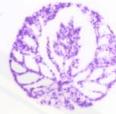
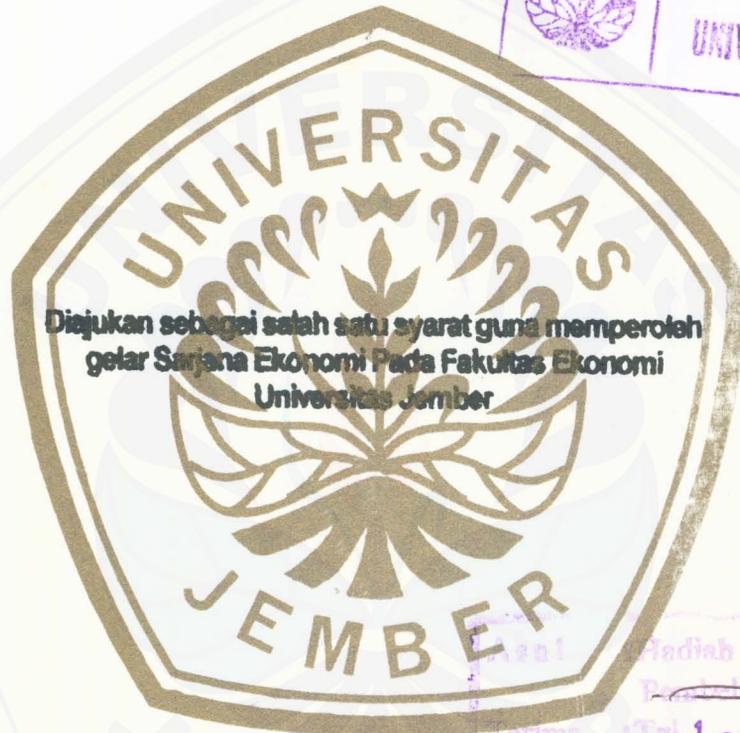


ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. SEMESTA CITRA
MOTORINDO DI JEMBER

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER



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

Oleh :

Muhammad Kuffal

NIM : 970810201174

16 APR 2003
16 APR 2003

s
Klasifikasi
628.81
Kup
a
0.1

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PT. SEMESTA CITRA MOTORINDO
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Muhammad Kuffal

N. I. M. : 970810201174

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

31 Desember 2002

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP. 131 624 474



Sekretaris,

Drs. Handriyono, M. Si

NIP. 131 877 447

Anggota,

Dr. R. Andi Sularso, MSM

NIP. 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Drs. H. Liakip, SU

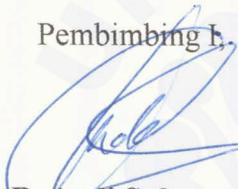
NIP. 130 531 976



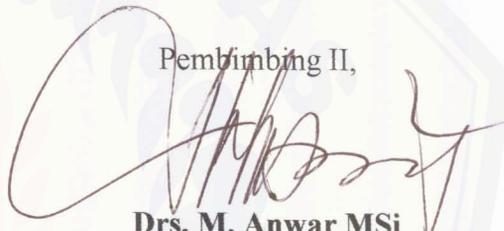
TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume
Penjualan Pada PT. Semesta Citra Motorindo Di Jember
Nama Mahasiswa : Muhammad Kuffal
NIM : 970810201174
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,


Dr. R. Andi Sularso, MM
NIP : 131 624 475

Pembimbing II,


Drs. M. Anwar MSi
NIP : 131 759 767

Ketua Jurusan,


Dra. Diah. Yulisetiarni, MSi
NIP : 131 624 474

Tanggal persetujuan : Desember 2002



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ **Ibu dan Ayah tercinta**
- ❖ **Adikku Wahyuka dan Adik Iparku Muda Riwayanto**
- ❖ **Melda Isweny yang selalu ada di hati**
- ❖ **Almamater**

MOTTO :

“ Saya tidak tau bagaimana saya nampak pada dunia, tetapi bagi saya nampaknya hanyalah seperti seorang anak laki-laki yang bermain-main di pantai, dan mengalihkan diri sendiri sekarang dan kemudian menemukan koral yang lebih halus atau kerang yang lebih indah daripada yang biasa, sementara **SAMUDERA BESAR** dari **KEBENARAN** semuanya terbentang di hadapan saya tak terungkap. “

(*Sir Issac Newton*)

ABSTRAKSI

Penelitian ini diberi judul “ Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Semesta Citra Motorindo Di Jember “ yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel bauran promosi yaitu periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan sebagai variabel bebas terhadap volume penjualan sebagai variabel terikat serta mengetahui variabel bebas mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan.

Hasil perhitungan analisis menyatakan bahwa variabel bebas yang ada (periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan, hal ini dinyatakan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,958 atau 95,8%. Pengujian secara simultan (uji - F) menunjukkan hasil bahwa ketiga variabel bebas di atas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Pengujian secara parsial (uji - t) menunjukkan hasil bahwa faktor periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dari perhitungan analisis juga diketahui bahwa faktor yang memiliki pengaruh paling dominan dan memberikan kontribusi terbesar terhadap volume penjualan adalah periklanan yaitu sebesar 3,459, sedangkan promosi penjualan berada di urutan kedua yaitu sebesar 2,361 dan urutan ketiga adalah *personal selling* yaitu sebesar 2,179.

Langkah kebijakan yang dilakukan perusahaan dengan adanya biaya promosi yang terbatas sebaiknya dalam alokasi biaya promosi dengan menitikberatkan pada periklanan dengan kontribusi sebesar 3,459 karena variabel inilah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SEMESTA CITRA MOTORINDO DI JEMBER “** sebagai salah satu syarat yang harus ditempuh untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

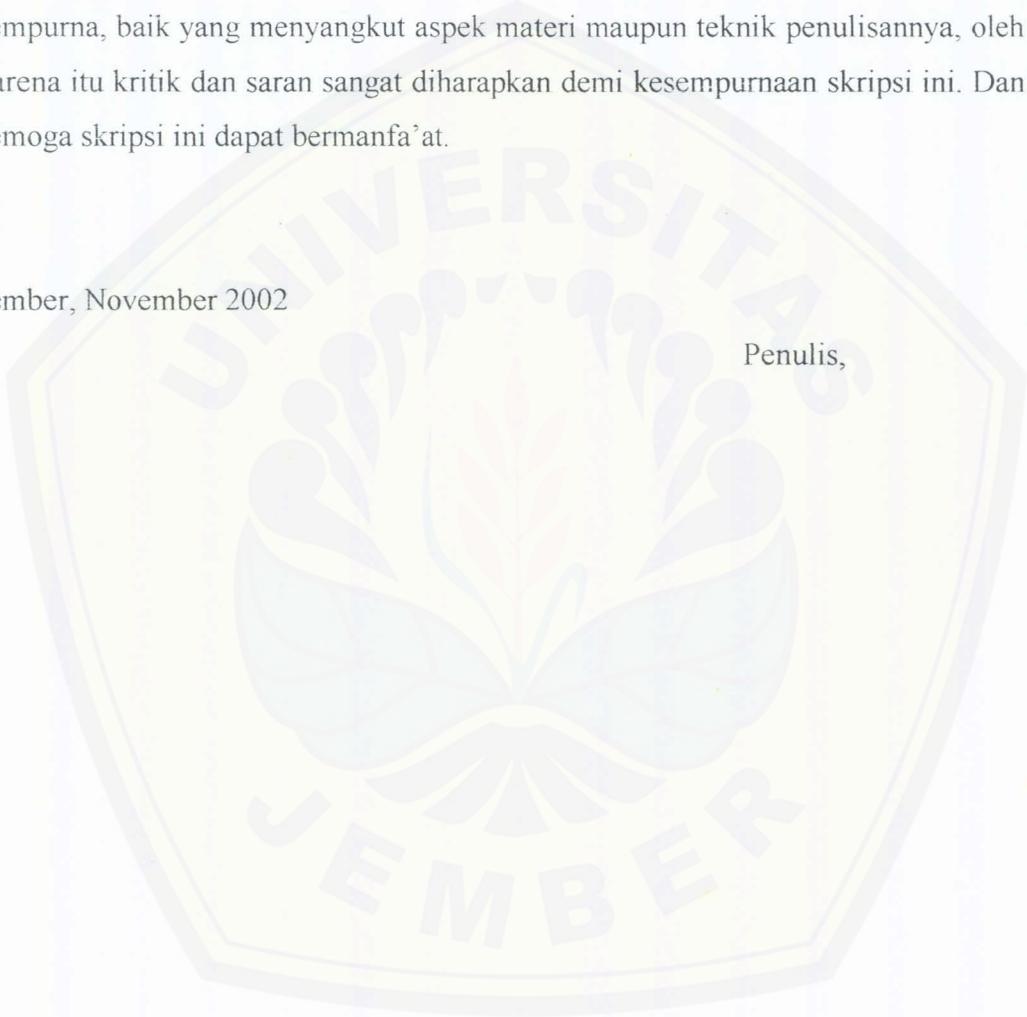
1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. R. Andi Sularto, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. M. Anwar, MSi selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan hingga tersusunnya skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak Pimpinan beserta staf dan karyawan PT. Semesta Citra Motorindo Di Jember yang telah memberikan izin penelitian dan banyak membantu dalam proses pengumpulan data.
6. Ayah dan Ibu tercinta, yang penuh dengan kesabaran dan tiada henti selalu mendoakan demi tercapainya apa yang penulis cita-citakan.
7. Adikku yang sangat kusayangi, Wahyuka dan adik iparku Muda Riwayatanto yang selalu membuatku merasa bahagia.
8. My Honey “ Melda Isweny ” (*keep our true love...OK!!!!*)
9. Saudara Anto Gores Mediah (thank's for your help).

10. Sobatku Yoyok, Yahya , Hery Sekak dan Idris Catur.
11. Sobatku Zoel yang sering error kuliah di UII Yogya (kasihan dech elo).
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisannya, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, November 2002

Penulis,



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Abstraksi	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Lampiran	x
Daftar Gambar	xi

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pokok Permasalahan	2
1.3. Rumusan Masalah	3
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.4.1. Tujuan Penelitian	4
1.4.2. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Hipotesis	4
1.6. Batasan Masalah	5

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya	6
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2.2. Konsep Pemasaran	9
2.2.3. Bauran Pemasaran	9

2.2.4. Promosi	11
2.2.4.1. Pengertian Promosi	11
2.2.4.2. Tujuan Promosi	12
2.2.5. Bauran Promosi	12
2.2.5.1. Periklanan	13
a. Pengertian Iklan	13
b. Tujuan Periklanan	15
c. Jenis Periklanan	15
d. Media Periklanan	15
2.2.5.2. <i>Personal Selling</i>	16
a. Pengertian <i>Personal Selling</i>	16
b. Fungsi <i>Personal Selling</i>	17
2.2.5.3. Promosi Penjualan	18
a. Pengertian Promosi Penjualan	18
b. Tujuan Promosi Penjualan	20
2.2.5.4. Publisitas	21

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian	23
3.2. Jenis Data dan Sumber Data	23
3.3. Definisi Operasional Variabel	23
3.4. Metode Analisis Data	24

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	29
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	29
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	31
4.2. Keadaan Tenaga Kerja	36
4.3. Kegiatan Usaha	38

4.4. Kebijakan Promosi	39
4.5. Analisis Data	42
4.5.1. Menghitung besarnya pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan	42
a. Menghitung besarnya pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap volume penjualan secara bersama-sama dengan uji-F	43
b. Menghitung besarnya pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap volume penjualan secara individu dengan uji-t	44
4.5.2. Uji Asumsi Klasik	48
4.5.3. Pembahasan	50
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	52
5.2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN-LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.	Jumlah Personalia PT. Semesta Citra Motorindo Jember	37
2.	Biaya Promosi dan Volume Penjualan PT. Semesta Citra Motorindo Periode Bulan Agustus 2000 – Agustus 2002 (bulanan)	41
3.	Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Semesta Citro Motorindo Jember	42
4.	Hasil Uji-t Variabel Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Semesta Citra Motorindo Jember	45
5.	Hasil Pengolahan Durbin-Watson	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran	1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	55
	2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	56
	3. Uji Multikolinearitas	57
	4. Uji Autokorelasi	58
	5. Uji Heteroskedasitas	59
	6. Harga Jual Motor Kanzen Per Unit PT. Semesta Citra Motorindo Periode Bulan Agustus 2000 – Agustus 2002 (bulanan)	60
	7. Volume Penjualan Motor Kanzen PT. Semesta Citra Motorindo Periode Bulan Agustus 2000 – Agustus 2002 (bulanan)	61
	8. Data Penjualan Motor Kanzen PT. Semesta Citra Motorindo Jember Bulan Agustus 2000 – Agustus 2002	62
	9. Tabel F	69
	10. Tabel t	70
	11. Durbin Watson	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.	Bagan Struktur Organisasi PT. Semesta Citra Motorindo Jember	32
2.	Kurva Normal Pengujian Hipotesis F-test	44
3.	Kurva Normal t-test Biaya Periklanan	46
4.	Kurva Normal t-test Biaya <i>Personal Selling</i>	47
5.	Kurva Normal t-test Biaya Promosi Penjualan	48

BAB I PENDAHULUAN

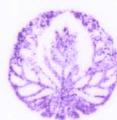
1.1. Latar Belakang Masalah

Tujuan perusahaan secara operasional adalah mendapatkan laba serta secara strategis adalah pertimbangan tentang kelestarian dan pertumbuhan usaha. Pencapaian tujuan yang ditetapkan, manajemen perusahaan dituntut untuk mampu mengelola perusahaan serta peka terhadap perubahan lingkungan, terutama keadaan pasar yang berubah-ubah.

Usaha dan upaya untuk mencapai tujuan yang diharapkan itu tidaklah mudah, mengingat semakin tingginya tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan semakin banyaknya produk-produk yang sejenis dalam hal ini sepeda motor maka perusahaan harus dapat mengetahui kebutuhan, keinginan dan kemauan konsumen dimana salah satu indikator berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingan adalah dari penjualan atau pemasaran produknya.

Salah satu kegiatan perusahaan yang penting yaitu pemasaran, hal ini karena pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk memasarkan produk. Pemasaran bukan hanya berarti bagaimana menyalurkan barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan tetapi merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik itu pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha, 1996 : 5).

Pemasaran tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau pengeluaran produk yang tepat, tetapi terlebih lagi produsen harus dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Hal itu bisa dilakukan dengan promosi, periklanan atau melaiuh tenaga penjualan



agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya (Murti Sumarni, 1998 : 296).

Pemasaran juga memerlukan strategi yang baik dan perlu dilakukan secara intensif yang dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperoleh laba yang diinginkan, karena itu kegiatan promosi perlu dilakukan guna mendorong keinginan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan sehingga diharapkan dengan adanya kegiatan promosi yang baik maka akan menciptakan brand image terhadap konsumen. Kegiatan promosi dilakukan oleh pihak perusahaan dalam rangka menjalankan program pemasaran guna memperkenalkan produk yang dihasilkannya kepada calon konsumen maupun mempertahankan konsumen fanatiknya agar tidak berpaling pada merk lain. Kegiatan yang efektif dan efisien tentu sangat membutuhkan biaya yang sangat besar karena itu perlu adanya informasi yang sempurna tentang keefektifitasan dan efisiensi dari penggunaan program promosi guna merencanakan anggaran untuk biaya promosi. Kegiatan promosi dalam prakteknya dapat dilakukan dengan berbagai strategi antara lain melalui bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas yang dilakukan oleh perusahaan yang diharapkan dengan kebijaksanaan tersebut maka dapat diketahui variabel promosi yang dirasakan paling dominan mempengaruhi volume penjualan.

1.2. Pokok Permasalahan

PT. Semesta Citra Motorindo merupakan suatu perusahaan yang bertindak sebagai dealer produk sepeda motor Kanzen dimana perusahaan menilai bahwa terdapat faktor-faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi volume penjualan yang salah satunya melalui kegiatan promosi. Dalam beberapa periode, perusahaan telah menetapkan kebijaksanaan berkaitan dengan promosi yang

dilakukan secara kontinyu namun secara periodik kegiatan promosi tersebut harus dievaluasi secara ulang dengan tujuan agar kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk langkah kedepannya lebih baik.

PT. Semesta Citra Motorindo dalam pemasaran produknya juga menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan yang sejenis, hal ini yang mendorong perusahaan untuk menetapkan strategi promosi. Penggunaan promosi, perusahaan perlu untuk memperhatikan pengaruh dari penggunaan media promosi yang dalam hal ini dalam bentuk periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan yang dijadikan dasar dalam usaha peningkatan volume penjualan yang diharapkan dapat memberikan keuntungan maksimal.

1.3. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah penggunaan media promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan ?
2. Apakah ada hubungan yang signifikan (dominan) antara faktor periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan dengan volume penjualan.
3. Media promosi manakah yang benar-benar yang mempunyai kontribusi terbesar terhadap volume penjualan.

Hal ini memerlukan suatu kegiatan yang lebih mendasar. Berdasarkan kondisi tersebut diatas maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan ?

Bertitik tolak dari permasalahan di atas maka skripsi ini diberi judul :
“ Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Semesta Citra Motorindo Di Jember “.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari bauran promosi terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari bauran promosi yang paling dominan terhadap volume penjualan.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan lebih lanjut berkaitan dengan bauran promosi guna meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk dapat dipergunakan sebagai dasar objective bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan pemecahan-pemecahan masalah yang dihadapi.
3. Sebagai bahan informasi bagi penelitian dan untuk menimbulkan rangsangan dalam penelitian lebih lanjut, juga sebagai bahan perbandingan bagi penelitian berikutnya.

1.5. Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan yang dihadapi PT. Semesta Citra Motorindo di Jember serta konklusi awal dari landasan teoritis diatas, maka dapat diajukan hipotesis (jawaban sementara) atas permasalahan sebagai berikut.

1. Di duga bauran promosi (periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan) berpengaruh secara keseluruhan terhadap volume penjualan sepeda motor Kanzen pada PT. Semesta Citra Motorindo di Jember.
2. Di duga periklanan berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan variabel promosi yang lain terhadap volume penjualan sepeda motor Kanzen pada PT. Semesta Citra Motorindo di Jember.

1.6. Batasan Masalah

1. Faktor-faktor dari bauran promosi yang diteliti adalah periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan pada PT. Semesta Citra Motorindo yang berkaitan dengan volume penjualan. Sedangkan publisitas tidak dimasukkan didalam penelitian ini karena publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu, oleh karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dengan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan atau perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya-biaya untuk kegiatan publisitas tersebut.
2. Produk sepeda motor Kanzen yang diteliti adalah KP-100 CC Prima Star, KM-100 CC Mega Star, New Mega Star, KS-100 CC Mega Star dan KSM 125CC Skudeto.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang menganalisis tentang variabel-variabel promosi yang mempengaruhi volume penjualan antara lain dilakukan oleh Ikhwan Asyharianto (2000) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Sandal Kulit Pada Perusahaan Industri Sandal Kulit “Choper” Di Kabupaten Magetan” menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dari dilaksanakannya promosi penjualan dan *personal selling* terhadap volume penjualan, sedangkan variabel promosi yang berpengaruh paling dominan adalah promosi penjualan.

Pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Khoirul Amalia (2001) dengan judul “Analisis Pengaruh Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan Pada CV. Maju Makmur Di Sidoarjo” menunjukkan bahwa ada pengaruh apabila tidak dilakukan kegiatan periklanan dan promosi penjualan maka terjadi penurunan nilai dan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap nilai penjualan adalah promosi penjualan.

Persamaan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah sama-sama menganalisis variabel-variabel dari bauran promosi yang mempengaruhi volume penjualan dan besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel tersebut yang ditujukan untuk mencari variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan dan memberikan kontribusi paling besar terhadap volume penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah.

1. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Ikhwan Asyharianto (2000) menganalisis variabel promosi penjualan dan *personal selling* pada Perusahaan Industri Sandal Kulit “Choper” di Kabupaten Magetan.

2. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Khoirul Amalia (2001) menganalisis variabel periklanan dan promosi penjualan pada CV. Maju Makmur di Sidoarjo.
3. Penelitian yang dilakukan oleh penulis menganalisis variabel periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan pada PT. Semesta Citra Motorindo di Jember.



2.2. Landasan Teori.

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah :

- a. Produksi yang membuat barang-barang
- b. Pemasaran yang mendistribusikannya
- c. Konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut

Pemasaran merupakan sebuah faktor yang terpenting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran di mana salah satu dari ahli tersebut yaitu Philip Kotler (Basu, 1996 : 5) yang mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Definisi pemasaran yang dianggap paling luas adalah menurut William J. Stanton (Basu, 1996 : 10) yaitu sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dapat pula dikatakan bahwa “ Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market) mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan (Murti, 1995 : 232).

Pengertian pemasaran menurut The American Association (Basu, 1996 : 7) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai”.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah dasar bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan dari keinginan dan kebutuhan konsumen adalah faktor terpenting dan merupakan tujuan utama aksi pembelian suatu produk oleh konsumen atau penjualan bagi perusahaan untuk melangsungkan kehidupan ekonomisnya.

Konsep pemasaran dapat diuraikan menjadi empat unsur utama yaitu.

1. Orientasi kepada pelanggan.
2. Pemasaran yang terkoordinasi.
3. Fokus terhadap pasar.
4. Kemampuan untuk memperoleh laba.

Konsep pemasaran merupakan upaya secara terkoordinasi yang berorientasi pada pasar dan pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih. “ Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi “ (Basu, 1996 : 42). Dalam penetapan bauran pemasaran, perusahaan harus berpegang teguh pada prinsip ekonomi yaitu mencapai hasil tertentu dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya. Omset penjualan suatu barang atau produk tergantung pada aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan, hal ini dapat dicapai dengan cara memperhatikan harga, kualitas barang, penyalur atau distributor dan promosi.

Variabel dari bauran pemasaran (marketing mix) meliputi 4 kombinasi yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Produk

Pengelolaan produk di dalamnya mencakup perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan sehingga perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah jenis produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

2. Harga

Manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya yaitu menyangkut kebijaksanaan harga, kemudian menentukan kebijaksanaan potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

3. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu, memperkenalkan dan mempengaruhi pasar terhadap produk perusahaan.

4. Distribusi

Tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Dalam kaitannya dengan *marketing mix* tersebut, manajemen dihadapkan pada tiga masalah yang harus dipertimbangkan untuk setiap produk yang ditawarkan, adapun masalah tersebut adalah.

1. Variabel pemasaran manakah yang harus dikembangkan untuk setiap produk yang akan ditawarkan.

2. Variabel-variabel *marketing mix* yang dipilih atau macam-macam variabel manakah yang tepat untuk diambil.
3. Mengembangkan usaha pemasaran secara keseluruhan untuk produk tersebut. Pada pokoknya usaha tersebut didasarkan pada elemen *marketing mix* secara individual.

2.2.4. Promosi

2.2.4.1. Pengertian Promosi

Marketing modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik serta lancarnya arus distribusi produk, tetapi perusahaan harus pula mengadakan komunikasi dengan pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “ proses berlanjut “ karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

“Suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Fandy, 1997 : 219).

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya.

2.2.4.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Fandy, 1997 : 221).

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi maka tujuan dan promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Tujuan promosi secara umum menurut Basu (1996 : 341).

1. Modifikasi tingkah laku adalah suatu usaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat seseorang serta memperkuat tingkah laku dan pendapat yang telah ada.
2. Memberitahu dan memberi informasi pada konsumen supaya dapat membantu proses pengambilan keputusan.
3. Membujuk dilakukan untuk mendorong pembelian.
4. Mengingatnkan untuk mempertahankan merk (*brand image*) sehingga tercipta *mind share* dan akhirnya *heart share*.

2.2.5. Bauran Promosi

Guna membantu penjualan produk secara umum dapat digunakan media komunikasi yang tercakup dalam bauran komunikasi. Bauran promosi merupakan kombinasi strategis yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Suatu perusahaan akan menetapkan bauran promosi yang akan digunakan maka perlu memperhatikan beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan yaitu.

1. Jumlah dana yang tersedia untuk promosi

Perusahaan yang menyediakan dana yang cukup banyak untuk promosi disarankan menggunakan cara penjualan pribadi, sedangkan yang dananya terbatas maka periklanan dirasa lebih hemat.

2. Sifat pasar

Apabila pasar yang dituju adalah pasar local maka digunakan penjualan pribadi tetapi jika pasar meliputi nasional atau bahkan internasional maka periklanan lebih cepat.

3. Sifat produk

Barang-barang *konvenien* (keperluan sehari-hari) cenderung menggunakan periklanan karena jangkauannya lebih luas dan tidak memerlukan keterangan tambahan dalam pemakaian produk atau demonstrasi, namun jika produk yang dijual termasuk barang industri maka pada umumnya digunakan penjualan pribadi.

4. Tahap-tahap dalam daur hidup produk

Apabila produk berada pada tahap pengenalan maka lebih tepat jika digunakan penjualan pribadi dan jika produk berada pada tahap pertumbuhan dan tahap kedewasaan maka cenderung digunakan periklanan, sedangkan pada tahap penurunan maka kegiatan promosi nampaknya sudah kurang menguntungkan lagi.

Pada dasarnya variabel-variabel yang ada dalam bauran promosi ada empat macam yaitu sebagai berikut.

2.2.5.1. Periklanan

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan maupun perseorangan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa

sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

American Marketing Association mendefinisikan iklan sebagai bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu (Basu, 1996 : 223).

Menurut Fandy (1997 : 226) iklan memiliki empat fungsi utama yaitu.

- a. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*).
- b. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuasing*).
- c. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*).
- d. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*intertainment*).

Iklan juga memiliki sifat-sifat antara lain.

- a. *Public presentation* (penyajian produk)

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

- b. *Pervasiveness* (kemampuan meresap)

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

- c. *Amplified expressiveness* (ekspresi yang diperkuat)

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d. *Impersonality* (tidak mengenai orang tertentu)

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang menolng (satu arah).

b. Tujuan periklanan

Tujuan periklanan yang terutama adlaah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah.

1. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lainnya.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

c. Jenis periklanan

Beberapa macam cara dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Dalam hal ini periklanan digolongkan menjadi dua yaitu.

1. Periklanan barang (*product advertising*)
Periklanan barang ini dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.
2. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)
Periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan.

d. Media periklanan

Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Jenis media tersebut adalah.

1. Surat kabar

Media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relatif murah.

2. Majalah

Pembaca majalah lebih selektif atau terbatas dibandingkan surat kabar, biasanya biaya iklan di majalah lebih mahal daripada di surat kabar.

3. Radio

Media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat.

4. Televisi

Televisi merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Namun demikian biaya iklan pada televisi relatif tinggi dan hanya dapat dinikmati sebentar.

5. Pos langsung

Media periklanan yang dapat dimasukkan ke dalam pos langsung adalah kartu pos, buku kecil, brosur dan sebagainya. Selain dari media yang disebut di atas masih ada lagi media lain yaitu papan reklame, spanduk, plakat dan sebagainya.

2.2.5.2. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

a. Pengertian Personal Selling

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 (Fandy, 1997 : 224).

Promosi dengan cara penjualan pribadi ini merupakan sarana yang dapat dikatakan paling berhasil guna sampai pada tahap tertentu dari suatu proses

pembelian khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Dibandingkan dengan cara komunikasi yang lain, penjualan pribadi memiliki keunggulan yaitu lebih luwes (*fleksibel*). Di sini petugas bagian penjualan lebih dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya masing-masing. Dengan kata lain penjualan pribadi lebih efektif dilaksanakan karena menuju ke arah sasaran yang tepat yaitu pembeli sejati. Hanya saja di sini diperlukan tenaga penjualan yang baik serta biaya yang cukup besar dibanding jenis media promosi lainnya.

Penjualan pribadi memiliki tiga karakteristik yaitu.

1. Konfrontasi pribadi (*personal confrontation*) yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi kebutuhan dan karakteristik sesamanya dengan sangat dekat dan cepat membuat penyesuaian.
2. Pereratan (*cultivation*) yaitu penjualan pribadi yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab atau menjadi erat dalam jangka panjang.
3. Tanggapan (*response*) yaitu penjualan pribadi yang membuat pembeli merasa berkewajiban atau seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi apa yang diucapkan penjual.

b. Fungsi *Personal Selling*

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut.

1. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

3. *Communicating* 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.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memiliki kriteria sebagai berikut.

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

2.2.5.3. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang lain dari penjualan pribadi, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan pedagang secara berdaya guna (Murti, 1996 : 292). Sedangkan menurut Fandy (1997 : 229), definisi dari promosi penjualan adalah :

“Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Jenis promosi ini banyak disukai penggunaannya oleh perusahaan-perusahaan karena memiliki sifat yang komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu pula. Contoh kegiatan promosi penjualan ini antara lain pameran, demonstrasi, pertunjukan dan peragaan.

Program promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu.

1. Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik dan memberitahu konsumen, misal dengan brosur, demonstrasi atau jasa konsultasi.
2. Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong konsumen, misal dengan cara memberikan hadiah atau contoh produk (Murti, 1995 : 259).

Dalam bagian pemasaran, bagian promosi penjualan dapat membantu bagian penjualan pribadi, periklanan dan penelitian pemasaran. Meskipun promosi penjualan terdiri dari aneka ragam sarana seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya, sarana promosi penjualan memiliki tiga sifat khas yaitu.

1. Komunikasi

Sarana promosi penjualan memperoleh perhatian dan biasanya pemberian informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

2. Insentif

Sarana promosi penjualan tersebut memasukkan unsur kelonggaran atau *konsesi*, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen.

3. Undangan

Sarana promosi penjualan merupakan suatu undangan khusus yang mengajak konsumen mengadakan transaksi saat itu pula.

Perusahaan menggunakan sarana promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat. Pengaruh promosi penjualan biasanya untuk jangka pendek dan tidaklah berdaya guna untuk memberikan *preferensi* merk dalam jangka panjang.

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kalau periklanan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa sedangkan promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli produk sedangkan promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang. Jenis promosi ini dapat dipakai untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang mengendur.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler (1998 : 224), tujuan promosi penjualan terdiri dari.

1. Tujuan promosi konsumen ditujukan untuk.
 - a. Memikat konsumen untuk mencoba produk baru.
 - b. Menjauhkan konsumen dari produk pesaing.
 - c. Membuat konsumen “mengemasi” produk dewasa.
 - d. Mempertahankan dan memberi penghargaan kepada pelanggan loyal.
2. Tujuan promosi perdagangan yaitu.
 - a. Meminta pengecer agar menjual barang jenis baru dan menimbun persediaan lebih banyak.
 - b. Mengiklankan produk dan memberikan ruang lebih banyak dalam toko.
 - c. Membuat mereka membeli sebelumnya.

Menurut Fandy (1997 : 229), promosi penjualan apabila dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu.

1. *Customer promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli.

2. *Trade Promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.

3. *Salse-force promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4. *Business Promotion.*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama 'mendidik' pelanggan.

2.2.5.4. 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 berita 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.

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 itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan.

Menurut Murti (1996 : 293), daya tarik publisitas terletak pada tiga sifatnya yang khas yaitu.

1. Kepercayaan tinggi

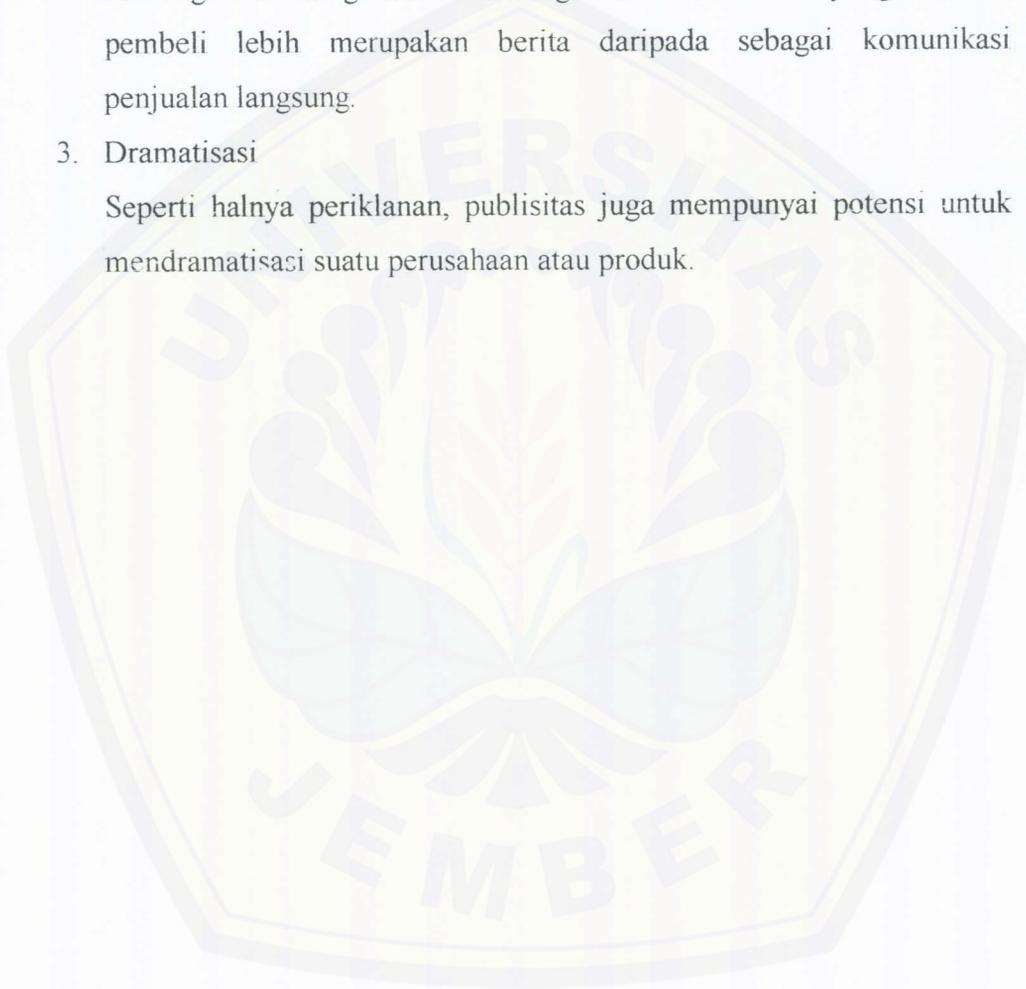
Bagi para pembaca, agaknya tajuk karangan dan cerita dalam surat kabar atau majalah tampaknya lebih otentik daripada iklan.

2. Tak disangka-sangka

Publisitas dapat menjangkau banyak calon konsumen yang kemungkinan menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang diterima pembeli lebih merupakan berita daripada sebagai komunikasi penjualan langsung.

3. Dramatisasi

Seperti halnya periklanan, publisitas juga mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.



BAB III METODE PENELITIAN-

3.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksikan keadaan di masa yang akan datang. Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai suatu obyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas yang digunakan sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambilan keputusan terutama menyangkut variabel-variabel promosi yang ada yaitu periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap volume penjualan.

3.2. Jenis Data dan Sumber Data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data skunder yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan.

3.3. Definisi Operasional Variabel.

Untuk memperoleh pemahaman dan agar tidak terjadi salah pengertian mengenai variabel-variabel yang diteliti maka perlu dijelaskan definisi operasional dari variabel-variabel yang ada yaitu :

- a. Biaya periklanan (X_1) adalah besarnya biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari adanya kegiatan periklanan berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama bulan Agustus 2000 – Agustus 2002 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Biaya ini meliputi biaya pemasangan iklan melalui media antara lain surat kabar Jawa Pos (

Radar Jember), radio baik RRI maupun radio swasta, spanduk dan brosur mengenai produk sepeda motor Kanzen.

- b. Biaya *personal selling* (X_2) adalah besarnya biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari adanya kegiatan *personal selling* berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama bulan Agustus 2000 – Agustus 2002 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Biaya ini meliputi biaya yang digunakan untuk tenaga penjualan pribadi pada saat memasarkan produknya.
- c. Biaya promosi penjualan (X_3) adalah besarnya biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari adanya kegiatan promosi penjualan berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama bulan Agustus 2000 – Agustus 2002 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Biaya ini meliputi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengadakan pameran, sponsorship.
- d. Volume penjualan (Y) adalah total nilai penjualan sepeda motor Kanzen dalam bentuk data penjualan bulanan mulai bulan Agustus 2000 – Agustus 2002. Total nilai penjualan ini dihitung dengan cara mengalikan jumlah penjualan per unit dari masing-masing produk sepeda motor Kanzen dengan harga masing-masing produk tersebut.

3.4. Metode Analisis Data.

1. Untuk mengetahui koefisien regresi masing-masing variabel yang mencakup periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap volume penjualan maka digunakan regresi linier berganda (J. Supranto 1995 : 183).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Di mana :

Y = volume penjualan

- a = konstanta
- b_1 = koefisien regresi dari periklanan
- b_2 = koefisien regresi dari *personal selling*
- b_3 = koefisien regresi dari promosi penjualan
- x_1 = variabel periklanan
- x_2 = variabel *personal selling*
- x_3 = variabel promosi penjualan
- e = variabel pengganggu

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap volume penjualan secara bersama-sama dengan menggunakan uji-F (Sugiono, 1997 : 101). Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis ini yaitu :

a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan satu sisi.

$H_0 : b_j = 0$, artinya bahwa variabel periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

$H_1 : b_j \neq 0$, artinya bahwa variabel periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

b. Menentukan *level of significant* sebesar 5%

c. Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila F-hitung $\leq F_{\alpha}(k)(n-k-1)$

H_0 ditolak apabila F-hitung $> F_{\alpha}(k)(n-k-1)$

d. Perhitungan :

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

Dimana :

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

R^2 = koefisien determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan secara individu dengan menggunakan uji - t (Sugiono, 1997 : 102). Langkah-langkah yang digunakan dalam analisa ini yaitu :

a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi.

$H_0 : b_j = 0$, artinya bahwa variabel periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan tidak berpengaruh secara individu terhadap volume penjualan.

$H_1 : b_j \neq 0$, artinya bahwa variabel periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan berpengaruh secara individu terhadap volume penjualan.

b. Menentukan *level of significant* sebesar 5%

c. Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} \leq t_{1/2 \alpha} (n-k-1)$

H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} > t_{1/2 \alpha} (n-k-1)$

d. Perhitungan :

$$t_0 = \frac{b_j}{Sb_j}$$

Dimana :

$b_j = b_1, b_2, b_3$

Sb_j = standar error dari b_j

Analisis yang dilakukan terhadap data-data variabel yang ada menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*)

dengan metode *backward elimination*. Metode *backward elimination* dalam SPSS dimulai dengan memasukkan semua variabel kemudian dilakukan analisis dan variabel yang tidak layak masuk dalam regresi dikeluarkan satu persatu.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Kolinearitas ganda dapat terjadi apabila ada satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya sehingga sukar sekali untuk memisahkan pengaruh atau dampak dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai $VIF > 5$ maka terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1991 : 299).

b. Autokorelasi

Autokorelasi adalah suatu keadaan dimana kesalahan pengganggu dalam periode tertentu berkorelasi dengan kesalahan pengganggu dari periode lainnya sehingga kesalahan pengganggu tidak bebas tetapi saling berkorelasi (J. Supranto, 1995 : 125). Untuk menguji adanya autokorelasi atau tidak yaitu dengan menggunakan Durbin Watson Test dengan rumus sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

dengan keputusan : $(4 - d) < d_L$: tolak H_0

$(4 - d) > d_u$: tidak menolak H_0

$d_L < (4 - d) < d_u$: tidak dapat disimpulkan

c. Heteroskedasitas

Heteroskedasitas adalah alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model apakah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Salah satu cara untuk mengetahui heteroskedasitas adalah dengan menggunakan uji Korelasi Rank Spearman (Gujarati, 1991 : 188) dengan rumus :

$$r_s = 1 - 6 \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dimana : d_i : perbedaan dalam rank yang ditetapkan untuk dua karakteristik yang berbeda dari individual atau fenomena ke - i .

N : banyaknya individual atau fenomena yang di-rank.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Semesta Citra Motorindo di Jember merupakan salah satu kantor cabang pemasaran sekaligus dealer sepeda motor Kanzen yang berlokasi di Jalan Gajah Mada 193 Jember dan kantor pusat PT. Semesta Citra Motorindo berlokasi di Kantor Taman Unit A6-7, 2nd Floor Jalan Mega Kuningan Kav. A-9 Jakarta sedangkan lokasi pabriknya di Jalan Raya Kerawang Timur Km 86 Desa Pancawati – Kerawang Jawa Barat.

“Sepeda motor masih merupakan transportasi dasar bagi sebagian besar masyarakat Indonesia serta merupakan sarana transportasi yang ekonomis dan efisien saat ini dan dimasa depan”. Dengan pertimbangan ini sebagai pemain baru maka pada bulan Juni tahun 2000, PT. Semesta Citra Motorindo (SCM) cabang Jember sebagai Distributor sepeda motor Kanzen didirikan oleh Ibu Rini M. Soemarno Soewandi untuk menghadirkan produk kendaraan roda dua yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau serta pelayanan purna jual yang terjamin.

Sejalan dengan perkembangan SCM, dukungan kuat dari perbankan baik untuk investasi maupun untuk meningkatkan modal kerja berasal dari bank utama pemerintah maupun swasta terkemuka. Selain itu untuk pembiayaan kredit kepemilikan, selain didukung oleh perusahaan pembiayaan dalam 1 grup semesta PT. Semesta Citra Dana, juga dukungan pembiayaan untuk meningkatkan penjualan berasal dari Bank-bank Pemerintah, Bank-bank Pembangunan Daerah, Bank Swasta maupun Bank-bank Syariah serta Bank Perkreditan Rakyat di pelosok Nusantara dan tentunya dari Lembaga pembiayaan-pembiayaan lainnya.

Dukungan penuh ini terwujud karena kualitas dari produk Kanzen yang memang sudah terbukti layak untuk dibiayai.

Sebagai salah satu komitmen jangka panjang terhadap kehadiran Kanzen di Indonesia, SCM sebagai sebuah industri, sejak awal mempersiapkan pabrik yang tidak saja merakit namun juga membuat komponen utama mesin dan rangka sepeda motor di Kerawang Timur, Jawa Barat. Hasil produknya selain untuk pasar dalam negeri juga telah diekspor ke Laos dan negara-negara di kawasan lainnya.

Sepeda motor Kanzen merupakan sepeda motor Indonesia dengan teknologi dan komponen Korea. Disebut sebagai sepeda motor Indonesia karena tahun 2002 ini dengan pencapaian kandungan lokal diatas 60%, maka Kanzen merupakan bukti bahwa Indonesia dapat memiliki sepeda motor sendiri yang mayoritas komponennya dibuat dan dipenuhi dari industri dalam negeri. Komponen kritis lainnya yang masih diimpor berasal dari Korea dimana seluruh komponen baik lokal dan impor dibuat dengan menggunakan teknologi korea. Keberhasilan pengembangan kandungan lokal ini hanya dapat dicapai dengan peran aktif dari Kanzen untuk mengikutsertakan industri kecil dan menengah berikut pembinaannya. Hal ini merupakan pondasi untuk terus meningkatkan kandungan lokalnya.

Sejak awal, produk Kanzen didisain dan dikembangkan oleh tenaga ahli Indonesia yang memiliki kompetensi penuh dibidangnya. Strategi pengembangan produk dilaksanakan dengan basis komponen lokal dan mayoritas impor dari Korea dan Taiwan yang berkesinambungan agar kualitas setiap komponen maupun parts yang digunakan terus meningkat dan dengan biaya yang kompetitif. Dengan tenaga ahli yang dimiliki saat ini, SCM memiliki kemampuan rancang bangun dalam produk kendaraan roda dua. Dimulai dengan kemampuan dibidang disain dan rancang bangun model, hingga pengembangan produk yang meliputi rangka, body maupun mesin dan sistemnya.

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik apabila didalam perusahaan terdapat struktur organisasi yang baik dan jelas. Struktur organisasi merupakan kerangka secara skematis tentang hubungan kerjasama orang-orang, bidang kerja, wewenang dan tanggung jawab yang terdapat dalam suatu badan dalam rangka usaha mencapai tujuan organisasi tertentu.

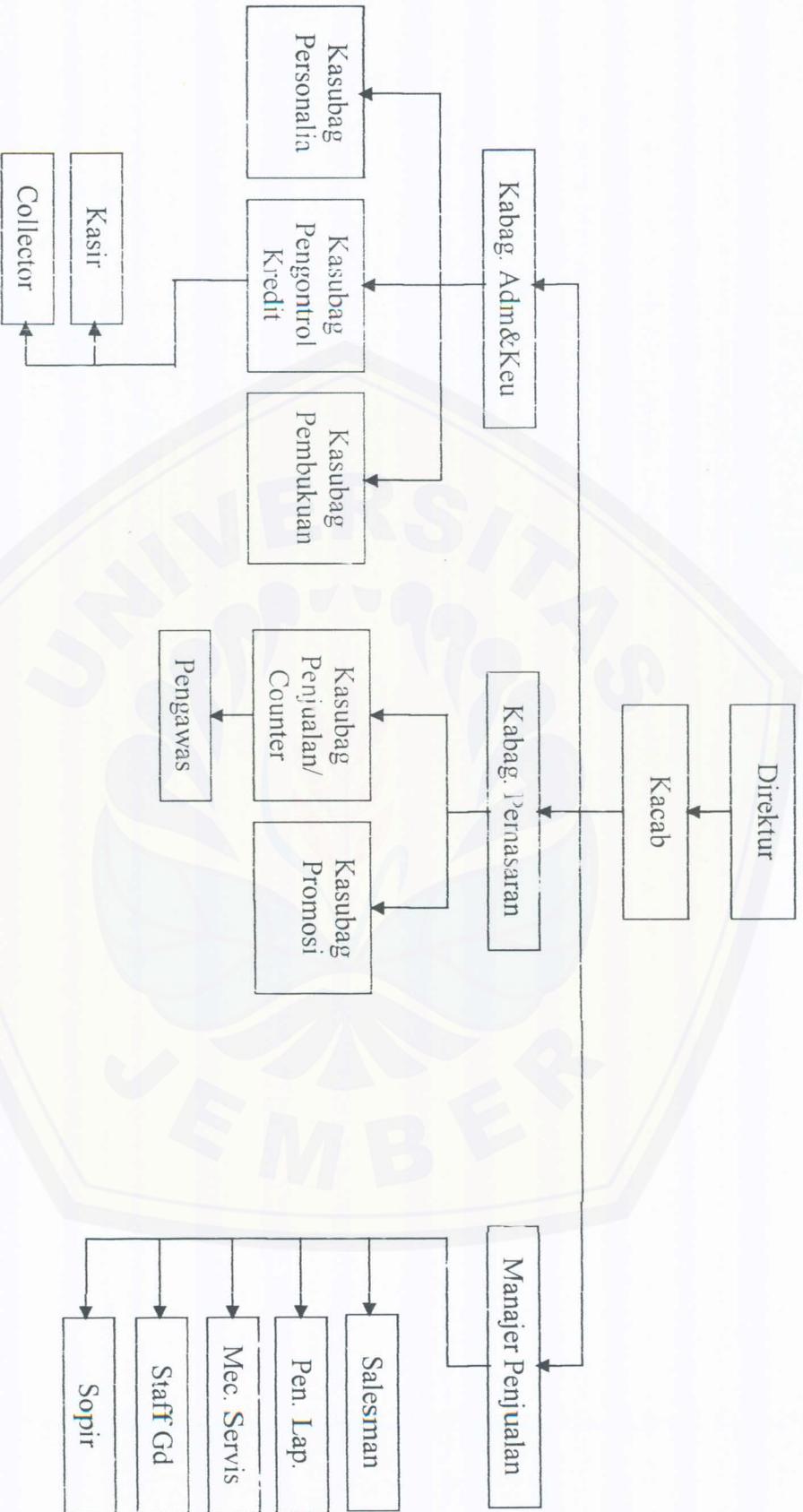
Suatu struktur organisasi akan mencerminkan pembagian tugas operasional pemasaran, produksi, keuangan dan administrasi kedalam berbagai jabatan yang dibentuk oleh perusahaan, antara lain sebagai berikut :

1. Pembagian wewenang dan tanggung jawab masing-masing pejabat sesuai hirarkinya.
2. Hubungan komando dan koordinasi antara berbagai jabatan atau posisi yang ada dalam organisasi.

Struktur organisasi yang dilakukan oleh PT. Semesta Citra Motorindo di Jember adalah struktur organisasi garis. Komponen garis didefinisikan sebagai bagian organisasi bertanggung jawab akan tercapainya tujuan-tujuan. Wewenang garis dicerminkan dengan adanya rantai komando yang berasal dari direktur utama melalui berbagai tingkat hirarki sampai pada tingkat dimana kegiatan organisasi dilaksanakan.

Struktur organisasi garis ini berkembang mengikuti prinsip saklar, yaitu bahwa wewenang dan tanggung jawab mengalir secara vertikal lurus dari tingkat teratas ke tingkat paling bawah. Maka terciptalah struktur hirarkis dimana terjadi pembagian vertikal wewenang dan tanggung jawab serta alokasi atau pembebanan berbagai tugas sepanjang rantai saklar, titik berat pada hubungan atasan-bawahan. Jadi dasar saklar merupakan pelengkap kesatuan komando dimana setiap bawahan mempunyai satu atasan. Dengan berkembangnya kegiatan diperlukan pemecahan fungsi berdasarkan rentang pengawasan.

Adapun struktur organisasi PT. Semesta Citra Motorindo di Jember dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 1. : Bagan Struktur Organisasi PT. Semesta Citra Motorindo Jember
 Sumber : PT. Semesta Citra Motorindo , 2002

Tugas dari masing-masing bagian pada PT. Semesta Citra Motorindo Jember adalah sebagai berikut.

1. Direktur
 - a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk menjalankan perusahaan dan bertanggung jawab terhadap perusahaan secara penuh.
 - b. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas dari masing-masing kepala bagian yang ada.
 - c. Menetapkan rencana kerja perusahaan beserta pedoman pelaksanaannya.
2. Kepala Cabang.
 - a. Melaksanakan tugas yang diberikan dan bertanggung jawab kepada Direktur.
 - b. Melakukan pengawasan terhadap semua kegiatan yang berlangsung di kantor cabang.
 - c. Memberikan laporan pada pusat mengenai semua kegiatan yang ada di kantor cabang.
3. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan
 - a. Memberikan keterangan atau laporan tentang keadaan atau posisi keuangan perusahaan.
 - b. Mengatur dan menyusun cara-cara dan syarat-syarat pembelian yang harus dimiliki oleh konsumen.
 - c. Mengawasi urusan-urusan yang berhubungan dengan administrasi gudang.
4. Kepala Bagian Pemasaran
 - a. Merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan, serta menganalisis anggaran penjualan bulanan dan tahunan.
 - b. Membuat pembinaan dan menjalin hubungan baik dengan para konsumen serta sarana pemasaran yang lain.
5. Manajer Penjualan
 - a. Bertugas untuk mengawasi kegiatan sales counter dan sales lapangan.

- b. Memotivasi sales counter dan sales lapangan untuk meningkatkan prestasi kerjanya, sehingga dapat mencapai target perusahaan.
6. Kepala Sub Bagian Personalia
 - a. Menyusun dan melaksanakan administrasi kepegawaian sesuai dengan wewenang yang telah diberikan.
 - b. Menyediakan tenaga kerja yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh bagian-bagian dalam perusahaan.
 - c. Mengatur dan melaksanakan sistem penggajian pegawai.
7. Kepala Sub Bagian Pengontrol Kredit/Credit Control Departement (CCD)
 - a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengawasi para pemohon kredit.
 - b. Menetapkan hal-hal yang harus dipatuhi oleh para pemohon kredit, seperti jangka waktu pembayaran dan tertib administrasi.
8. Kepala Sub Bagian Pembukuan.
 - a. Mengadakan pencatatan data mengenai realisasi pengeluaran biaya dan hutang piutang perusahaan.
 - b. Menghimpun bahan-bahan untuk menyusun anggaran yang akan datang.
9. Kepala Sub Bagian Penjualan/Counter
 - a. Mengadakan pencatatan terhadap produk yang telah terjual maupun yang belum terjual.
 - b. Mengawasi proses penjualan produk.
 - c. Mengadakan pelayanan pada daerah pemasaran.
10. Kepala Sub Bagian Promosi
Melaksanakan kegiatan promosi produk-produk perusahaan.
11. Penagihan/Collector
 - a. Bertanggung jawab dalam melaksanakan penagihan setiap tanggal jatuh tempo.
 - b. Mengadakan pencatatan terhadap konsumen yang terlambat pembayarannya.
 - c. Menyerahkan hasil tagihan ke bagian kasir.

- d. Membuat laporan atas hasil tagihan kepada bagian administrasi angsuran baik yang berhasil ditagih maupun yang tidak berhasil ditagih.

12. Kasir

- a. Menerima 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. Meminta penyelesaian bon sementara kepada pihak yang bersangkutan.

13. Salesman

- a. Meningkatkan omzet penjualan kendaraan sesuai target yang ditentukan.
- b. Melakukan inovasi-inovasi dan kreatifitas dalam memasarkan kendaraan.
- c. Melakukan planning kerja mingguan dan setiap hari harus dimonitor oleh manajer penjualan.
- d. Memberikan masukan-masukan pada manajer penjualan tentang taktik *competitor* dan informasi lainnya.
- e. Mengerti *product knowledge* dari Kanzen serta kelebihanannya dibandingkan *competitor*.

14. Peneliti Lapangan

Melaksanakan penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen.

15. Mecanic Service

- a. Melakukan perbaikan kerusakan kendaraan konsumen.
- b. Memberikan pelayanan gratis kepada konsumen sesuai dengan garansi yang berlaku.

16. Staff Gudang

- a. Menyimpan produk sebelum dijual ke konsumen.
- b. Mengatur kegiatan keluar masuknya produk dari gudang.
- c. Mengadakan perlindungan terhadap produk yang disimpan dari kerusakan.

17. Sopir

- a. Mengangkut produk kepada konsumen.
- b. Memelihara sarana angkutan yang digunakan

18. Pengawas

Mengawasi dan bertanggung jawab terhadap kegiatan para salesman.

4.2. 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* dan *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

Waktu kerja yang berlaku dan dilaksanakan pada PT. Semesta Citra Motorindo Jember adalah hari Senin sampai hari Sabtu kecuali hari libur khusus, dengan jam kerja sebagai berikut :

Senin – Kamis:	jam kerja 1	: 08.00 – 12.00
	jam istirahat	: 12.00 – 13.00
	jam kerja 2	: 13.00 – 16.00
Jum'at	: jam kerja 1	: 08.00 – 11.15
	jam istirahat	: 11.15 – 13.00
	jam kerja 2	: 13.00 – 16.00
Sabtu	: jam kerja 1	: 08.00 – 12.00
	jam istirahat	: 12.00 – 13.00
	jam kerja 2	: 13.00 – 14.00

d. Jumlah tenaga kerja

Unsur tenaga kerja mempunyai *urgensi* yang sangat menonjol dalam perusahaan. Hal ini karena sukses tidaknya suatu kegiatan perusahaan untuk mencapai hasil yang besar ditentukan oleh faktor manusia yang terlibat dalam kegiatan yang bersangkutan. Demikian halnya pada PT. Semesta Citra Motorindo Jember, yang mempunyai 25 orang tenaga kerja untuk melaksanakan segala kegiatan perusahaan yang sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Tabel 1. Jumlah Personalia PT. Semesta Citra Motorindo Jember
(dalam orang)

No.	Jabatan	Orang
1	Kepala Cabang	1
2	Kepala Bagian Administrasi & Keuangan	1
3	Kepala Bagian Pemasaran	1
4	Manajer Penjualan	1
5	Kepala Sub Bagian Personalia	1
6	Kepala Sub Bagian Pengontrol Kredit	1
7	Kepala Sub Bagian Pembukuan	1
8	Kepala Sub Bagian Penjualan	1
9	Kepala Sub Bagian Promosi	1
10	Kasir	1
11	Collector	2
12	Pengawas	1
13	Salesman	6
14	Peneliti Lapangan	1
15	Mecanic Servis	3
16	Staff Gudang	1
17	Sopir	1
	Jumlah	25

Sumber : PT. Semesta Citra Motorindo, 2002

e. Sistem pembayaran gaji

Sistem pembayaran gaji yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah sistem gaji bulanan. Bagi *salesman* dan *collector*, sistem gaji yang

berlaku adalah sistem gaji bulanan ditambah komisi tertentu bila melebihi target penjualan (untuk *salesman*) dan target penagihan (untuk *collector*) seperti ketentuan yang telah ditetapkan.

Besarnya gaji yang ditentukan oleh kantor pusat dan dikirim langsung pada rekening masing-masing karyawan via Bank BCA dan Bank Mandiri yakni antara tanggal 27 – 28 setiap bulannya.

4.3. Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT. Semesta Citra Motorindo Jember adalah sebagai berikut :

a. Penjualan (sales)

Kegiatan penjualan meliputi penjualan kepada konsumen baik dengan pembayaran tunai maupun pembayaran kredit. Produk sepeda Kanzen yang diteliti adalah :

- KP – 100 CC Prima Star
- KM – 100 CC Mega Star
- New Mega Star
- KS 100 CC Mega Star
- KSM 125CC Skudeto

Untuk pembiayaan kredit kepemilikan, PT. Semesta Citra Motorindo didukung oleh perusahaan pembiayaan dalam 1 grup semesta PT. Semesta Citra Dana.

b. Service

Untuk semua produk sepeda motor Kanzen memberikan :

- Potongan langsung mulai Rp. 500.000,-
- Service Gratis 5 kali

c. Hadiah langsung

- Olie caltex 3 kaleng
- Helm exclusive Kanzen

- Jaket exclusive Kanzen

4.4. Kebijakan Promosi

PT. Semesta Citra Motorindo menggunakan usaha-usaha tertentu untuk meningkatkan volume penjualan, salah satu di antaranya dengan melalui kegiatan promosi, dimana bentuk dan sarana promosi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut.

1. Periklanan

Program periklanan yang dilakukan adalah melalui.

a. Surat kabar

Perusahaan memasang iklan di surat kabar Jawa Pos (Radar Jember) dan dengan tujuan agar produknya dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.

b. Spanduk

Spanduk digunakan oleh perusahaan yang ditujukan untuk memperkenalkan perusahaan pada masyarakat dan supaya selalu diingat oleh masyarakat sehingga diharapkan masyarakat menjadi tertarik untuk membeli produknya.

c. Radio

Perusahaan juga mempromosikan produknya melalui radio baik RRI maupun radio swasta yang ada di Jember pada acara-acara tertentu.

d. Brosur

Penyebaran brosur dilakukan dengan mencantumkan nama perusahaan, jenis produk dan kebijaksanaan harga yang ditetapkan perusahaan.

2. Personal Selling

Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh PT. Semesta Citra Motorindo dengan menggunakan tenaga penjualan sebanyak 6 orang. Enam orang tenaga penjual tersebut dibawah koordinasi manajer penjualan. Sedangkan masing-masing orang di bagi per wilayah kecamatan yaitu antara 4 – 6 kecamatan.

3. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah :

a. Pameran

Pameran ini bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat, biasanya pada event ini perusahaan memberikan harga khusus pada konsumen.

b. Program Undian

Program ini diadakan dengan maksud agar masyarakat tertarik untuk membeli produk perusahaan dengan cara menyediakan hadiah-hadiah dan kupon undian.

c. Program Sponsor

Dilakukan oleh perusahaan apabila perusahaan diminta untuk mensponsori suatu event atau acara dan sebagai kompensasinya perusahaan berhak memasang nama perusahaan pada saat acara digelar.

Adapun biaya promosi dan volume penjualan pada PT. Semesta Citra Motorindo periode bulan Agustus 2000–Agustus 2002 dapat dilihat pada tabel 2 :

Tabel 2. Biaya Promosi dan Volume Penjualan PT. Semester Cita Motorindo periode bulan Agustus 2000 – Agustus 2002 (bulanan)
(dalam rupiah)

No.	Tahun	Bulan	Periklanan (X_1)	<i>Personal Selling</i> (X_2)	Promosi Penjualan (X_3)	Jumlah Biaya Promosi	Volume Penjualan (Y)	
1	2000	8	7.000.000	1.000.000	6.000.000	14.000.000	102.000.000	
2		9	7.250.000	1.000.000	6.500.000	14.750.000	126.750.000	
3		10	6.000.000	1.000.000	5.000.000	12.000.000	91.750.000	
4		11	7.250.000	1.000.000	6.250.000	14.500.000	115.200.000	
5		12	7.250.000	1.000.000	7.000.000	15.250.000	175.000.000	
6		2001	1	7.250.000	1.000.000	6.750.000	15.000.000	133.275.000
7			2	7.250.000	950.000	6.750.000	14.950.000	134.875.000
8			3	7.000.000	1.100.000	6.750.000	14.850.000	172.475.000
9			4	7.250.000	1.050.000	7.000.000	15.300.000	179.350.000
10			5	7.500.000	1.150.000	7.250.000	15.900.000	206.600.000
11			6	10.000.000	1.850.000	8.500.000	20.350.000	427.900.000
12			7	9.000.000	1.400.000	8.000.000	18.400.000	395.550.000
13	8		8.500.000	1.250.000	7.500.000	17.250.000	278.500.000	
14	9		11.000.000	2.000.000	9.000.000	22.000.000	510.600.000	
15	10		8.250.000	1.250.000	7.250.000	16.750.000	266.600.000	
16	11		11.000.000	2.000.000	9.000.000	22.000.000	502.600.000	
17	12		9.000.000	1.400.000	8.000.000	18.400.000	321.810.000	
18	2002	1	9.000.000	2.000.000	8.000.000	19.000.000	361.000.000	
19		2	7.500.000	1.250.000	7.250.000	16.000.000	207.850.000	
20		3	7.500.000	1.250.000	7.500.000	16.250.000	251.000.000	
21		4	9.250.000	2.000.000	8.250.000	19.500.000	373.500.000	
22		5	7.500.000	1.250.000	7.250.000	16.000.000	233.900.000	
23		6	8.500.000	1.350.000	7.750.000	17.600.000	300.650.000	
24		7	8.000.000	1.250.000	7.250.000	16.500.000	228.050.000	
25		8	9.000.000	1.350.000	7.750.000	18.100.000	348.450.000	

Sumber data : PT. Semester Cita Motorindo, 2002. (data diolah).

4.5. Analisis Data

4.5.1. Menghitung besarnya pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan

Untuk mengetahui pengaruh dari bauran promosi terhadap volume penjualan mulai bulan Agustus 2000 – Agustus 2002 maka digunakan persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan komputer melalui pengoperasian program SPSS (lampiran 1 & 2) dari data input berupa jumlah biaya promosi dan volume penjualan maka diperoleh hasil yang terlihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Semesta Citra Motorindo Jember

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	r^2
1.	Periklanan (X_1)	48,862	3,459	0,602
2.	<i>Personal Selling</i> (X_2)	73,265	2,179	0,429
3.	Promosi Penjualan (X_3)	39,323	2,361	0,458
4.	Konstanta (a)	530.000.000		
	R squared = 0,958 R = 0,979			F change = 161,279 Sig. F change = 0,000

Sumber : lampiran 1 & 2

Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 530.000.000 + 48,862 X_1 + 73,265 X_2 + 39,323 X_3$$

1. Konstanta (a) = 530.000.000. Hal ini mempunyai arti bahwa apabila pihak perusahaan tidak menjalankan kegiatan promosi sama sekali atau x_1 , x_2 , x_3 tidak dimasukkan (konstan) maka hasil yang diperoleh pihak perusahaan dalam hal ini volume penjualan sebesar Rp. 530.000.000.
2. Koefisien regresi untuk biaya periklanan (b_1) = 48,862 berarti bahwa setiap Rp. 10.000,- biaya yang dikeluarkan pihak perusahaan untuk biaya periklanan (x_1) dengan anggapan bahwa biaya *personal selling* (x_2) dan biaya promosi

penjualan (x_3) konstan maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 48,862.

3. Koefisien regresi untuk biaya *personal selling* (b_2) = 73,265 berarti bahwa setiap Rp. 10.000,- biaya yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan untuk biaya *personal selling* (x_2) dengan anggapan bahwa biaya periklanan (x_1) dan biaya promosi penjualan (x_3) konstan maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 73,265.
4. Koefisien regresi untuk biaya promosi penjualan (b_3) = 39,323 berarti bahwa setiap Rp. 10.000,- biaya yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan untuk biaya promosi penjualan (x_3) dengan anggapan bahwa biaya periklanan (x_1) dan biaya *personal selling* (x_2) konstan maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 39,323.

a. Menghitung besarnya pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap volume penjualan secara bersama-sama dengan uji-F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan secara bersama-sama. Secara bersama-sama variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Sebaliknya jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi statistik.

$H_0 : b_j = 0$ artinya bahwa variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

$H_1 : b_j \neq 0$ artinya bahwa biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Menentukan *level of significant* sebesar 5 %.

3. Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{\alpha}(k)(n-k-1)$

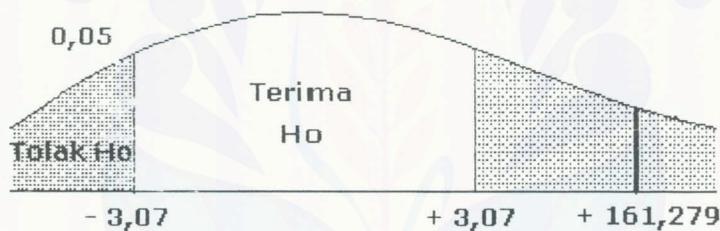
H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{\alpha}(k)(n-k-1)$

4. Perhitungan :

$F_{tabel} = 3,07$ (lampiran 9)

$F_{hitung} = 161,279$ (lampiran 1)

5. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($161,279 > 3,07$) maka H_0 ditolak, berarti bahwa biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Apabila digambarkan dalam kurva normal maka dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 2. Kurva normal pengujian hipotesis dengan F-test

b. Menghitung besarnya pengaruh dari variabel biaya terhadap volume penjualan secara individu dengan menggunakan uji-t

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan secara individu. Secara individu variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sebaliknya jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji-t variabel biaya terhadap volume penjualan pada PT. Semesta Citra Motorindo Jember

No.	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikan
1.	Periklanan (X_1)	3,459	2,079	0,002
2.	<i>Personal Selling</i> (X_2)	2,179	2,079	0,041
3.	Promosi Penjualan (X_3)	2,361	2,079	0,028

Sumber : lampiran 2

1. Pengujian hipotesis koefisien regresi dari variabel biaya periklanan (x_1).

Langkah-langkah yang digunakan :

- a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara statistik.

$H_0 : b_j = 0$ artinya variabel biaya periklanan tidak berpengaruh secara individu terhadap volume penjualan

$H_1 : b_j \neq 0$ artinya variabel biaya periklanan berpengaruh secara individu terhadap volume penjualan.

- b. Menentukan *level of significant* sebesar 5 % ($\alpha = 0,05$), untuk dua sisi menjadi $0,05 / 2$ atau $0,025$

- c. Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{1/2 \alpha (n-k-1)}$

atau $-(t_{hitung}) \geq (-t_{1/2 \alpha (n-k-1)})$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{1/2 \alpha (n-k-1)}$

atau $-(t_{hitung}) < (-t_{1/2 \alpha (n-k-1)})$

- d. Perhitungan :

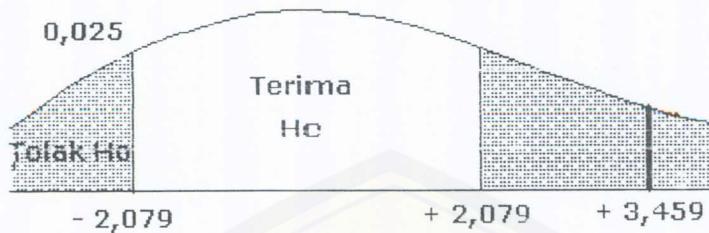
$t_{tabel} = 2,079$ (lampiran 10)

$t_{hitung} = 3,459$ (lampiran 2)

$t_{hitung} > t_{tabel} (3,459 > 2,079)$

- e. Pada tabel 3 diketahui t_{hitung} adalah 3,459 dengan signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. hal ini berarti $t_{hitung} 3,459 > t_{tabel} 2,079$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,2 % maka H_0 ditolak yang berarti bahwa biaya periklanan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan secara individu berpengaruh nyata atau

signifikan terhadap volume penjualan. Apabila digambarkan dengan kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3. Kurva normal t-test untuk biaya periklanan.

2. Pengujian hipotesis koefisien regresi dari variabel biaya *personal selling* (x_2).

Langkah-langkah yang digunakan :

- a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi statistik.

H_0 : $b_j = 0$ artinya variabel biaya *personal selling* tidak berpengaruh secara individu terhadap volume penjualan.

H_1 : $b_j \neq 0$ artinya variabel biaya *personal selling* berpengaruh secara individu terhadap volume penjualan.

- b. Menentukan *level of significant* sebesar 5 % ($\alpha = 0,05$), untuk dua sisi menjadi $0,05 / 2$ atau 0,025.

- c. Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{1 / 2 \alpha (n-k-1)}$

atau $-(t_{hitung}) \geq (-t_{1 / 2 \alpha (n-k-1)})$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{1 / 2 \alpha (n-k-1)}$

atau $-(t_{hitung}) < (-t_{1 / 2 \alpha (n-k-1)})$

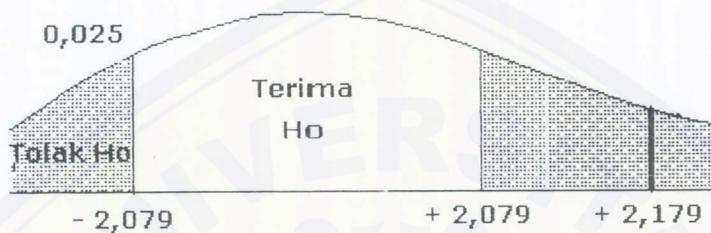
- d. Perhitungan :

$$t_{tabel} = 2,079 \text{ (lampiran 10)}$$

$$t_{hitung} = 2,179 \text{ (lampiran 2)}$$

$$t_{hitung} > t_{tabel} \text{ (2,179 > 2,079)}$$

- e. Pada tabel 3 diketahui t_{hitung} adalah 2,179 dengan signifikan sebesar $0,041 < 0,05$. Hal ini berarti $t_{hitung} 2,179 > t_{tabel} 2,079$ dengan tingkat signifikan 4,1 % maka H_0 ditolak yang berarti bahwa biaya *personal selling* yang dikeluarkan oleh perusahaan secara individu berpengaruh nyata atau signifikan terhadap volume penjualan. Apabila digambarkan dengan kurva normal maka dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 4. : Kurva normal t-test untuk biaya *personal selling*.

3. Pengujian hipotesis koefisien regresi dari variabel biaya promosi penjualan (x_3).

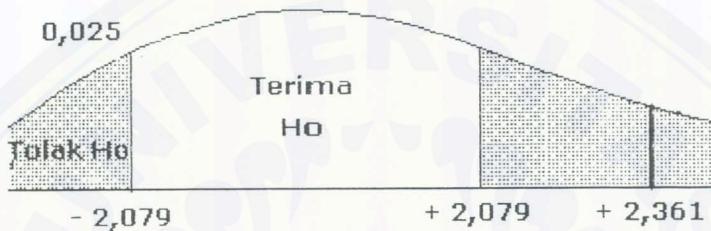
Langkah-langkah yang digunakan :

- a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara statistik.
 $H_0 : b_j = 0$ artinya variabel biaya promosi penjualan tidak berpengaruh secara individu terhadap volume penjualan.
 $H_1 : b_j \neq 0$ artinya variabel biaya promosi penjualan berpengaruh secara individu terhadap volume penjualan.
- b. Menentukan level of significant sebesar 5 % ($\alpha = 0,05$), untuk dua sisi menjadi $0,05 / 2$ atau 0,025.
- c. Kriteria pengujian :
 H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{1 / 2 \alpha (n-k-1)}$
 atau $-(t_{hitung}) \geq (-t_{1 / 2 \alpha (n-k-1)})$
 H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{1 / 2 \alpha (n-k-1)}$
 atau $-(t_{hitung}) < (-t_{1 / 2 \alpha (n-k-1)})$
- d. Perhitungan :
 $t_{tabel} = 2,079$ (lampiran 10)

$t_{hitung} = 2,361$ (lampiran 2)

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,361 > 2,079$)

- e. Pada tabel 3 diketahui t_{hitung} adalah 2,361 dengan signifikan sebesar $0,028 < 0,05$. Hal ini berarti $t_{hitung} 2,361 > t_{tabel} 2,079$ dengan tingkat signifikan 2,8 % maka H_0 ditolak yang berarti bahwa biaya promosi penjualan secara individu berpengaruh nyata atau signifikan terhadap volume penjualan. Apabila digambarkan dengan kurva normal maka dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 5. Kurva normal t-test biaya promosi penjualan.

4.5.2. Uji Asumsi Klasik

Guna mendapatkan model empiris yang tepat maka koefisien regresi harus memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimation (BLUE). Untuk memperoleh hasil koefisien yang BLUE harus memenuhi asumsi tidak ada multikolinearitas, tidak ada autokorelasi dan tidak ada heteroskedasitas, sehingga perlu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi :

a. Uji Multikolinearitas

Suatu pengujian dapat dikatakan bersifat multikolinearitas apabila di antara variabel-variabel bebasnya terjadi korelasi sempurna. Dari hasil pengujian menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model, hal itu dapat dilihat pada lampiran 3 dimana nilai VIF dari masing-masing variabel yang terdiri dari periklanan (x_1), *personal selling* (x_2) dan promosi penjualan (x_3) kurang dari 5.

b. Uji Autokorelasi

Merupakan alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji apakah suatu model terjadi korelasi di antara data-data pengamatan atau data-data yang dipengaruhi data sebelumnya. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi maka digunakan pendekatan **Durbin-Watson Test** yang dilakukan dengan cara membandingkan Durbin-Watson (D-W) hasil perhitungan dengan D-W tabel yang berhubungan dengan derajat bebas data. Dari tabel uji Durbin-Watson didapatkan nilai d_L dan nilai d_u sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 5. :

Tabel 5. Hasil Pengolahan Durbin-Watson

Variabel dependen	n	k	d_L	d_u	d_{hit}	$4-d_u$	$4-d_L$	Kesimpulan
Y	25	3	1,12	1,66	1,384	2,34	2,88	H_0 diterima

Sumber : lampiran 4 & 11

Dari uji autokorelasi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa berdasarkan model empiris yang dibangun maka telah memenuhi kriteria dengan ketentuan bahwa H_0 akan diterima apabila $-d_u < d < 4 - d_u$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi antara variabel independen.

c. Heteroskedasitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara masing-masing variabel bebasnya dengan variabel pengganggunya. Pengujian ini menggunakan Korelasi Rank Spearman yaitu korelasi antara variabel bebas dengan nilai residu. Dari hasil perhitungan komputer (lampiran 5) dapat dilihat bahwa :

1. Nilai korelasi parsial pada hasil uji heteroskedasitas untuk variabel biaya periklanan (x_1) adalah 0,017, sedangkan hasil pada uji t dari tabel distribusi normal adalah 2,079. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka

hasil uji tersebut tidak signifikan sehingga tidak terjadi heteroskedasitas.

2. Nilai korelasi parsial pada hasil uji heteroskedasitas untuk variabel biaya *personal selling* (x_2) adalah 0,174, sedangkan hasil uji t dari tabel distribusi normal adalah 2,079. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka uji tersebut tidak signifikan sehingga tidak terjadi heteroskedasitas.
3. Nilai korelasi parsial pada hasil uji heteroskedasitas untuk variabel biaya promosi penjualan (x_3) adalah 0,642, sedangkan hasil pada uji t dari tabel distribusi normal adalah 2,079. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka uji tersebut tidak signifikan sehingga tidak terjadi heteroskedasitas.

4.5.3. Pembahasan

Setelah dilakukan berbagai uji statistik baik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji-t maupun secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji-F maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan

Perhitungan hasil analisis menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 161,279 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan pengujian yang dilakukan terhadap masing-masing faktor yaitu faktor periklanan menunjukkan bahwa faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan yang dibuktikan dengan nilai t sebesar 3,459 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 sedangkan faktor *personal selling* menunjukkan bahwa faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan yang dibuktikan dengan nilai t sebesar 2,179 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,041 dan faktor promosi penjualan menunjukkan bahwa faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan yang dibuktikan dengan nilai t sebesar 2,361 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,028.

2. Faktor Paling Dominan Terhadap Volume Penjualan

Ketiga faktor dalam bauran promosi yaitu faktor periklanan, faktor *personal selling* dan faktor promosi penjualan maka yang memiliki sumbangan terbesar atau dapat dikatakan memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan adalah faktor periklanan dengan kontribusi sebesar 3,459, sedangkan faktor promosi penjualan menempati urutan kedua dengan kontribusi sebesar 2,361 dan faktor *personal selling* menempati urutan ketiga dengan kontribusi sebesar 2,179.



BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

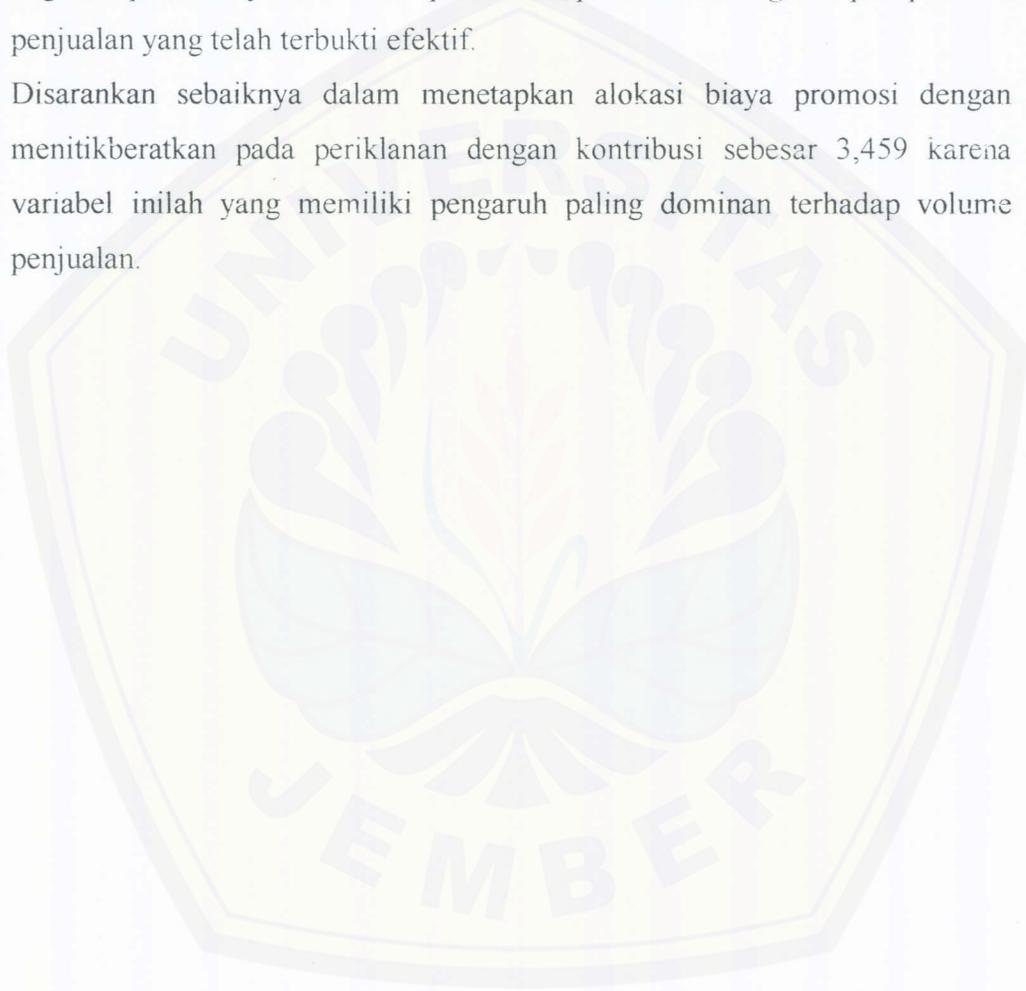
1. Hasil pengujian secara bersama-sama dengan menggunakan uji – F menunjukkan bahwa variabel bauran promosi (periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan) memiliki pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap volume penjualan yang dibuktikan dengan nilai F sebesar 161,279 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000, juga kontribusi dari bauran promosi (periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan) terbukti bahwa secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,958 atau 95,8%. Hal ini mempunyai arti bahwa pengaruh naik turunnya variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel tidak bebas yaitu volume penjualan secara serentak sebesar 0,958 atau 95,8%, sedangkan 0,042 atau 4,2% di pengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Hasil pengujian secara individu menunjukkan bahwa faktor periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
2. Faktor yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan adalah faktor periklanan karena memberikan kontribusi yang terbesar terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai sebesar 3,459, kemudian diikuti faktor promosi penjualan dengan kontribusi sebesar 2,361 dan faktor *personal selling* dengan kontribusi sebesar 2,179.



5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran-saran kepada PT. Semesta Citra Motorindo Jember sebagai berikut.

1. Untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya, PT. Semesta Citra Motorindo hendaknya tetap mempertahankan dan lebih menggiatkan kegiatan promosinya baik lewat periklanan, *personal selling* maupun promosi penjualan yang telah terbukti efektif.
2. Disarankan sebaiknya dalam menetapkan alokasi biaya promosi dengan menitikberatkan pada periklanan dengan kontribusi sebesar 3,459 karena variabel inilah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha**, 1996, *Asas-asas Marketing*, **BPFE-UGM**, Yogyakarta.
- Murti Sumarni**, 1995, *Pengantar Bisnis*, Liberty, Yogyakarta.
- Philip Kotler**, 1998, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I dan II, PT. Prenhallindo, Jakarta
- J. Supranto**, 1995, *Statistik Teori dan Aplikasi II*, Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono**, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Sugiono**, 1992, *Metode Penelitian Administrasi*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Damodar Gujarati**, 1991, *Ekonometrika Dasar*, PT. Pustaka Binaman, Jakarta.
- Khoiril Amalia**, 2001, *Analisis Pengaruh Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan Pada CV. Makmur di Sidoarjo*, Skripsi, Universitas Jember.
- Ikhwan Asyharianto**, 2000, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Sandal Kulit Pada Perusahaan Industri Sandal Kulit “ Choper “ di Kabupaten Magetan*, Skripsi, Universitas Jember.

Lampiran 1 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	2,6E+08	122097250,71	25
X1	8160000	1255985,67	25
X2	1324000	357980,45	25
X3	7340000	909670,27	25

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,967	,911	,944
	X1	,967	1,000	,891	,933
	X2	,911	,891	1,000	,847
	X3	,944	,933	,847	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,000	,000	,000
	X1	,000	,	,000	,000
	X2	,000	,000	,	,000
	X3	,000	,000	,000	,
N	Y	25	25	25	25
	X1	25	25	25	25
	X2	25	25	25	25
	X3	25	25	25	25

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,43E+17	3	1,143E+17	161,279	,000 ^a
	Residual	1,49E+16	21	7,087E+14		
	Total	3,58E+17	24			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : tabel 2

Lampiran 2 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change			
1	,979 ^a	,958	,952	26621718,91	,958	161,279	3	21	,000	1,348

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	5% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics	
						Lower Bound	Upper Bound	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,3E+08	5,5E+07		9,639	,000	-640044168	112877772,7				
X1	48,862	14,125	,503	3,459	,002	19,488	78,237	,967	,602	,154	,094
X2	73,265	33,620	,215	2,179	,041	3,348	143,182	,911	,429	,097	,204
X3	39,323	16,652	,293	2,361	,028	4,694	73,952	,944	,458	,105	,129

a. Dependent Variable: Y

Sumber : tabel 2

Lampiran 3 : Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients				Sig.	5% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,3E+08	5,5E+07		9,639	,000	-640044168	11287772,7					
X1	48,862	14,125	,503	3,459	,002	19,488	78,237	,967	,602	,154	,094	2,658
X2	73,265	33,620	,215	2,179	,041	3,348	143,182	,911	,429	,097	,204	2,905
X3	39,323	16,652	,293	2,361	,028	4,694	73,952	,944	,458	,105	,129	2,770

a. Dependent Variable: Y

1

Lampiran 4 : Uji Autokorelasi

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,979 ^a	,958	,952	2662,1718,91	,958	161,279	3	21	,000	1,348

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

Sumber : tabel 2

**Lampiran 5 : Uji Heteroskedasitas
Spearman Rank Correlations**

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Spearman's rho Y	Correlation Coefficient	1,000	,395**	,231**	,081**
	t-Value		,017	,174	,642
	N	25	25	25	25
X1	Correlation Coefficient	,395**	1,000	,096**	,506**
	t-Value	,017		,581	,001
	N	25	25	25	25
X2	Correlation Coefficient	,231**	,096**	1,000	,254**
	t-Value	,174	,581		,135
	N	25	25	25	25
X3	Correlation Coefficient	,081**	,506**	,254**	1,000
	t-Value	,642	,001	,135	
	N	25	25	25	25

** Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Lampiran 6. Harga Jual Motor Kanzen Per Unit PT. Semesta Citra Motorindo periode bulan Agustus 2000 – Agustus 2002 (bulanan)
(dalam rupiah)

Tahun	Periode / Tipe Bulan	KP – 100 CC		KM – 100 CC		KS 100 CC		KSM 125CC	
		Prima Star	Mega Star	New Mega Star	Mega Star	Mega Star	Skudeto		
2000	8	8.000.000	8.750.000	-	-	-	-		
	9	8.000.000	8.750.000	-	-	-	-		
	10	8.000.000	8.750.000	-	-	-	-		
	11	8.000.000	8.800.000	-	-	-	-		
	12	8.000.000	9.000.000	-	-	-	-		
	1	8.025.000	9.000.000	-	-	-	-		
	2	8.025.000	9.000.000	9.400.000	-	-	-		
	3	8.025.000	9.000.000	9.400.000	-	-	-		
	4	8.025.000	9.000.000	9.400.000	-	-	-		
	5	8.150.000	9.000.000	9.400.000	-	-	-		
	6	8.150.000	9.150.000	9.400.000	-	-	-		
	7	8.150.000	9.200.000	9.400.000	9.800.000	-	-		
2001	8	8.150.000	9.200.000	9.400.000	9.800.000	-	-		
	9	8.150.000	9.200.000	9.500.000	9.800.000	-	-		
	10	8.150.000	9.200.000	9.500.000	9.800.000	-	-		
	11	8.250.000	9.200.000	9.500.000	9.800.000	-	-		
	12	8.250.000	9.300.000	9.500.000	9.800.000	-	-		
	1	8.250.000	9.300.000	9.500.000	9.800.000	13.150.000	-		
	2	8.300.000	9.300.000	9.500.000	9.800.000	13.150.000	-		
	3	8.300.000	9.300.000	9.500.000	9.800.000	13.150.000	-		
	4	8.300.000	9.300.000	9.500.000	9.800.000	13.150.000	-		
	5	8.300.000	9.300.000	9.500.000	9.800.000	13.150.000	-		
	6	8.300.000	9.300.000	9.500.000	9.800.000	13.150.000	-		
	7	8.300.000	9.300.000	9.500.000	9.800.000	13.150.000	-		
2002	8	8.300.000	9.300.000	9.500.000	9.800.000	13.150.000	-		
	8	8.300.000	9.300.000	9.500.000	9.800.000	13.150.000	-		

Sumber data : PT. Semesta Citra Motorindo 2002

Lampiran 7. Volume Penjualan Motor Kanzen PT. Semesta Citra Motorindo periode bulan Agustus 2000 – Agustus 2002 (bulanan)
(dalam unit)

Tahun	Periode / Type Bulan	KP – 100 CC	KM – 100 CC	New	KS 100 CC	KSM 125CC
		Prima Star	Mega Star	Mega Star	Mega Star	Skudeto
2000	8	4	8	-	-	-
	9	6	9	-	-	-
	10	6	5	-	-	-
	11	10	4	-	-	-
	12	14	7	-	-	-
	1	11	5	-	-	-
	2	3	5	7	-	-
	3	11	1	8	-	-
	4	6	1	13	-	-
	5	12	10	2	-	-
	6	41	1	9	-	-
	7	37	4	4	2	-
2001	8	18	5	6	3	-
	9	44	3	10	3	-
	10	20	5	4	2	-
	11	38	8	7	5	-
	12	21	4	11	7	-
	1	7	17	7	4	3
	2	4	3	12	2	1
	3	3	6	10	5	2
	4	-	26	8	3	2
	5	-	5	8	6	4
	6	-	11	5	6	7
	7	-	13	3	4	3
8	-	22	1	7	5	
Jumlah	316	188	135	59	27	

Sumber data : PT. Semesta Citra Motorindo 2002

Lampiran 8 :

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Agustus 2000

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	4	8.000.000	32.000.000
KM – 100 CC Mega Star	8	8.750.000	70.000.000
New Mega Star	-	-	-
KS 100 CC Mega Star	-	-	-
KSM 125CC Skudeto	-	-	-
Jumlah			102.000.000

Sumber : data diolah

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan September 2000

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	6	8.000.000	48.000.000
KM – 100 CC Mega Star	9	8.750.000	78.750.000
New Mega Star	-	-	-
KS 100 CC Mega Star	-	-	-
KSM 125CC Skudeto	-	-	-
Jumlah			126.750.000

Sumber : data diolah

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Oktober 2000

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	6	8.000.000	48.000.000
KM – 100 CC Mega Star	5	8.750.000	43.750.000
New Mega Star	-	-	-
KS 100 CC Mega Star	-	-	-
KSM 125CC Skudeto	-	-	-
Jumlah			91.750.000

Sumber : data diolah

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Nopember 2000

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	10	8.000.000	80.000.000
KM – 100 CC Mega Star	4	8.800.000	35.200.000
New Mega Star	-	-	-
KS 100 CC Mega Star	-	-	-
KSM 125CC Skudeto	-	-	-
Jumlah			115.200.000

Sumber : data diolah

Lanjutan Lampiran 8 :**Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Desember 2000**

Tipe	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	14	8.000.000	112.000.000
KM – 100 CC Mega Star	7	9.000.000	63.000.000
New Mega Star	-	-	-
KS 100 CC Mega Star	-	-	-
KSM 125CC Skudeto	-	-	-
Jumlah			175.000.000

Sumber : data diolah

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Januari 2001

Tipe	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	11	8.025.000	88.275.000
KM – 100 CC Mega Star	5	9.000.000	45.000.000
New Mega Star	-	-	-
KS 100 CC Mega Star	-	-	-
KSM 125CC Skudeto	-	-	-
Jumlah			133.275.000

Sumber : data diolah

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Februari 2001

Tipe	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	3	8.025.000	24.075.000
KM – 100 CC Mega Star	5	9.000.000	45.000.000
New Mega Star	7	9.400.000	65.800.000
KS 100 CC Mega Star	-	-	-
KSM 125CC Skudeto	-	-	-
Jumlah			134.875.000

Sumber : data diolah

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Maret 2001

Tipe	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	11	8.025.000	88.275.000
KM – 100 CC Mega Star	1	9.000.000	9.000.000
New Mega Star	8	9.400.000	75.200.000
KS 100 CC Mega Star	-	-	-
KSM 125CC Skudeto	-	-	-
Jumlah			172.475.000

Sumber : data diolah

Lanjutan Lampiran 8 :**Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan April 2001**

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	6	8.025.000	48.150.000
KM – 100 CC Mega Star	1	9.000.000	9.000.000
New Mega Star	13	9.400.000	122.200.000
KS 100 CC Mega Star	-	-	-
KSM 125CC Skudeto	-	-	-
Jumlah			179.350.000

Sumber : data diolah

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Mei 2001

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	12	8.150.000	97.800.000
KM – 100 CC Mega Star	10	9.000.000	90.000.000
New Mega Star	2	9.400.000	18.800.000
KS 100 CC Mega Star	-	-	-
KSM 125CC Skudeto	-	-	-
Jumlah			206.600.000

Sumber : data diolah

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Juni 2001

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	41	8.150.000	334.150.000
KM – 100 CC Mega Star	1	9.150.000	9.150.000
New Mega Star	9	9.400.000	84.600.000
KS 100 CC Mega Star	-	-	-
KSM 125CC Skudeto	-	-	-
Jumlah			427.900.000

Sumber : data diolah

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Juli 2001

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	37	8.150.000	301.550.000
KM – 100 CC Mega Star	4	9.200.000	36.800.000
New Mega Star	4	9.400.000	37.600.000
KS 100 CC Mega Star	2	9.800.000	19.600.000
KSM 125CC Skudeto	-	-	-
Jumlah			395.550.000

Sumber : data diolah

Lanjutan Lampiran 8 :

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Agustus 2001

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	18	8.150.000	146.700.000
KM – 100 CC Mega Star	5	9.200.000	46.000.000
New Mega Star	6	9.400.000	56.400.000
KS 100 CC Mega Star	3	9.800.000	29.400.000
KSM 125CC Skudeto	-	-	-
Jumlah			278.500.000

Sumber : data diolah

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan September 2001

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	44	8.150.000	358.600.000
KM – 100 CC Mega Star	3	9.200.000	27.600.000
New Mega Star	10	9.500.000	95.000.000
KS 100 CC Mega Star	3	9.800.000	29.400.000
KSM 125CC Skudeto	-	-	-
Jumlah			510.600.000

Sumber : data diolah

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Oktober 2001

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	20	8.150.000	163.000.000
KM – 100 CC Mega Star	5	9.200.000	46.000.000
New Mega Star	4	9.500.000	38.000.000
KS 100 CC Mega Star	2	9.800.000	19.600.000
KSM 125CC Skudeto	-	-	-
Jumlah			266.600.000

Sumber : data diolah

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Nopember 2001

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	38	8.250.000	313.500.000
KM – 100 CC Mega Star	8	9.200.000	73.600.000
New Mega Star	7	9.500.000	66.500.000
KS 100 CC Mega Star	5	9.800.000	49.000.000
KSM 125CC Skudeto	-	-	-
Jumlah			502.600.000

Sumber : data diolah

Lanjutan Lampiran 8 :

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Desember 2001

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	21	8.250.000	173.250.000
KM – 100 CC Mega Star	4	9.300.000	37.200.000
New Mega Star	11	9.500.000	104.500.000
KS 100 CC Mega Star	7	9.800.000	68.600.000
KSM 125CC Skudeto	-	-	-
Jumlah			321.810.000

Sumber : data diolah

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Januari 2002

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	7	8.250.000	57.750.000
KM – 100 CC Mega Star	17	9.300.000	158.100.000
New Mega Star	7	9.500.000	66.500.000
KS 100 CC Mega Star	4	9.800.000	39.200.000
KSM 125CC Skudeto	3	13.150.000	39.450.000
Jumlah			361.000.000

Sumber : data diolah

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Februari 2002

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	4	8.300.000	33.200.000
KM – 100 CC Mega Star	3	9.300.000	27.900.000
New Mega Star	12	9.500.000	114.000.000
KS 100 CC Mega Star	2	9.800.000	19.600.000
KSM 125CC Skudeto	1	13.150.000	13.150.000
Jumlah			207.850.000

Sumber : data diolah

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Maret 2002

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	3	8.300.000	24.900.000
KM – 100 CC Mega Star	6	9.300.000	55.800.000
New Mega Star	10	9.500.000	95.000.000
KS 100 CC Mega Star	5	9.800.000	49.000.000
KSM 125CC Skudeto	2	13.150.000	26.300.000
Jumlah			251.000.000

Sumber : data diolah

Lanjutan Lampiran 8 :**Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan April 2002**

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	-	-	-
KM – 100 CC Mega Star	26	9.300.000	241.800.000
New Mega Star	8	9.500.000	76.000.000
KS 100 CC Mega Star	3	9.800.000	29.400.000
KSM 125CC Skudeto	2	13.150.000	26.300.000
Jumlah			373.500.000

Sumber : data diolah

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Mei 2002

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	-	-	-
KM – 100 CC Mega Star	5	9.300.000	46.500.000
New Mega Star	8	9.500.000	76.000.000
KS 100 CC Mega Star	6	9.800.000	58.800.000
KSM 125CC Skudeto	4	13.150.000	52.600.000
Jumlah			233.900.000

Sumber : data diolah

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Juni 2002

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	-	-	-
KM – 100 CC Mega Star	11	9.300.000	102.300.000
New Mega Star	5	9.500.000	47.500.000
KS 100 CC Mega Star	6	9.800.000	58.800.000
KSM 125CC Skudeto	7	13.150.000	92.050.000
Jumlah			300.650.000

Sumber : data diolah

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Juli 2002

Type	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	-	-	-
KM – 100 CC Mega Star	13	9.300.000	120.900.000
New Mega Star	3	9.500.000	28.500.000
KS 100 CC Mega Star	4	9.800.000	39.200.000
KSM 125CC Skudeto	3	13.150.000	39.450.000
Jumlah			228.050.000

Sumber : data diolah

Lanjutan Lampiran 8 :

Data Penjualan Motor PT. Semesta Citra Motorindo bulan Agustus 2002

Tipe	Jumlah (unit)	Harga Jual (Rp)	Penjualan
KP – 100 CC Prima Star	-	-	-
KM – 100 CC Mega Star	22	9.300.000	204.600.000
New Mega Star	1	9.500.000	9.500.000
KS 100 CC Mega Star	7	9.800.000	68.600.000
KSM 125CC Skudeto	5	13.150.000	65.750.000
Jumlah			348.450.000

Sumber : data diolah



Lampiran 9 : Tabel F

Pada α (tingkat signifikansi) 5 % (0,05)

DF2	DF1				
	1	2	3	4	5
1	161,4462	199,4995	215,5833	224,5833	230,1604
2	18,5128	19,0000	19,1642	19,2467	19,2963
3	10,1280	9,5521	9,2766	9,1172	9,0134
4	7,7086	6,9443	6,5914	6,3882	6,2561
5	6,6079	5,7861	5,4094	5,1922	5,0503
6	5,9874	5,1432	4,7571	4,5337	4,3874
7	5,5915	4,7374	4,3468	4,1203	3,9715
8	5,3176	4,4590	4,0662	3,8379	3,6875
9	5,1174	4,2565	3,8625	3,6331	3,4817
10	4,9646	4,1028	3,7083	3,4780	3,3258
11	4,8443	3,9823	3,5874	3,3567	3,2039
12	4,7472	3,8853	3,4903	3,2592	3,1059
13	4,6672	3,8056	3,4105	3,1791	3,0254
14	4,6001	3,7389	3,3439	3,1122	2,9582
15	4,5431	3,6823	3,2874	3,0556	2,9013
16	4,4940	3,6337	3,2389	3,0069	2,8524
17	4,4513	3,5915	3,1968	2,9647	2,8100
18	4,4139	3,5546	3,1599	2,9277	2,7729
19	4,3808	3,5219	3,1274	2,8951	2,7401
20	4,3513	3,4928	3,0984	2,8661	2,7109
21	4,3248	3,4668	3,0725	2,8401	2,6848
22	4,3009	3,4434	3,0491	2,9167	2,6613
23	4,2793	3,4221	3,0280	2,7955	2,6400
24	4,2597	3,4028	3,0088	2,7763	2,6207
25	4,2417	3,3852	2,9912	2,7587	2,6030
26	4,2252	3,3690	2,9752	2,7426	2,5868
27	4,2100	3,3541	2,9603	2,7278	2,5719
28	4,1960	3,3404	2,9467	2,7141	2,5581
29	4,1830	3,3277	2,9340	2,7014	2,5454
30	4,1709	3,3158	2,9223	2,6896	2,5336

Keterangan :

DF1 = Numerator

DF2 = Denominator

Sumber : Tabel F

Lampiran 10 : Tabel t

DF	α					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,0777	6,3137	12,7062	31,8210	63,6559
2	0,8165	1,8856	2,9200	4,3027	6,9645	9,9250
3	0,7649	1,6377	2,3534	3,1824	4,5407	5,8408
4	0,7407	1,5332	2,1318	2,7765	3,7469	4,6041
5	0,7267	1,4759	2,0150	2,5706	3,3649	4,0321
6	0,7176	1,4398	1,9432	2,4469	3,1427	3,7074
7	0,7111	1,4149	1,8946	2,3646	2,9979	3,4995
8	0,7064	1,3968	1,8595	2,3060	2,8965	3,3554
9	0,7027	1,3830	1,8331	2,2622	2,8214	3,2498
10	0,6998	1,3722	1,8125	2,2281	2,7638	3,1693
11	0,6974	1,3634	1,7959	2,2010	2,7181	3,1058
12	0,6955	1,3562	1,7823	2,1788	2,6810	3,0545
13	0,6938	1,3502	1,7709	2,1604	2,6503	3,0123
14	0,6924	1,3450	1,7613	2,1448	2,6245	2,9768
15	0,6912	1,3406	1,7531	2,1315	2,6025	2,9467
16	0,6901	1,3368	1,7459	2,1199	2,5835	2,9208
17	0,6892	1,3334	1,7396	2,1098	2,5669	2,8982
18	0,6884	1,3304	1,7341	2,1009	2,5524	2,8784
19	0,6876	1,3277	1,7291	2,0930	2,5395	2,8609
20	0,6870	1,3253	1,7247	2,0860	2,5280	2,8453
21	0,6864	1,3232	1,7207	2,0796	2,5176	2,8314
22	0,6858	1,3212	1,7171	2,0739	2,5083	2,8188
23	0,6853	1,3195	1,7139	2,0687	2,4999	2,8073
24	0,6849	1,3178	1,7109	2,0639	2,4922	2,7970
25	0,6844	1,3163	1,7081	2,0595	2,4851	2,7874
26	0,6840	1,3150	1,7056	2,0555	2,4786	2,7787
27	0,6837	1,3137	1,7033	2,0518	2,4727	2,7707
28	0,6834	1,3125	1,7011	2,0484	2,4671	2,7633
29	0,6830	1,3114	1,6991	2,0452	2,4620	2,7564
30	0,6828	1,3104	1,6973	2,0423	2,4573	2,7500

Keterangan :

DF = Degree of Freedom (derajat kebebasan)

α = Tingkat Signifikansi

Sumber : Tabel t

Lampiran 11. Durbin-Watson dengan level of significant 0,05

n	k ² = 1		k ² = 2		k ² = 3		k ² = 4		k ² = 5	
	d _L	d _U								
15	1,08	1,36	0,95	1,54	0,82	1,75	0,69	1,97	0,56	2,21
16	1,10	1,37	0,98	1,54	0,86	1,73	0,74	1,93	0,62	2,15
17	1,13	1,38	1,02	1,54	0,90	1,71	0,78	1,90	0,67	2,10
18	1,16	1,39	1,05	1,53	0,93	1,69	0,82	1,87	0,71	2,06
19	1,18	1,40	1,08	1,530	0,97	1,68	0,86	1,85	0,75	2,02
20	1,20	1,41	1,10	1,54	1,00	1,68	0,90	1,83	0,79	1,99
21	1,22	1,42	1,13	1,54	1,03	1,67	0,93	1,81	0,83	1,96
22	1,24	1,43	1,15	1,54	1,05	1,66	0,96	1,80	0,86	1,94
23	1,26	1,44	1,17	1,54	1,08	1,66	0,99	1,79	0,90	1,92
24	1,27	1,45	1,19	1,55	1,10	1,66	1,01	1,78	0,93	1,90
25	1,29	1,45	1,21	1,55	1,12	1,66	1,04	1,77	0,95	1,89
26	1,30	1,46	1,22	1,55	1,12	1,66	1,04	1,77	0,95	1,89
27	1,32	1,47	1,24	1,56	1,12	1,65	1,08	1,76	1,01	1,86
28	1,33	1,48	1,26	1,56	1,15	1,65	1,10	1,75	1,03	1,85
29	1,34	1,48	1,27	1,56	1,16	1,65	1,12	1,74	1,05	1,84
30	1,35	1,49	1,28	1,57	1,20	1,65	1,14	1,74	1,07	1,83
31	1,36	1,50	1,30	1,57	1,21	1,65	1,16	1,74	1,05	1,83
32	1,37	1,50	1,31	1,57	1,23	1,65	1,18	1,73	1,11	1,82
33	1,38	1,51	1,32	1,58	1,24	1,65	1,19	1,73	1,13	1,81
34	1,39	1,51	1,33	1,58	1,26	1,65	1,21	1,73	1,15	1,81
35	1,40	1,52	1,34	1,58	1,27	1,65	1,22	1,72	1,16	1,80

Sumber : Tabel Durbin Watson

