t hitung diatas menunjukkan ada 4 (empat) variabel yang signifikan pengaruhnya terhadap hasil penjualan, variabel tersebut yaitu X_1 , X_3 , X_4 , X_5 (t hitung $>$ t tabel ($\alpha/2$)), sedangkan variabel X_2 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan karena t hitungnya lebih kecil dari t tabel.

(c) Uji Determinasi Berganda (Adj. R^2)

Adjusted R^2 ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas (iklan di radio, brosur, spanduk, promosi penjualan dan personnel selling) terhadap variabel terikat (hasil penjualan). Dengan melihat nilai Adjusted R^2 dari hasil analisis menunjukkan nilai sebesar 0,857 artinya bahwa 85,7% variasi / perubahan variabel terikat (hasil penjualan) dapat dijelaskan/disebabkan oleh variasi/perubahan variabel bebas (iklan di radio, brosur, spanduk, promosi penjualan dan personnel selling).

(d) Uji Determinasi Parsial (r^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui keeratan pengaruh masing-masing variabel secara parsial, dimana melalui uji ini juga dapat diketahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Hasil analisis / perhitungan menunjukkan untuk masing-masing variabel bebas yaitu variabel iklan di radio (X_1), variabel brosur (X_2), variabel Spanduk (X_3), variabel pemberian hadiah (X_4) dan variabel salesman (X_5) mempunyai koefisien determinasi parsial sebesar 0,585; 0,237; 0,454; 0,534; 0,797. Hasil analisis tersebut menunjukkan dari kelima variabel

bebas yang dimasukkan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap hasil penjualan terlihat untuk variabel salesman (X_5) mempunyai nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar yaitu 0,797. Ini juga menunjukkan bahwa variabel salesman (X_5) merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan (Y).

4.4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data di atas menunjukkan pengaruh dari beberapa variabel yang mempengaruhi hasil penjualan sepeda motor pada PT. Gajah Motor Jember yaitu biaya iklan dengan media radio, brosur, dan spanduk serta personnel selling dan promosi penjualan. Berikut ini penjelasan mengenai pengaruh dan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (radio, brosur, spanduk, personnel selling, dan promosi penjualan) terhadap variabel terikat (penjualan) baik secara individu maupun dilihat secara simultan.

1. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

- a. Pengaruh biaya iklan melalui media radio terhadap tingkat penjualan sepeda motor pada PT. Gajah Mada Motor Jember.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel biaya iklan lewat media radio (X_1) adalah sebesar 9,163 artinya apabila biaya iklan ini ditingkatkan sebesar 1 rupiah maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 9,163 rupiah. Berdasarkan nilai dari t hitung variabel ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,951 sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 2,042. Ini menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka pengaruh dari variabel biaya iklan melalui radio ini signifikan terhadap variabel penjualan.

- b. Pengaruh biaya iklan melalui brosur terhadap tingkat penjualan sepeda motor pada PT. Gajah Mada Motor Jember.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel biaya iklan lewat brosur (X_2) adalah sebesar 8,675 artinya apabila biaya iklan ini ditingkatkan sebesar 1 rupiah maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 8,675 rupiah. Berdasarkan nilai dari t hitung variabel ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,344 sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 2,042. ini menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka pengaruh dari variabel biaya iklan brosur ini tidak signifikan terhadap variabel penjualan.

- c. Pengaruh biaya iklan melalui spanduk terhadap tingkat penjualan sepeda motor pada PT. Gajah Mada Motor Jember.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel biaya iklan lewat spanduk (X_3) adalah sebesar 10,795 artinya apabila biaya iklan ini ditingkatkan sebesar 1 rupiah maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 10,795 rupiah. Berdasarkan nilai dari t hitung variabel ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,790 sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 2,042. ini menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka pengaruh dari variabel biaya iklan spanduk ini signifikan terhadap variabel penjualan.

- d. Pengaruh biaya promosi penjualan terhadap tingkat penjualan sepeda motor pada PT. Gajah Mada Motor Jember.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel biaya promosi penjualan (X_4) adalah sebesar 22,670 artinya apabila biaya iklan ini ditingkatkan sebesar 1 rupiah maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 22,670 rupiah. Berdasarkan nilai dari

t hitung variabel ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,457 sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 2,042. ini menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka pengaruh dari variabel biaya promosi penjualan ini signifikan terhadap variabel penjualan.

- e. Pengaruh biaya personnel selling terhadap tingkat penjualan sepeda motor pada PT. Gajah Mada Motor Jember.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel biaya personnel selling (X_5) adalah sebesar 3,689 artinya apabila biaya promosi penjualan ini ditingkatkan sebesar 1 rupiah maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 3,689 rupiah. Berdasarkan nilai dari t hitung variabel ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,230 sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 2,042. ini menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka pengaruh dari variabel personnel selling ini signifikan terhadap variabel penjualan.

2. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari hasil uji signifikansi koefisien regresi secara bersama-sama adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $<$ level of significant maka H_0 ditolak, dimana $F_{hitung} = 43,070 > F_{tabel} = 2,53$ ($\alpha = 0,05$) atau probabilitas/tingkat signifikansi = $0,00000 <$ level of significant = $0,05$ sehingga H_0 ditolak, artinya penggunaan media iklan radio, brosur, spanduk, promosi penjualan dan personnel selling *secara bersama-sama* memiliki pengaruh yang nyata terhadap penjualan.

Dari hasil uji signifikansi koefisien regresi baik secara parsial maupun simultan dimana terdapat pengaruh yang nyata yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat maka model regresi yang dihasilkan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar Rp. 21.890.062 menyatakan bahwa jika perusahaan tidak menggunakan media iklan radio, brosur, spanduk, promosi penjualan, dan personnel selling maka penjualan sebesar Rp. 21.890.062.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 9,163 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1,- biaya iklan radio akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 9,163.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 8,675 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1,- biaya brosur akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 8,675.
- Koefisien regresi X_3 sebesar 10,795 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1,- biaya spanduk akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 10,795.
- Koefisien regresi X_4 sebesar 22,670 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1,- biaya promosi penjualan akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 22,670.
- Koefisien regresi X_5 sebesar 3,689 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp. 1,- biaya personnel selling akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 3,689.

Sedangkan nilai koefisien determinasi ($Adj. R^2$) yang diperoleh dari perhitungan analisis regresi linier berganda (lampiran 2) adalah sebesar 0,857. Nilai 0,857 adalah nilai R^2 yang disesuaikan (*adjusted R square*) karena variabel bebas yang digunakan untuk regresi lebih dari dua variabel. Pengambilan keputusan dari perolehan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah bahwa semakin tinggi nilai R^2 yang disesuaikan akan semakin baik bagi model regresi, karena variabel bebas bisa menjelaskan variabel terikat lebih besar

(Santoso, 1999: 290). Artinya 85,7 % variabel penjualan bisa dijelaskan oleh variabel media iklan radio, brosur, spanduk serta variabel personnel selling dan promosi penjualan yang digunakan, sedangkan 14,3 % oleh variabel lain di luar variabel-variabel dalam model penelitian ini.



5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari penelitian yang dilakukan pada PT. Gajah Mada Motor Jember dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Pengaruh Variabel Promotional Mix secara parsial maupun simultan terhadap hasil penjualan

- a. Hasil pengujian dengan menggunakan uji hipotesis secara bersama-sama (uji F) menunjukkan bahwa variabel iklan di radio, brosur, spanduk, promosi penjualan dan personnel selling sebagai variabel bebas memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap hasil penjualan sebagai variabel terikat. Ini ditunjukkan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($43.070 > 2,53$), sehingga dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, atau hipotesis terbukti.
- b. Hasil pengujian dengan menggunakan uji hipotesis secara individu (Uji - t) menunjukkan bahwa variabel iklan di radio, spanduk, promosi penjualan dan personnel selling sebagai variabel bebas memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap hasil penjualan sebagai variabel terikat. Ini ditunjukkan dengan nilai t hitung biaya iklan di radio (X_1) sebesar = 3,951, t hitung biaya iklan spanduk (X_3) sebesar = 2,790, t hitung biaya pemberian hadiah (X_4) sebesar = 3,457, t hitung biaya salesman (X_5) sebesar = 7,230 dan t tabelnya adalah 2,042. Sedangkan untuk biaya iklan brosur (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel penjualan karena memiliki t hitung yang lebih kecil dibanding dengan t tabel ($1,334 < 2,042$).

2. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan, dari kelima variabel yang dimasukkan dalam model penelitian didapat variabel dominan atau variabel yang paling berpengaruh terhadap penjualan yaitu variabel salesman (X_5), hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) yang paling besar yaitu 0,797. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan tidak terbukti karena ternyata hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel salesman yang paling dominan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

3. Besarnya tingkat pengaruh variabel-variabel terhadap hasil penjualan

Hasil penelitian menunjukkan untuk koefisien korelasi berganda (Adj. R^2) dari variabel-variabel yang berpengaruh terhadap hasil penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember adalah sebesar 0,857. Hal ini menunjukkan bahwa antara hasil penjualan mampu dijelaskan sebesar 85,7% oleh variabel promotional mix (iklan di radio, brosur, spanduk, pemberian hadiah, dan salesman), sedangkan sisanya yaitu sebesar 14,3% disebabkan oleh variabel lain di luar model penelitian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan sebaiknya pihak manajemen PT. Gajah Mada Motor Jember lebih meningkatkan promosi melalui radio, spanduk, pemberian hadiah, dan biaya salesman. Dengan kombinasi yang optimal semacam ini diharapkan juga akan lebih meningkatkan hasil penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1991, *Marketing*, Ghalia, Indonesia, Jakarta.
- Gujarati, 1997, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Yogyakarta.
- Hussein Umar, 1998, *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, 1995, *Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Buku I, Edisi Kedelapan, Terjemahan, Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi, 1991, *Akuntansi Biaya*, Edisi Kelima, BPFE, Yogyakarta.
- Radio Sunu, 1983, *Politik Pemasaran*, BPFE Yogyakarta
- _____, 1983, *Marketing Manajemen*, BPFE Yogyakarta
- Santoso, Singgih, 1999, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sigit, Suhardi, 1992, *Marketing Praktis*, Cetakan Kesembilan, Penerbit Amurrita, Yogyakarta.
- Sri Mulyono, 2000, *Peramalan Bisnis dan Ekonometrika*, cetakan pertama, BPFE Yogyakarta.
- Swastha, Bashu, 1997, *Asas-Asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Swasta dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, cetakan ke delapan, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi, 1997, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Lampiran 1

Data Hasil Penjualan, Biaya Iklan di Radio, Brosur, Spanduk, Promosi Penjualan dan Personnel Selling Pada Gajah Mada Motor, Jember Periode 1998 - 2000

Tahun / Bulan	Harga	Volume	Penjualan	Radio	Brosur	Spanduk	PS	PP
1998								
1	10350000	4	41400000	3307500	2572500	2205000	5050000	6750000
2	10350000	5	51750000	3375000	2625000	2250000	5000000	7250000
3	10350000	4	41400000	3262500	2537500	2175000	5050000	6500000
4	10350000	6	62100000	4275000	3325000	2850000	5000000	6750000
5	10350000	5	51750000	3375000	2625000	2250000	5050000	6500000
6	10350000	4	41400000	3600000	2800000	2400000	4900000	6750000
7	10350000	5	51750000	3150000	2450000	2100000	4800000	7500000
8	10350000	6	62100000	4275000	3325000	2850000	4800000	9750000
9	10350000	6	62100000	4500000	3500000	3000000	4800000	10500000
10	9775000	6	58650000	4950000	3850000	3300000	4900000	9500000
11	9775000	10	97750000	4050000	3150000	2700000	4800000	8250000
12	9060000	12	108720000	3150000	2450000	2100000	4800000	6750000
1999								
1	9185000	11	101035000	3375000	2625000	2250000	4900000	7750000
2	9410000	7	65870000	3150000	2450000	2100000	4700000	7500000
3	9675000	11	106425000	3375000	2625000	2250000	4675000	7750000
4	9675000	6	58050000	3712500	2887500	2475000	4700000	7000000
5	9675000	12	116100000	4275000	3325000	2850000	4800000	7500000
6	9675000	8	77400000	4275000	3325000	2850000	4800000	11250000
7	10175000	15	152625000	4725000	3675000	3150000	5050000	7500000
8	10175000	18	183150000	4275000	3325000	2850000	4800000	9500000
9	10175000	14	142450000	4950000	3850000	3300000	4800000	7750000
10	10175000	20	203500000	4725000	3675000	3150000	4750000	9500000
11	10175000	22	223850000	3825000	2975000	2550000	4800000	7500000
12	10175000	21	213675000	3150000	2450000	2100000	4750000	6750000

Tahun / Bulan	Harga	Volume	Penjualan	Radio	Brosur	Spanduk	PS	PP
2000 1	10350000	11	113850000	2925000	2275000	1950000	4800000	7250000
2	10350000	8	82800000	4275000	3325000	2850000	4700000	7000000
3	10440000	16	167040000	3262500	2537500	2175000	4735000	7500000
4	10640000	9	95760000	3150000	2450000	2100000	4800000	7000000
5	10640000	16	170240000	4275000	3325000	2850000	4700000	9250000
6	10640000	10	106400000	4725000	3675000	3150000	5050000	9250000
7	10740000	16	171840000	5175000	4025000	3450000	4800000	9500000
8	10740000	41	440340000	5062500	3937500	3375000	4700000	8500000
9	10740000	37	397380000	3375000	2625000	2250000	4900000	6750000
10	10740000	38	408120000	5062500	3937500	3375000	5050000	6500000
11	10945000	37	404965000	6125000	3954500	3450500	5300000	6750000
12	10945000	44	481580000	6250000	4102500	3565000	5800000	6845000

Lampiran 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X3, X2, X1, X4		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937 ^a	,878	,857	3.847.879,48

- a. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1, X4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,19E+15	5	6,377E+14	43,070	,000 ^a
	Residual	4,44E+14	30	1,481E+13		
	Total	3,63E+15	35			

- a. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1, X4
b. Dependent Variable: Y

Lanjutan Lampiran 2

Coefficients^a

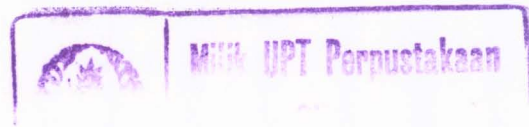
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			
	B	Std. Error		Beta	t			Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,2E+07	7315247			2,992	,005	6950334,973	36829789,91				
	X1	9,163	2,319	,846		3,951	,000	4,426	13,899	,596	,585	,252	
	X2	8,675	6,502	,490		1,334	,192	4,603	21,954	,439	,237	,085	
	X3	10,795	3,869	,224		2,790	,009	18,697	2,893	,156	,454	,178	
	X4	22,670	6,557	1,100		3,457	,002	36,062	9,278	,409	,534	,221	
	X5	3,689	,510	,681		7,230	,000	2,647	4,731	,843	,797	,462	

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 3

Tabel
Nilai t

Df	1%	2,5%	5%	10%	30%
1	63,6559	25,45188	12,70615	6,313749	1,962612
2	9,924988	6,205373	4,302656	2,919987	1,386206
3	5,840848	4,176545	3,182449	2,353363	1,249778
4	4,60408	3,495406	2,776451	2,131846	1,189567
5	4,032117	3,163386	2,570578	2,015049	1,155768
6	3,707428	2,968682	2,446914	1,943181	1,134157
7	3,499481	2,841243	2,364623	1,894578	1,119159
8	3,355381	2,751531	2,306006	1,859548	1,108145
9	3,249843	2,68501	2,262159	1,833114	1,099716
10	3,169262	2,633769	2,228139	1,812462	1,093058
11	3,105815	2,593097	2,200986	1,795884	1,087667
12	3,054538	2,560027	2,178813	1,782287	1,083212
13	3,012283	2,532634	2,160368	1,770932	1,079469
14	2,976849	2,509569	2,144789	1,761309	1,07628
15	2,946726	2,489878	2,131451	1,753051	1,073531
16	2,920788	2,47288	2,119905	1,745884	1,071137
17	2,898232	2,458055	2,109819	1,739606	1,069034
18	2,878442	2,445004	2,100924	1,734063	1,067169
19	2,860943	2,433444	2,093025	1,729131	1,065507
20	2,845336	2,423112	2,085962	1,724718	1,064016
21	2,831366	2,413844	2,079614	1,720744	1,06267
22	2,818761	2,405468	2,073875	1,717144	1,061449
23	2,807337	2,397874	2,068655	1,71387	1,060337
24	2,796951	2,390952	2,063898	1,710882	1,059319
25	2,787438	2,384613	2,059537	1,70814	1,058385
26	2,778725	2,378783	2,055531	1,705616	1,057523
27	2,770685	2,373417	2,051829	1,703288	1,056727
28	2,763263	2,368452	2,048409	1,70113	1,055989
29	2,756387	2,363849	2,045231	1,699127	1,055303
30	2,749985	2,359566	2,04227	1,69726	1,054663
31	2,744036	2,355573	2,039515	1,695519	1,054065
32	2,738489	2,351835	2,036932	1,693888	1,053504
33	2,733286	2,348334	2,034517	1,69236	1,052979
34	2,728393	2,345059	2,032243	1,690923	1,052485
35	2,723809	2,341967	2,03011	1,689573	1,052019



Lampiran 4

Tabel Nilai $F_{0,005}$
Degrees of freedom for denominator

df_1/df_2	1	2	3	4	5	6	7
1	161,4462	199,4995	215,7067	224,5833	230,1604	233,9875	236,7669
2	18,51276	19,00003	19,16419	19,24673	19,29629	19,32949	19,35314
3	10,12796	9,552082	9,276619	9,117173	9,013434	8,940674	8,88673
4	7,70865	6,944276	6,591392	6,388234	6,256073	6,163134	6,094211
5	6,607877	5,786148	5,409447	5,192163	5,050339	4,950294	4,875858
6	5,987374	5,143249	4,757055	4,533689	4,387374	4,283862	4,206669
7	5,59146	4,737416	4,34683	4,120309	3,971522	3,865978	3,787051
8	5,317645	4,458968	4,06618	3,837854	3,687504	3,580581	3,50046
9	5,117357	4,256492	3,862539	3,63309	3,481659	3,373756	3,29274
10	4,964591	4,102816	3,708266	3,47805	3,325837	3,217181	3,135469
11	4,844338	3,982308	3,587431	3,356689	3,20388	3,094613	3,012332
12	4,747221	3,88529	3,4903	3,25916	3,105875	2,996117	2,913353
13	4,667186	3,805567	3,410534	3,179117	3,025434	2,915272	2,832095
14	4,600111	3,73889	3,343885	3,112248	2,958245	2,847727	2,764196
15	4,543068	3,682317	3,287383	3,055568	2,901295	2,790465	2,706628
16	4,493998	3,633716	3,238867	3,006917	2,85241	2,741309	2,657195
17	4,451323	3,591538	3,196774	2,964711	2,809998	2,698656	2,6143
18	4,413863	3,554561	3,159911	2,927749	2,77285	2,661302	2,576719
19	4,380752	3,52189	3,127354	2,895106	2,740059	2,628319	2,543537
20	4,35125	3,492829	3,098393	2,866081	2,710891	2,598981	2,514014
21	4,324789	3,466795	3,072472	2,840096	2,684779	2,572712	2,487582
22	4,300944	3,443361	3,049124	2,816705	2,661274	2,549058	2,463771
23	4,279343	3,42213	3,027999	2,795538	2,64	2,527656	2,442228
24	4,259675	3,402832	3,008786	2,776289	2,620652	2,508187	2,422631
25	4,241699	3,385196	2,991243	2,758711	2,602988	2,49041	2,404725
26	4,2252	3,36901	2,975156	2,742595	2,586788	2,47411	2,388312
27	4,210008	3,354131	2,960348	2,727766	2,571888	2,45911	2,373206
28	4,195982	3,340389	2,946685	2,714074	2,558124	2,445262	2,359258
29	4,182965	3,327656	2,93403	2,701398	2,545384	2,432436	2,34634
30	4,170886	3,315833	2,922278	2,689632	2,533554	2,420521	2,334346
31	4,159617	3,30482	2,911335	2,678668	2,52254	2,409429	2,323169
32	4,149086	3,294531	2,901118	2,668436	2,512252	2,399076	2,312738
33	4,139252	3,284924	2,891568	2,658865	2,502631	2,389392	2,302983
34	4,130015	3,2759	2,882601	2,649898	2,493614	2,380311	2,293831
35	4,121347	3,267417	2,874188	2,641464	2,485145	2,371785	2,285233