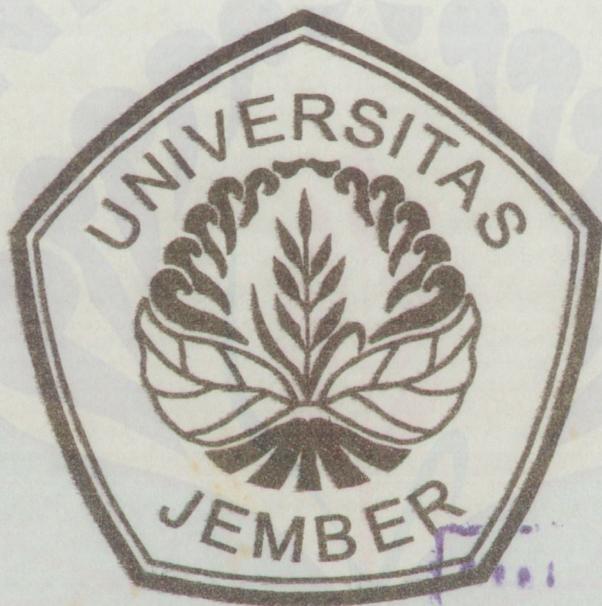


# ANALISA PENGARUH BIAYA VARIABEL-VARIABEL BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. GAJAH MADA MOTOR JEMBER

## SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Oleh : *Andi Aulia Rachman*  
Terima Hadiah Pembelian  
Tgl. 17 FEB 2004  
No. Induk : 31 DEC 2003

Klass  
670.82  
RAC  
a

*Andi Aulia Rachman*  
NIM. 000810201395

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2003

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BIAYA VARIBEL-VARIABEL BAURAN  
PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. GAJAH MADA MOTOR  
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Andi Aulia Rachman

N. I. M. : 000810201395

J u r u s a n : Manajemen

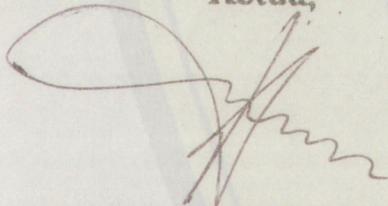
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

8 Nopember 2003

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

### Susunan Panitia Penguji

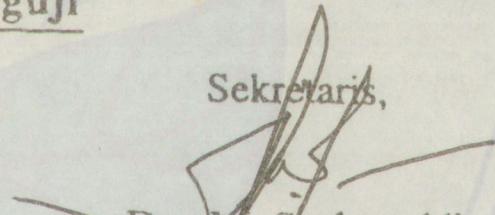
Ketua,



Drs. Adi Prasodjo, MP

NIP. 131 691 014

Sekretaris,



Drs. M. Syaharuddin, MS

NIP. 131 474 384

Anggota



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

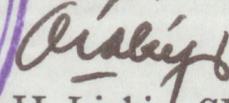


Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya Variabel-variabel Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember

Nama Mahasiswa : Andi Aulia Rachman

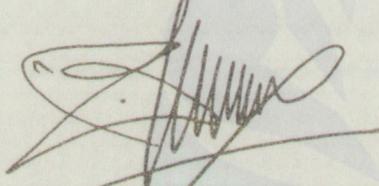
Nim : 000810201395

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

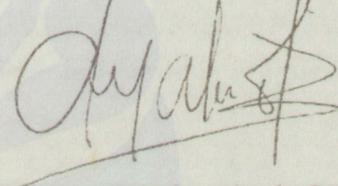
---

Pembimbing I



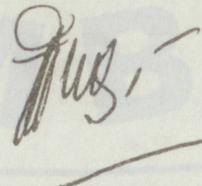
Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 674 838

Pembimbing II



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

Ketua Jurusan



Dra. DIAH YULISETIARINI, M.Si.  
NIP. 131 624 474

Tanggal persetujuan: 3 Nopember 2003

## **MOTTO**

Kegagalan bukanlah untuk diratapi, tetapi bangkit dan  
pikirkan apa yang dapat  
membawamu ke gerbang kemenangan.

**(Suara Hati)**

Kerja keras dan ketekunan adalah  
kunci yang akan membuka  
pintu kesuksesan.

**(Andi)**

Tujuan bukan yang utama,  
yang utama adalah prosesnya.

**(Iwan Fals)**

## ABSTRAKSI

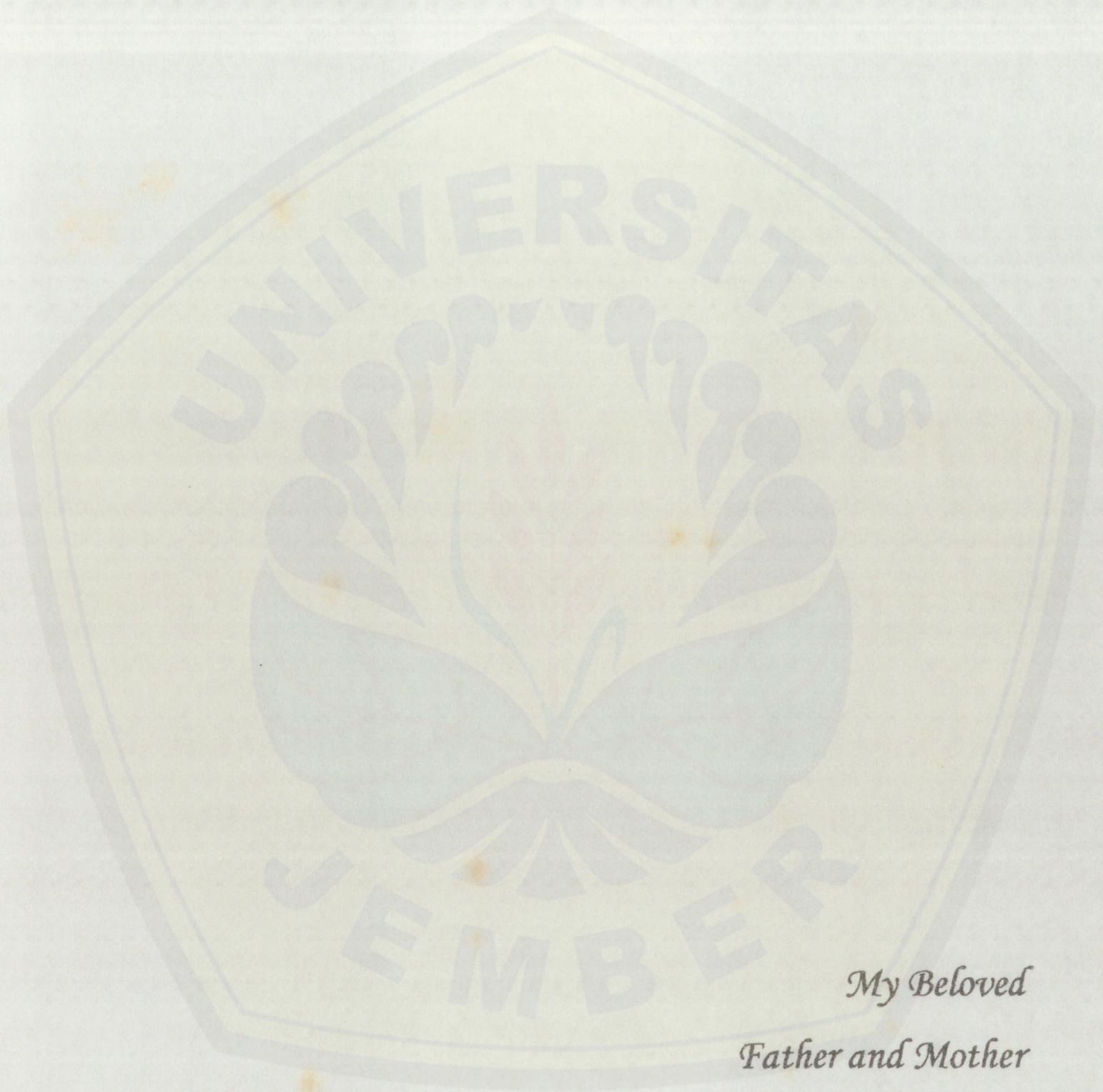
Andi Aulia Rachman, 000-395 Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Analisis Pengaruh Biaya Variabel-variabel Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember. Pembimbing I Drs. Abdul Halim dan Deasy Wulandari, SE, M.Si sebagai pembimbing II.

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependennya. Penelitian terhadap penggunaan program promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Gajah Mada Motor ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan dan partial antara kedua variabel tersebut dan menentukan variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *deskriptif research*. Untuk mengetahui pengaruh dari program bauran promosi terhadap hasil penjualan digunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian koefisien regresi secara bersama-sama menggunakan uji-F dan untuk mengetahui secara parsial menggunakan uji-T. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan analisis koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui biaya variabel-variabel bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling besar atau paling dominan terhadap hasil penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel-variabel biaya bauran promosi, yaitu variabel biaya periklanan, biaya personal selling, dan biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan. Secara parsial variabel-variabel biaya bauran promosi tersebut berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap hasil penjualan adalah variabel biaya personal selling.

*Kupersembahkan karya kecilku ini kepada ...*



*My Beloved  
Father and Mother*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari selama mengerjakan skripsi ini telah banyak menerima bimbingan, pengarahan, dan petunjuk yang sangat membantu. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ibu Deasy Wulandari, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Drs. Rofek Baedowi, selaku Shop Manager PT. Gajah Mada Motor Jember yang telah memberikan ijin penelitian skripsi.
6. Bapakku Asyik Hariyanto dan Ibuku Yatiek Hariyatie yang telah memberikan dorongan, do'a dan segalanya untuk penulis.
7. Kakakku Diana Melia Sari sekeluarga yang telah memberikan bantuan, do'a dan kasih sayangnya.
8. Adinda Rani Amelia Kusumaningtiwis atas bantuan, motivasi, serta kesabarannya dalam menemani penulis. 'Yu're my sweetest luv'.
9. Bapak Purnomo Sidik sekeluarga atas semua dorongan moril, materiil serta do'anya.
10. Bapak R. Soeyitno dan keluarga atas do'anya.
11. Tim 33 Computer, Hadi, Hendra, Sony, Benny, Bayu, Zeen, Doni, Dodi, dan keluarga besar Manajemen Ganjil 2000 atas dukungan dan bantuannya.

12. Keluarga besar HMI Cabang Jember Komisariat Ekonomi Unej yang telah memberiku tempat untuk berpikir dan berproses.
13. Teman-teman di UKM Olahraga Sepak Bola Fakultas Ekonomi dan adik-adikku di Economic Study Group FE yang banyak memberi warna dalam suka dan duka. "Keep fight".
14. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
15. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima segala kritik dan saran dari berbagai pihak senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, Nopember 2003

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
MOTTO .....	iv
ABSTRAKSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	4
1.4 Batasan Masalah .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya .....	5
2.2 Landasan Teori .....	6
2.2.1 Pemasaran .....	6
2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran .....	8
2.2.3 Bauran Pemasaran .....	9
2.2.4 Promosi .....	9
2.2.5 Fungsi Promosi .....	10
2.2.6 Tujuan Promosi .....	11
2.2.7 Bauran Promosi .....	12

2.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	14
2.4	Pengujian Koefisien Regresi .....	14
2.4.1	Koefisien Determinasi .....	14
2.4.2	Korelasi Linier Berganda .....	15
2.4.3	Korelasi Parsial .....	15
2.4.4	Uji-F .....	16
2.4.5	Uji-T .....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....		19
3.1	Rancangan Penelitian .....	19
3.2	Jenis Data Penelitian .....	19
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	20
3.4	Identifikasi Variabel .....	20
3.5	Metode Analisis .....	21
3.5.1	Penentuan Pengaruh Variabel Biaya Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan .....	21
3.5.2	Penentuan Hubungan Variabel Biaya Bauran Promosi dengan Hasil Penjualan .....	25
3.5.3	Penentuan Variabel Biaya Bauran Promosi yang paling Dominan Hubungannya dengan Hasil Penjualan .....	26
3.6	Definisi Operasional .....	27
3.7	Kerangka Pemecahan Masalah .....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		30
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	30
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	30
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan .....	30
4.1.3	Aspek Personalia .....	35
4.1.3.1	Keadaan Karyawan .....	35
4.1.3.2	Sistem Penggajian dan Pemberian Tunjangan .....	36
4.1.3.3	Hari Kerja dan Jam Kerja .....	36
4.1.4	Aspek Pemasaran .....	37

4.1.4.1	Jenis Produk .....	37
4.1.4.2	Daerah Pemasaran .....	37
4.1.4.3	Kegiatan Usaha .....	38
4.1.5	Kebijakan Promosi .....	39
4.2	Hasil Penelitian .....	41
4.2.1	Perkembangan Penjualan .....	41
4.3	Analisis Data dan Pembahasan .....	43
4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
4.3.2	Pengaruh Biaya Periklanan, Personal Selling, dan Promosi Penjualan secara Bersama-sama terhadap Hasil Penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember .....	45
4.3.3	Pengaruh Biaya Periklanan, Personal Selling, dan Promosi Penjualan secara Parsial terhadap Hasil Penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember .....	47
4.3.4	Menguji Pengaruh Variabel Biaya Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan Secara Individu dengan Uji-T.....	48
4.3.5	Menentukan Variabel Biaya Bauran Promosi yang Mempunyai Kontribusi Paling Dominan terhadap hasil Penjualan .....	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		53
5.1	Simpulan .....	53
5.2	Saran .....	54
Daftar Pustaka .....		56
Lampiran-lampiran		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah Karyawan pada PT. Gajah Mada Motor Jember .....	35
Tabel 2. Perkembangan Harga Jual Per Type Produk Triwulan I 2000-Triwulan II 2003 .....	38
Tabel 3. Data Penjualan PT. Gajah Mada Motor Jember untuk Type Vega (105) dan Type FIZR-HE (110 cc) Triwulan I Tahun 2000 – Triwulan II Tahun 2003 .....	42
Tabel 4. Data Biaya Promosi PT. Gajah Mada Motor Jember untuk Type Vega (105) dan Type FIZR-HE (110 cc) Triwulan I Tahun 2000 – Triwulan II Tahun 2003 .....	43
Tabel 5. Pengaruh Biaya Periklanan, Personal Selling, dan Promosi Penjualan terhadap Hasil Penjualan .....	44
Tabel 6. Rangkuman Hasil Koefisien parsial Variabel Dependen (Y) PT. Gajah Mada Motor Jember .....	47
Tabel 7. Rangkuman Hasil Uji-T Variabel independen terhadap Variabel Dependen Gajah Mada Motor Jember .....	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kurva normal pengujian satu arah .....	23
Gambar 2. Kurva normal pengujian dua arah .....	24
Gambar 3. Kerangka Pemecahan Masalah .....	28
Gambar 4. Struktur Organisasi PT. Gajah Mada Motor Jember .....	31
Gambar 5. Kurva Daerah Penerimaan $H_0$ dan Penolakan $H_0$ (Uji-F).....	46
Gambar 6. Kurva Daerah Penerimaan $H_0$ dan Penolakan $H_0$ (Uji-T).....	48



### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk memproduksi produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, juga untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan dari hasil transaksi yang dilakukan. Hasil dari transaksi kemudian dapat menutup biaya yang dikeluarkan serta dapat mengembalikan investasi yang ditanamkan. Selisih dari biaya dengan hasil transaksi inilah yang dapat dikatakan sebagai keuntungan atau laba. Dari laba ini perusahaan dapat menginvestasikan kembali untuk berproduksi secara terus-menerus. Jika perusahaan yang berorientasi pada keuntungan atau laba mengalami kerugian, akan berakibat buruk berupa kepailitan atau berhentinya proses produksi. Keadaan yang demikian tidak dikehendaki oleh pemilik perusahaan atau pemilik modal, karena perusahaan didirikan bertujuan untuk memperoleh laba. Oleh karena itu perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memenuhi kebutuhannya dan memutar modal usahanya agar tetap produktif untuk jangka panjang.

Tujuan perusahaan tersebut akan tercapai apabila ada usaha-usaha yang mendukung, sehingga hasil produksinya dapat dipasarkan pada konsumen dan berkelanjutan untuk jangka panjang. Inilah yang kemudian disebut sebagai pemasaran. Seperti yang dinyatakan oleh Stan Rapp & Tom Collins (1987:2) :

*"In essens, marketing means moving goods from the producer to the consumer. It start with finding out what consumers want or need, and then assessing whether the product can be made or sold at a profit."*

Pemasaran tidak semata-mata hanya bertujuan agar produksinya terjual habis untuk mendapatkan profit tanpa memperhatikan kepentingan jangka panjang. Dalam pemasaran harus diupayakan strategi agar produk terjual sesuai dengan target, produk dikenal oleh masyarakat luas, dan perusahaan mengetahui kondisi produk di pasar. Semua ini dilakukan agar perusahaan dapat menetapkan langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan hasil penjualan sehingga

dapat meningkatkan laba perusahaan. Untuk mencapai maksud tersebut perusahaan harus dapat menerapkan konsep pemasaran dalam operasi perusahaannya, yaitu dengan mengutamakan tiga elemen pokok, diantaranya; orientasi konsumen/pasar/pembeli; hasil penjualan yang menguntungkan; koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan (Swastha, 1990:8).

Upaya lain yang dapat dilakukan perusahaan dalam menentukan program pemasaran yaitu melalui pelaksanaan *marketing mix* (bauran pemasaran), dimana *marketing mix* merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel yang selalu dilakukan oleh perusahaan adalah promosi.

Promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dalam rangka menciptakan transaksi terhadap produk yang dijual kepada konsumen. Selain dilakukan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan produk, komunikasi melalui promosi juga dilakukan guna membangun hubungan dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum.

Perusahaan mempunyai dua peran yang saling berhubungan yaitu sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering. Menurut Kotler (1998:205), bauran komunikasi pemasaran yang juga disebut dengan *promotional mix* terdiri atas lima cara komunikasi utama :

1. Periklanan (*advertising*), semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Publicity and human relation*), berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan secara pribadi (*personal selling*), interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Aktivitas promosi mempunyai kedudukan yang strategis dalam kegiatan pemasaran terutama dalam usaha memperkenalkan dan memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran bertujuan untuk merubah tingkah laku konsumen, memberitahukan dan mendorong konsumen untuk membeli produk-produk yang dihasilkan perusahaan yang kesemua itu diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

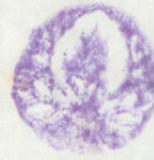
PT. Gajah Mada Motor Jember setiap tahunnya menggunakan dana untuk biaya kegiatan promosi. Dalam pelaksanaan promosi, pihak manajemen belum mengetahui seberapa besar kontribusi setiap variabel bauran promosi terhadap hasil penjualan. Atas dasar tersebut, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh biaya variabel-variabel bauran promosi baik secara parsial maupun secara keseluruhan terhadap hasil penjualan ?
2. Manakah biaya variabel-variabel bauran promosi yang paling dominan hubungannya dengan hasil penjualan ?

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian skripsi ini diberi judul "**Analisis Pengaruh Biaya Variabel-variabel Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember**".

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

### 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ditulis oleh Alaska (1994), yang berjudul “Analisis kemampuan variabel-variabel promotional mix dalam memberikan kontribusi terhadap penjualan sebagai dasar penentuan komposisi anggaran biaya promosi pada Hotel pemandian kopeng di Salatiga”. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sejauh mana kontribusi variabel-variabel promotional mix terhadap penjualan.

Variabel-variabel yang diteliti meliputi periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain:

1. Jika hotel tersebut tidak melakukan aktivitas promosi atau dengan kata lain kegiatan promosi sama dengan nol, maka hasil penjualan sebesar -Rp 184.043.167 atau bisa dikatakan tidak ada penjualan.
2. Jika hotel tidak melakukan promosi periklanan dan personal selling atau dengan kata lain sama dengan nol dan promosi penjualan dilakukan sebanyak satu kali dalam satu semester, maka penjualan meningkat sebesar Rp 66.459.680,63.
3. Jika promosi penjualan dan personal selling tidak dilakukan atau sama dengan nol sedangkan periklanan dilakukan satu kali selama satu semester, maka terjadi peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 53.077.679,35.
4. Jika promosi penjualan dan periklanan dilakukan sedangkan personal selling dilakukan selama satu kali selama satu semester maka dapat menurunkan penjualan sebesar Rp 17.964.401,4.

Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa periklanan, personal selling, dan promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan dan terdapat pengaruh yang nyata dari ketiga promosi secara

bersama-sama (periklanan, personal selling dan promosi penjualan) terhadap hasil penjualan.

Penelitian lainnya yang ditulis oleh Meridianto (1995) dengan obyek penelitian pada perusahaan Perumahan Bukit Cemara Tujuh Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Meredianto adalah menganalisa program biaya promosi meliputi personal selling, advertensi dan promosi penjualan terhadap volume penjualan. Dari penelitian Meredianto, biaya promosi terbukti berpengaruh nyata terhadap penjualan, kecuali untuk biaya promosi penjualan berdasar uji-t yang dilakukan berpengaruh kurang meyakinkan terhadap penjualan rumah dengan ukuran 250-400 m<sup>2</sup>. Secara keseluruhan, biaya promosi ditunjukan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang merupakan prosentase kontribusi keuntungan secara simultan terhadap penjualan.

Variabel promosi terbukti berhubungan secara nyata dengan penjualan, kecuali pada biaya promosi penjualan secara individu tidak memiliki hubungan yang erat atau hubungan lemah terhadap penjualan rumah ukuran 250-400 m<sup>2</sup>. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Dalam skripsi ini penulis akan mengangkat masalah bagaimana pengaruh variabel-variabel biaya bauran promosi terhadap hasil penjualan serta penentuan variabel bauran promosi mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda dan dengan mengurangi dan menambahkan hal-hal yang tidak terdapat dalam penelitian sebelumnya. Dengan adanya penyempurnaan dan penyederhanaan dari hasil penelitian sebelumnya diharapkan penelitian ini menjadi lebih baik dan dapat menjadi masukan pada PT. Gajah Mada Motor Jember sebagai obyek penelitian.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasikan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya

pasar, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi serta menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi dalam hal ini pemasaran sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan perusahaan.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dibanding dengan para pesaing.

Konsep pemasaran pada perkembangannya tidak hanya berorientasi pada konsumen, tetapi juga berorientasi pada masyarakat. Definisi pemasaran yang lebih luas dikemukakan oleh William J. Stanton bahwa:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kepada para pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” (Swasata, 1996:10)

Dari uraian di atas jelaslah bahwa konsumen merupakan tujuan dan bukan sebagai alat. Jadi kegiatan pemasaran meliputi empat unsur pokok yaitu:

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

Pemasaran adalah suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Pada masa pemasaran modern ini perusahaan tidak sekedar menetapkan memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumennya tetapi juga harus dapat

berkomunikasi dengan mereka, karena setiap perusahaan tidak terlepas dari perannya sebagai komunikator dan promotor.

Suatu perusahaan dapat bertahan dalam pasar yang peka terhadap perubahan dan penuh persaingan, harus mampu mengkoordinir dan mengintegrasikan semua elemen pemasaran yang ada. Selain itu juga harus dihindari adanya pertentangan dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua unsur dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan.

### 2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua antara antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran informasi dua arah ini kadang disebut sebagai dialog pemasaran adalah:

“Kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual serta merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.”  
(Swastha, 1990:234)

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

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

### 2.2.3 Bauran Pemasaran

Perkembangan konsep pemasaran pada saat ini semakin meluas, yang pada intinya bahwa pemasaran tidak lepas dari konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. Adapun pengertian dari bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: Produk, struktur harga, promosi dan sistem distribusi (Swastha, 1991:87).

Variabel-variabel bauran pemasaran terdiri dari empat unsur, yaitu dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Produk

Pengelolaan produk yang termasuk pada perencanaan dan pengembangan produk yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Selain itu juga keputusan-keputusan yang diambil menyangkut pemberian merk, pemberian bungkus, warna dan bentuk produk dan lainnya.

#### 2. Harga

Harga ditentukan oleh harga dasar dari produknya ditambah keuntungan yang diinginkan kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

#### 3. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun variabel-variabel yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat atau publisitas.

#### 4. Distribusi

Tugas distribusi ini adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi tersebut. Hal ini dimaksudkan agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

### 2.2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan, dengan cara

mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Promosi juga merupakan proses yang diawali dengan konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk, kemudian konsumen mencoba produk tersebut dan memutuskan untuk membelinya.

Adapun pengertian promosi menurut sejumlah ahli pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha, 1996:237)
2. Marti L. Bell mengartikan promosi sebagai tindak kegiatan marketing yang sifatnya mendorong permintaan dan dilakukan melalui program-program komunikasi marketing secara terpadu.
3. Mc Carthy-Perreault (1995) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

### 2.2.5 Fungsi Promosi

Asri (1986:332) dalam bukunya *Marketing* menjelaskan, fungsi dalam kegiatan promosi perusahaan adalah:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian calon pembeli. Perhatian dari calon pembeli sangat penting karena berawal dari sini proses pengambilan keputusan barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest terhadap calon pembeli. Setelah itu diharapkan muncul rasa tertarik atas produk yang ditawarkan, dan rasa tertarik inilah yang menjadi bagian dari fungsi utama promosi.
3. Mengembangkan rasa ingin (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Bila seseorang calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaian dan sebagainya) maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif.

### 2.2.6 Tujuan Promosi

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau berusaha meningkatkan untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat direalisasikan apabila penjualan sesuai dengan yang direncanakan oleh perusahaan. Agar dapat terjadi penjualan dengan cara memperkenalkan barang atau jasa terhadap konsumen dan akhirnya mau membeli, proses inilah yang disebut promosi.

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

Salah satu dasar untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan adalah dari kemampuannya dalam memperoleh laba yang maksimal. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuannya lebih besar dalam memuaskan konsumen sehingga dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan bagi kelancaran usahanya. Dalam hal inilah promosi memegang peranan sebagai persuasi.

Pada prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan berikut.

#### 1. Modifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain:

- a. mencari kesenangan;
- b. memberi informasi;
- c. mencari dan memberi instruksi;
- d. mengemukakan ide atau pendapat.

#### 2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya

lebih persuasif dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus perkembangan produk.

### 3. Membujuk

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

### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakuakn terutama untuk mempertahankan merk produk di hati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus perkembangan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada. (Swastha, 1990:353)

## 2.2.7 Bauran Promosi

Bauran pemasaran (*promotional mix*) merupakan kombinasi dari alat-alat yang digunakan dalam kombinasi persuasi yang tujuannya untuk tercapainya program penjualan. Definisi bauran promosi menurut J. Stanton, "Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". (Swastha, 1996:238)

Pada dasarnya variabel-variabel yang ada dalam bauran promosi ada empat macam, yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Ada juga yang menyebutkan variabel promosi terdiri dari lima macam, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1998:205), bauran komunikasi pemasaran yang juga disebut *promotional mix* terdiri atas lima cara komunikasi utama:

1. Periklanan (*advertising*), semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Periklanan

- bertujuan untuk membangun *image* pada masyarakat dan sasaran adalah masyarakat luas. periklanan suatu produk tidak untuk jangka pendek, melainkan untuk tujuan jangka panjang dan untuk membangun *image* masyarakat;
2. Penjualan personal (*personal selling*), interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Dalam hal ini penekanannya adalah pada kemampuan seseorang tenaga penjual untuk mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli suatu produk yang ditawarkan. Personal selling bukan merupakan kegiatan *door to door* dari seorang tenaga penjual semata, tetapi bagaimana meyakinkan calon konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan;
  3. Promosi penjualan (*sales promotion*), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Misalnya diskon, bonus, hadiah dan lain-lain;
  4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*human relation and publicity*), berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya;
  5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail* dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dalam operasionalnya, bauran promosi merupakan kegiatan komunikasi persuasif yang didalamnya meliputi empat variabel bauran promosi seperti yang telah dijelaskan di atas. Bauran promosi ini tidak dapat dilakukan hanya dengan satu variabel saja melainkan semuanya. Oleh karena itu bauran promosi harus dilakukan secara sinergis agar tercapai tujuan untuk meningkatkan penjualan. Adakalanya dalam suatu kegiatan promosi, didalamnya mencakup semua variabel bauran promosi. Misalnya dalam suatu kegiatan demo produk kosmetik meliputi variabel bauran promosi antara lain, promosi penjualan (bonus yang ditawarkan), penjualan personal (presentasi tentang produk), dan periklanan (pencitraan produk, spanduk, papan reklame).

### 2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda (*multiple linier regression*) adalah suatu teknik analisis untuk mendeteksi variasi dari variabel-variabel bebas (*dependent variables*) yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel tak bebas (*independent variable*) dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk garis linier. Dengan kata lain, dalam analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) ada lebih dari satu variabel yang menjelaskan.

Berdasarkan definisi tersebut berarti dalam analisa regresi terjadi hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Dalam analisa tersebut dapat diketahui besar dan arah hubungan. Hal ini juga berarti apabila kedua variabel X dan Y memiliki korelasi, maka perubahan terhadap nilai variabel satu pihak akan mempengaruhi variabel dilain pihak.

Menurut Sudjana (1992;348) Regresi Linier Berganda dapat dinotasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots \dots \dots B_kX_k + ei$$

Dimana:

- Y = Variabel tak bebas
- X = Variabel bebas
- a = Konstanta
- $b_1 \dots b_k$  = Koefisien regresi
- ei = Variabel pengganggu

### 2.4 Pengujian Koefisien Regresi

#### 2.4.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi  $R^2$  (untuk regresi linier berganda) merupakan ukuran ikhtisar yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel mencocokkan data. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama digunakan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimana semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin baik model regresi tersebut. Bentuk umum dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut: (Supranto, 1993:206)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + \dots + b_k \sum x_k y}{\sum y^2}$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

$b_1 \dots b_k$  = koefisien regresi

$X_1 \dots X_k$  = variabel bebas

$Y$  = Hasil penjualan

Kriteria pengujian analisis koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut.

1. Apabila  $R$  mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas terdapat pengaruh yang kuat.
2. Apabila  $R$  mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas lemah atau tidak ada.
3. Apabila  $R$  sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas terdapat pengaruh yang sempurna.

#### 2.4.2 Korelasi Linier Berganda

Analisis korelasi linier berganda digunakan untuk mengetahui pertautan (association) antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan. Perhitungan dilakukan dengan rumus : (Dajan, 1996:330)

$$r_{y(x_1 x_2 x_3)} = \sqrt{r^2 y(x_1 x_2 x_3)}$$

#### 2.4.3 Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengatur secara terpisah dampak variabel bebas yang dinyatakan dalam  $X_1, X_2, X_3$  terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam  $Y$ . Selain itu juga untuk hubungan yang paling dominan antara variabel-variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Secara umum analisis ini dinotasikan sebagai berikut. (Supranto, 992:265)

Untuk mencari koefisien korelasi antara hasil penjualan dengan biaya periklanan :

$$r_{x_1y} = \frac{\sum x_1y}{\sqrt{\sum x_1^2 \sum y^2}}$$

r = koefisien korelasi

Kriteria Koefisien Korelasi Parsial antara lain:

1. Apabila r mendekati +1 atau -1, berarti terdapat hubungan yang kuat.
2. Apabila r mendekati 0, berarti tidak terdapat hubungan yang kuat atau tidak ada hubungan.
3. Apabila r = +1 atau -1, berarti terdapat hubungan negatif sempurna.

#### 2.4.4 Uji-F

Untuk mengukur tingkat nyata (*significant*) hubungan antara frekuensi variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat, dapat dilakukan pengujian secara bersama-sama dengan besaran nilai F. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut: (Supranto, 1993:300)

a. Hipotesis

Ho :  $B_j = 0$ , artinya semua variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

Hi :  $B_j > 0$ , artinya paling sedikit ada satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

b. Menentukan *level of significant*.

c. Menentukan kriteria pengujian

Ho ditolak apabila  $F_o > F$  tabel, artinya ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Ho diterima apabila  $F_o < F$  tabel, artinya ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

d. Menghitung nilai F:

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

Dimana :  $R^2$  = koefisien determinasi  
 n = banyaknya observasi  
 k = banyaknya variabel

e. Kesimpulan

Dengan membandingkan hasil pengujian dari poin pertama dengan kriteria pengujian poin ke dua dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang diambil adalah variabel bebas yang mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat, sedangkan variabel bebas yang tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat diabaikan.

### 2.4.5 Uji-T

Untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji hipotesis dengan Uji-T (T-test), yaitu pengujian individual dengan menghitung besaran nilai t. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut: (Supranto, 1993:302)

a. Hipotesis

$$H_0 : B_i = 0$$

$$H_i : B_i \neq 0$$

b. Menggunakan *level of significant* tertentu.

c. Kriteria pengujian.

$H_0$  ditolak apabila  $t_0 > t_{\text{tabel}}$ , dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y).

$H_0$  diterima apabila  $t_0 < t_{\text{tabel}}$ , dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y).

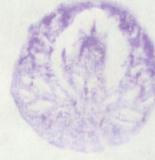
d. Perhitungan nilai t adalah sebagai berikut:

$$T = \frac{b - B}{S_b}$$

$S_b$  adalah *standart error of regression coefficient*, yang diperoleh dengan rumus:

$$S_b = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum X^2 - n\bar{X}^2 (1 - r_{2(3)}^2)}}$$

$S_{yx}$  adalah *standart error of estimate*, yang diperoleh dengan rumus:



## BAB III

## METODOLOGI PENELITIAN

**3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksikan keadaan dimasa yang akan datang sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan pengetahuan yang mendalam tentang suatu obyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terutama menyangkut variabel-variabel bauran promosi yang ada, yaitu periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

Penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel hasil penjualan dengan variabel biaya promosi secara bersama-sama maupun parsial. Sebelumnya akan dievaluasi terlebih dahulu mengenai pengaruh biaya variabel bebas (biaya periklanan, biaya personal selling, dan biaya promosi penjualan) terhadap variabel terikat (hasil penjualan) secara parsial dihitung dengan rumus regresi linier berganda, sedangkan perhitungan pengaruh biaya variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dilakukan dengan rumus koefisien determinasi. Pengujian terhadap masing-masing koefisien yang dihasilkan oleh regresi linier berganda digunakan uji-T, sedangkan pengujian koefisien determinasi digunakan uji-F. Variabel biaya bauran promosi yang paling dominan hubungannya dengan hasil penjualan ditentukan melalui hasil perhitungan koefisien determinasi.

**3.2 Jenis Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua berdasarkan karakteristiknya.

1. Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang langsung dapat diperoleh dari obyek yang diteliti. Misalnya informasi perusahaan yang berasal dari hasil interview dengan pihak manajemen atau pihak-pihak yang terkait dalam penelitian secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang berisi informasi laporan tahunan perusahaan, jurnal, majalah, dan lain-lain. Data tersebut dapat berupa data volume penjualan, data biaya promosi, data laporan keuangan.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan studi literatur yang berhubungan atau menunjang terhadap penelitian.

### 3.4 Identifikasi Variabel

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

1. Variabel tidak bebas (Y) yaitu suatu variabel yang nilai besarnya ditentukan oleh nilai besaran variabel independen. Dalam penelitian ini yang

merupakan variabel tidak bebas adalah hasil penjualan selama periode tahun 2000 sampai dengan periode Juni tahun 2003.

2. Variabel bebas (X) yaitu suatu variabel yang besaran nilainya telah ditentukan. Variabel bebas bersama-sama dengan variabel tidak bebas digunakan untuk menghitung koefisien variabel bebasnya ( $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ) melalui nilai koefisien tersebut dapat diketahui besarnya variabel bebas dapat menjelaskan terhadap variabel tidak bebasnya secara prosentase maupun peningkatan dalam rupiahnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah.
  - a. Biaya periklanan, merupakan variabel biaya promosi yang dalam penelitian ini dinotasikan dengan  $X_1$ . Variabel periklanan bersama-sama dengan variabel hasil penjualan digunakan untuk mencari koefisien periklanan ( $b_1$ ).
  - b. Biaya personal selling, merupakan variabel biaya promosi yang dalam penelitian ini dinotasikan dengan  $X_2$ . Variabel personal selling bersama-sama dengan variabel hasil penjualan digunakan untuk mencari koefisien personal selling ( $b_2$ ).
  - c. Biaya promosi penjualan, merupakan variabel biaya promosi yang dalam penelitian ini dinotasikan dengan  $X_3$ . Variabel periklanan bersama-sama dengan variabel hasil penjualan digunakan untuk mencari koefisien promosi penjualan ( $b_3$ ).

### 3.5 Metode Analisis

#### 3.5.1 Penentuan Pengaruh Variabel Biaya Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan

##### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multiple linier regression*) digunakan untuk menentukan pengaruh biaya variabel-variabel bauran promosi terhadap hasil penjualan. Dalam regresi linier berganda variabel (Y) tergantung pada dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ). Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: (Sudjana, 1992:348)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2, \dots, b_kX_k + e_i$$

Dimana Y adalah variabel yang akan diramalkan,  $X_1, X_2, \dots, X_k$  merupakan variabel yang diketahui akan dijadikan dasar dalam membuat ramalan tersebut, sedangkan  $e_i$  merupakan faktor pengganggu. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu :  $X_1 =$  periklanan,  $X_2 =$  personal selling dan  $X_3 =$  promosi penjualan.

Variabel terikatnya adalah hasil penjualan (Y), sehingga persamaan regresinya diaplikasikan menjadi :

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

Dimana :

- Y = Hasil penjualan
- $X_1$  = Biaya periklanan
- $X_2$  = Biaya personal selling
- $X_3$  = Biaya promosi penjualan
- a = Konstanta
- $b_1$  = koefisien elastisitas biaya periklanan
- $b_2$  = koefisien elastisitas biaya personal selling
- $b_3$  = koefisien elastisitas biaya promosi penjualan

## 2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui proporsi sumbangan  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama digunakan analisis determinasi. Koefisien determinasi menggunakan notasi  $R^2$ . Adapun bentuk umum dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut: (Supranto, 1993:206)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 y + b_2 \sum X_2 y + \dots + b_k \sum X_k y}{\sum y^2}$$

Dimana:

- $R^2$  = koefisien determinasi
- $b_1 \dots b_k$  = koefisien regresi
- $X_1 \dots X_k$  = variabel bebas
- Y = Hasil penjualan

Kriteria pengujian analisis determinasi berganda adalah apabila R mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas terdapat pengaruh yang kuat. Apabila R mendekati 0 berarti pengaruh antara

variabel bebas terhadap variabel tidak bebas lemah atau tidak ada. Apabila R sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas terhadap terdapat pengaruh yang sempurna.

### 3. Pengujian Hipotesis F (Uji-F)

Pengujian hipotesis F (Uji-F) digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap hasil penjualan secara bersama-sama. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut: (Supranto, 1993:300)

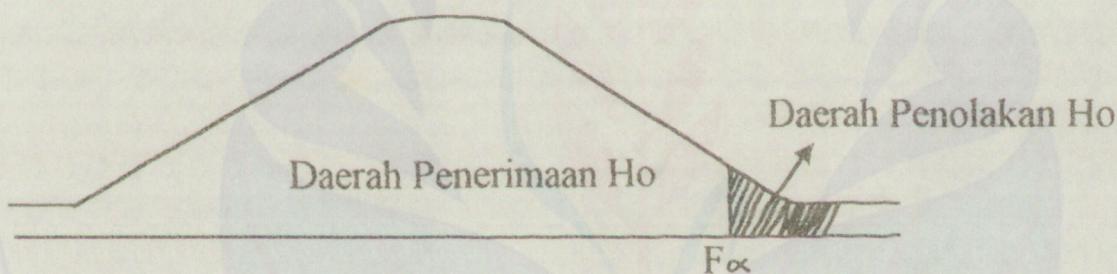
a. Hipotesis

$H_0 : B_j = 0$ , artinya variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

$H_1 : B_j > 0$ , artinya variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  berpengaruh terhadap variabel Y.

b. Level of significant : 0,05.

c. Kriteria pengujian



Gambar 1. Kurva normal pengujian satu arah

$H_0$  ditolak apabila  $F_o > F$  tabel, artinya ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_0$  diterima apabila  $F_o < F$  tabel, artinya ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

d. Perhitungan nilai F adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = banyaknya observasi  
k = banyaknya variabel

#### 4. Pengujian Hipotesis T (T-test)

Pengujian hipotesis T (Uji-T) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap hasil penjualan. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut: (Supranto, 1993:302)

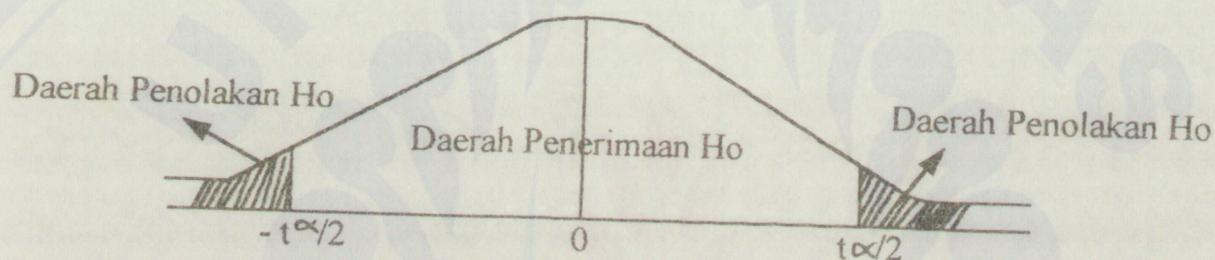
a. Hipotesis

$H_0 : B_i = 0$ , artinya variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  tidak berpengaruh terhadap variabel  $Y$ .

$H_1 : B_i \neq 0$ , artinya variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  berpengaruh terhadap variabel  $Y$ .

b. Level of significant = 0,05.

c. Kriteria pengujian.



Gambar 2. Kurva normal pengujian dua arah

$H_0$  ditolak apabila  $t_0 > t_{\text{tabel}}$ , dengan demikian masing-masing komponen variabel  $X$  berpengaruh terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).

$H_0$  diterima apabila  $t_0 < t_{\text{tabel}}$ , dengan demikian masing-masing komponen variabel  $X$  tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).

d. Perhitungan nilai  $t$  adalah sebagai berikut:

$$T = \frac{b - B}{S_b}$$

$S_b$  adalah standart error of regression coefficient, yang diperoleh dengan rumus:

$$S_b = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum X^2 - n\bar{X}^2(1 - r_{2(3)}^2)}}$$

$S_{yx}$  adalah standart error of estimate, yang diperoleh dengan rumus:

$$S_y(x_1x_2x_3) = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - b_1(\sum Yx_1) - b_2(\sum Yx_2) - b_3(\sum Yx_3)}}{n - m}$$

Dimana :

- m = jumlah konstanta dalam persamaan regresi linier berganda
- n = jumlah pasangan observasi
- t = pengujian secara sendiri-sendiri
- S<sub>b</sub> = standart error dari b

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

### 3.5.2 Penentuan Hubungan Variabel Biaya Bauran Promosi dengan Hasil Penjualan

Untuk mengetahui hubungan antara variabel biaya bauran promosi dengan hasil penjualan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

#### 1. Analisis Korelasi Linier Berganda

Analisis korelasi linier berganda digunakan untuk mengetahui pertautan (association) antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan. Perhitungan dilakukan dengan rumus : (Dajan, 1996:330)

$$r_y(x_1x_2x_3) = \sqrt{r^2 y(x_1x_2x_3)}$$

Untuk menguji koefisien korelasi berganda secara menyeluruh digunakan rumus uji F-test :

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

## 2. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial adalah korelasi antara sebuah variabel terikat dengan sebuah variabel bebas tertentu, sementara sejumlah variabel lainnya yang ada atau diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut sifatnya tetap atau konstan.

Dalam penelitian ini korelasi parsial digunakan untuk mencari hubungan antara variabel terikat (Y) dengan sebuah variabel bebas (X). (Supranto, 1992:265)

Untuk mencari koefisien korelasi antara hasil penjualan dengan biaya periklanan :

$$r_{x_1y} = \frac{\Sigma x_1y}{\sqrt{\Sigma x_1^2 \Sigma y^2}}$$

Untuk mencari koefisien korelasi antara hasil penjualan dengan biaya personal selling :

$$r_{x_2y} = \frac{\Sigma x_2y}{\sqrt{\Sigma x_2^2 \Sigma y^2}}$$

Untuk mencari koefisien korelasi antara hasil penjualan dengan biaya promosi penjualan :

$$r_{x_3y} = \frac{\Sigma x_3y}{\sqrt{\Sigma x_3^2 \Sigma y^2}}$$

Setelah ini diadakan pengujian masing-masing koefisien pada persamaan korelasi dengan Uji-t sebagai berikut :

$$t = \frac{b - B}{S_b}$$

### 3.5.3 Penentuan Variabel Biaya Bauran Promosi yang paling Dominan Hubungannya dengan Hasil Penjualan

Untuk menentukan variabel biaya bauran promosi yang paling dominan hubungannya dengan hasil penjualan dapat diketahui dari hasil korelasi parsial,

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

### 3.6 Definisi Operasional

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

1. Biaya periklanan ( $X_1$ ) adalah biaya yang timbul sebagai akibat dari kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Gajah Mada Motor Jember berdasarkan frekuensi penggunaannya dari triwulan I tahun 2000 sampai dengan triwulan II tahun 2003 dalam rupiah.
2. Biaya personal selling ( $X_2$ ) adalah biaya yang timbul sebagai akibat dari aktivitas personal selling yang dilakukan berdasarkan pada frekuensi penggunaannya dari triwulan I tahun 2000 sampai dengan triwulan II tahun 2003 dalam rupiah.
3. Biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) adalah biaya yang timbul sebagai akibat dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Gajah Mada Motor Jember berdasarkan frekuensi penggunaannya selama triwulan I tahun 2000 sampai dengan triwulan II tahun 2003 dalam rupiah.
4. Hasil penjualan adalah total dari jumlah produk yang terjual selama triwulan I tahun 2000 sampai dengan triwulan II tahun 2003 yang dinyatakan dalam rupiah.

## BAB IV

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bilik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

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

PT. Surya Timur Sakti Jatim sebagai *main dealer* untuk wilayah Jawa Timur didirikan sejak tahun 1991 dan berkedudukan di Surabaya dengan surat izin pendirian nomor 460/13-1/PB/XII/1991 tertanggal 12 Juli 1991 di bawah tanggung jawab Bapak Eko Setiawan. Tanggal 17 Desember 1991, PT. Surya Timur Sakti Jatim membuka kantor cabangnya di Jember yang memiliki wilayah operasional Kabupaten Jember dan Kabupaten Bondowoso. PT. Gajah Mada Motor Jember didirikan atas dasar SIUP nomor : 02/16-1/PB/1993 tertanggal 25 Nopember 1995 dengan pimpinan Bapak Drs. Sutikno, yang kemudian digantikan oleh Bapak Drs. Nur Kholis digantikan oleh Bapak Drs. Rofek Baedawi.

##### 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah gambaran sistematis tentang hubungan kerjasama antara orang-orang dalam satu perusahaan yang menggambarkan tanggung jawab dan wewenang masing-masing individu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. PT. Gajah Mada Motor Jember menggunakan struktur organisasi garis yang berarti kesatuan komando dapat terjamin dengan baik karena pimpinan berada disatu tangan. Setiap pelaksanaan kegiatan

- d. Membuat laporan yang benar tentang total penjualan dan stock yang ada pada chief sales dan bagian administrasi setiap minggu.

#### 6. Administrasi

Tugasnya:

- a. Melakukan fungsi pengawasan terhadap prosedur penjualan (sepeda motor, spare parts, service), sales discount, subsidi, hadiah promosi maupun biaya-biaya yang dikeluarkan.
- b. Menyimpan bukti-bukti transaksi, kwitansi angsuran dan lain-lain.
- c. Mencatat seluruh penjualan (sepeda motor, spare parts, service dan lain-lain) serta mengadministrasikan dengan baik sesuai prosedur yang berlaku.
- d. Menyelesaikan faktur, STNK dan BPKB.
- e. Memeriksa kelengkapan data customer yang membeli secara kredit dan melakukan pengecekan akta perjanjian kredit serta verifikasi tanda tangan.
- f. Membuat kwitansi angsuran dan kwitansi denda.

#### 7. Counter Service

Tugasnya:

- a. Mengisi perintah kerja sesuai permintaan dan kondisi sepeda motor customer setelah di cek oleh mekanik.
- b. Mengisi data-data kartu service dan lain-lain.
- c. Membuat data dan keluhan dari tiap-tiap kendaraan yang masuk untuk diservice.
- d. Membuat laporan harian, mingguan dan laporan bulanan pada chief service dan bagian administrasi.

#### 8. Mekanik

Tugasnya:

- a. Melaksanakan pekerjaan teknis yang telah dibuat oleh chief mekanik.
- b. Memberikan penjelasan penggantian spare parts kepada customer.
- c. Menyerahkan kendaraan yang telah diservice kepada chief mekanik untuk diperiksa ulang (the last check up).

## 9. Counter Parts

Tugasnya:

- a. Menerima dan mengecek kebenaran barang yang diterima serta mencatat pada kartu stock.
- b. Mengajukan permohonan pembelian stock spare parts yang perlu secara tertulis kepada chief sales.
- c. Membuat nota penjualan setiap terjadi transaksi penjualan serta mencatat semua jenis barang yang terjual pada kartu stock.
- d. Meminta bukti bon sementara kepada bagian service yang meminta spare parts.
- e. Membuat laporan penjualan harian kepada chief sales dan bagian administrasi dengan benar.

## 10. Salesman

Tugasnya:

- a. Meningkatkan omzet penjualan kendaraan sesuai dengan terget yang ditentukan.
- b. Melakukan inovasi-inovasi dan kreatifitas dalam memasarkan kendaraan.
- c. Membuat planning kerja mingguan dan dimonitor oleh chief sales setiap hari.
- d. Memberikan masukan-masukan pada chief sales tentang taktik competitor dan informasi lainnya.
- e. Mengereti product knowledge dari yamaha serta kelebihananya dibandingkan competitor.

## 11. Debt Collector

Tugasnya:

- a. Melakukan penagihan kepada debitur yang terlambat mengangsur.
- b. Menyerahkan hasil tagihan ke bagian kasir.
- c. Membuat laporan atas hasil tagihan kepada bagian administrasi angsuran baik yang berhasil ditagih maupun yang tidak berhasil ditagih.

### 4.1.3 Aspek Personalia

#### 4.1.3.1 Keadaan Karyawan

Karyawan PT. Gajah Mada Motor Jember digolongkan menjadi dua macam, yaitu:

##### 1. Karyawan Tetap

Karyawan tetap merupakan tenaga kerja yang masa kerjanya tetap, tidak berubah oleh ikatan kontrak dengan perusahaan.

##### 2. Karyawan Kontrak

Karyawan kontrak merupakan tenaga kerja yang masa kerjanya atau lama kerjanya tergantung pada masa kontrak yang telah disepakati.

Berikut ini adalah keseluruhan jenis dan jumlah karyawan yang ada pada PT. Gajah Mada Motor Jember.

**Tabel 1. Jumlah Karyawan pada PT. Gajah Mada Motor Jember**

NO	JABATAN	JUMLAH
1	Branch Manager	1
2	Chief Service	1
3	Chief Sales	1
4	Kasir	1
5	Counter Sales	2
6	Mekanik	4
7	Counter Service	1
8	Counter Part	1
9	Salesman	5
10	Debt Collector	3
11	Driver	1
12	Co. Driver	1
13	Sales Promotion Girls	4
14	Security	2
JUMLAH		28

Sumber Data: PT. Gajah Mada Motor Jember 2003

#### 4.1.3.2 Sistem Penggajian dan Pemberian Tunjangan

Pemberian gaji karyawan disesuaikan dengan golongan karyawan dan jenis pekerjaan yang ada di perusahaan. Dalam pemberian gaji karyawan, PT. Gajah Mada Motor Jember menggunakan sistem gaji bulanan dan besarnya berdasarkan spesifikasi dan deskripsi jabatan yang dimiliki setiap karyawan. Besar gaji karyawan telah ditentukan oleh kantor pusat dan dikirim pada rekening masing-masing via BCA setiap tanggal 28 setiap bulannya.

Karyawan juga mendapat tunjangan kesejahteraan dan beberapa fasilitas dari perusahaan diluar gaji yang diterima. Tunjangan-tunjangan dimaksud adalah:

1. Tunjangan Kesehatan

Bila karyawan sakit akan mendapatkan biaya pengobatan dengan jalan mengganti biaya dokter dan biaya resep.

2. Tunjangan Kecelakaan Kerja

Perusahaan menanggung semua biaya pengobatan apabila karyawan mengalami kecelakaan dalam melaksanakan pekerjaannya.

3. Tunjangan Kematian

Apabila ada karyawan yang meninggal atau mengalami kecelakaan dalam melaksanakan pekerjaannya, karyawan akan mendapatkan santunan dari perusahaan.

4. Tunjangan Hari Raya

Tunjangan hari raya diberikan kepada karyawan setiap Hari Raya besar agama sesuai dengan agama yang dianut oleh masing-masing karyawan, tunjangan yang diberikan berupa uang dan bingkisan.

5. Fasilitas ibadah bagi karyawan muslim

6. Tunjangan melahirkan bagi karyawan wanita

#### 4.1.3.3 Hari Kerja dan Jam Kerja

Pada dasarnya penentuan hari kerja dan jam kerja yang berlaku di berbagai perusahaan tidak sama karena masing-masing perusahaan mempunyai kebijaksanaan tersendiri. Hari kerja pada PT. Gajah Mada Motor Jember adalah 6 hari kerja dalam seminggu dengan pengaturan 5 hari kerja, sedangkan untuk jam

kerja adalah 8 jam dengan pengaturan 7 jam. Sedangkan untuk pelaksanaannya telah diatur sebagai berikut.

a. Hari Senin – Jumat

Jam Kerja : Jam 08.00 – 16.00 WIB

Istirahat : Jam 12.00 – 13.00 WIB

b. Hari Sabtu

Jam Kerja : Jam 08.00 – 14.00 WIB

Istirahat : Jam 12.00 – 13.00 WIB

#### **4.1.4 Aspek Pemasaran**

##### **4.1.4.1 Jenis Produk**

PT. Gajah Mada Motor Jember sebagai salah satu main dealer sepeda motor dengan merek Yamaha, menawarkan berbagai macam jenis model sepeda motor. Jenis produk yang ditawarkan tersebut antara lain adalah Sigma-E (100 cc), Crypton (110 cc), Jupiter (110 cc), Jupiter Z (110 cc), Vega (105 cc), Vega R (105 cc), FIZR-HE (110), FIZR-CW (110 cc), RX-King (135 cc), dan RX-Special (115 cc).

##### **4.1.4.2 Daerah Pemasaran**

PT. Gajah Mada Motor Jember sebagai main dealer sepeda motor merek Yamaha memiliki daerah pemasaran yang meliputi seluruh wilayah kabupaten Jember dan Bondowoso. Adapun data mengenai harga jual produk dari triwulan I tahun 2000 sampai dengan triwulan II tahun 2003 yang terjadi pada PT. Gajah Mada Motor Jember dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Perkembangan Harga Jual Per Type Produk Triwulan I 2000–  
Triwulan II 2003**

Tahun	Triwulan	Harga Per Type Produk (dalam rupiah)	
		Vega (105 cc)	FIZR-HE (105 cc)
2000	I	10.600.000	12.150.000
	II	10.600.000	12.150.000
	III	10.600.000	12.150.000
	IV	10.600.000	12.150.000
2001	I	10.600.000	12.150.000
	II	10.600.000	12.150.000
	III	10.800.000	12.150.000
	IV	10.800.000	12.150.000
2002	I	10.800.000	12.320.000
	II	10.800.000	12.320.000
	III	10.800.000	12.320.000
	IV	10.800.000	12.320.000
2003	I	10.800.000	12.320.000
	II	10.800.000	12.320.000

Sumber Data : PT. Gajah Mada Motor Jember Tahun 2003

#### 4.1.4.3 Kegiatan Usaha

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

##### a. Penjualan (sales)

Kegiatan penjualan meliputi penjualan terhadap konsumen baik dengan pembayaran tunai maupun dengan pembayaran kredit. Untuk penjualan kredit PT. Gajah Mada Motor Jember bekerja sama dengan lembaga pembiayaan (*leasing*) yaitu PT. Adhira Finance dan PT. BAF.

b. Service

- Untuk sepeda motor 2-tak terdiri dari tipe Sigma-E (100 cc), FIZR-HE (110 cc), FIZR-CW (110 cc), RX-King (135 cc) dan RX-Special (115 cc) mendapatkan garansi :
  - 6 bulan/6000 KM umum (diluar kelistrikan)
  - 2 tahun garansi kelistrikan
  - service gratis : 3 kali dan 1 kali ganti oli mesin, setelah 6 kali service.
- Untuk sepeda motor Yamaha 4-tak terdiri dari type Crypton (110 cc), Jupiter (110 cc), Jupiter Z (110 cc), Vega (105 cc), Vega R (105 cc) mendapatkan garansi :
  - 1 tahun garansi mesin
  - 2 tahun garansi kelistrikan
  - 6 bulan/6000 Km : umum (diluar kelistrikan)
  - service gratis : 6 kali ganti oli mesin, setelah 3 kali service.
- Pemberian hadiah dan bonus

Untuk pembelian sepeda motor merek Yamaha mendapatkan hadiah berupa helm standart, jaket, oli mesin gratis, 3 kali service gratis dengan masa waktu 6 bulan – 1 tahun dan potongan harga sebesar Rp. 500.000. Untuk pemberian hadiah berupa tape compo, sepeda gunung (MTB), VCD Player, TV 14 inch hanya diberikan pada acara atau event-event tertentu, misalnya mengadakan pameran dan lain-lain.

#### 4.1.5 Kebijakan Promosi

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang ditujukan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, memperluas market share, dan meningkatkan hasil penjualan produknya.

PT. Gajah Mada Motor Jember menggunakan usaha-usaha tertentu untuk meningkatkan hasil penjualan, salah satu diantaranya melalui kegiatan promosi,

dimana bentuk dan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut.

#### 1. Periklanan

Iklan sebagai alat promosi sangat penting, karena iklan dapat menjangkau masyarakat luas. Program periklanan yang dilakukan adalah melalui media:

##### a. Surat Kabar

Perusahaan memasang iklan disurat kabar Radar Jember dengan tujuan agar produknya dapat dikenal dan diketahui masyarakat luas.

##### b. Radio

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

##### c. Spanduk

Spanduk digunakan oleh perusahaan yang ditujukan untuk memperkenalkan perusahaan dimasyarakat agar selalu diingat oleh konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produknya.

##### d. Brosur

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

#### 2. Personal Selling

Kelebihan personal selling adalah besarnya jaminan pelayanan terhadap konsumen. Sebab pelaku personal selling akan berhadapan langsung dengan konsumen, mendengar keluhan terhadap produk dan mengetahui perkembangan selera konsumen. Hanya saja penggunaan personal selling ini dipandang kurang efektif karena tidak mampu menjangkau konsumen dalam jumlah besar. Selain itu personal selling harus menentukan lebih dahulu pasar sasaran.

#### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Gajah Mada Motor Jember adalah sebagai berikut.

##### a. Pameran

**Tabel 3. Data Penjualan PT. Gajah Mada Motor Jember untuk Type Vega (105 cc) dan Type FIZR-HE (110 cc) Triwulan I Tahun 2000 – Triwulan II Tahun 2003**

Periode	Triwulan	Total Penjualan Vega 105 cc dan FIZR-HE 110 cc (dalam ribuan rupiah)
2000	I	2.029.849
	II	2.125.874
	III	2.250.104
	IV	2.121.600
2001	I	2.046.303
	II	2.466.289
	III	3.056.871
	IV	2.867.579
2002	I	3.890.911
	II	4.123.967
	III	4.245.879
	IV	4.090.728
2003	I	4.507.108
	II	4.310.353

Sumber Data : PT. Gajah Mada Motor Jember Tahun 2003

Konsekuensi kegiatan promosi yang dilakukan adalah adanya sejumlah biaya yang harus dikeluarkan secara periodik oleh perusahaan, dimana biaya promosi tersebut merupakan biaya diluar biaya-biaya yang lain misalnya biaya administrasi, biaya umum dan sebagainya. Adapun biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Gajah Mada Motor Jember untuk meningkatkan hasil penjualan dari triwulan I tahun 2000 sampai dengan triwulan II tahun 2003 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Data Biaya Promosi PT. Gajah Mada Motor Jember untuk Type Vega (105 cc) dan Type FIZR-HE (110 cc) Triwulan I Tahun 2000–Triwulan II Tahun 2003 (dalam ribuan rupiah)**

Periode	Triwulan	Biaya Periklanan	Biaya Personal Selling	Biaya Promosi Penjualan
2000	I	6.521	57.850	35.710
	II	5.145	54.960	42.977
	III	6.124	60.180	42.109
	IV	7.928	60.990	36.593
2001	I	7.647	58.820	35.294
	II	7.112	72.400	43.438
	III	8.774	82.870	59.720
	IV	9.366	87.430	42.459
2002	I	10.840	121.850	53.109
	II	11.061	123.550	64.129
	III	11.867	122.050	63.232
	IV	12.287	117.590	60.556
2003	I	14.227	119.440	59.664
	II	14.382	126.780	66.069

Sumber Data : PT. Gajah Mada Motor Jember Tahun 2003

### 4.3 Analisis Data dan Pembahasan

#### 4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dengan metode regresi linier berganda maksudnya adalah fungsi regresi yang dihasilkan dengan cara memasukkan input data variabel yang lebih dari satu adalah keseluruhan pada fungsi regresi. Terdapat kemungkinan adanya fungsi yang koefisien regresi tidak signifikan.

Fungsi regresi eksplisit yang dihasilkan dengan pengoperasian program SPSS dengan input berupa data hasil penjualan pada tabel 3 dan data biaya promosi periklanan, promosi personal selling dan promosi penjualan pada tabel 4. Sedangkan untuk mengetahui adanya pengaruh biaya periklanan, personal selling

dan promosi penjualan terhadap penjualan pada triwulan I tahun 2000 sampai dengan triwulan II tahun 2003 baik secara berganda maupun secara parsial digunakan persamaan linier berganda. Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS (lampiran 1) dari data input berupa data hasil penjualan (Y) dan jumlah biaya periklanan ( $X_1$ ), biaya personal selling ( $X_2$ ) dan biaya promosi penjualan ( $X_3$ ), maka diperoleh hasil analisis sebagaimana pada tabel 5 berikut.

**Tabel 5. Pengaruh Biaya Periklanan, Personal Selling, dan Promosi Penjualan terhadap Hasil Penjualan**

No	Variabel	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	$R^2$	Sig.
1	Konstanta (a)	- 231729	-	-	-	-
2	Biaya Periklanan ( $X_1$ )	68,649	2,254	2,228	0,913	0,049
3	Biaya Personal Selling ( $X_2$ )	19,495	4,728	2,228	0,985	0,001
4	Biaya Promosi Penjualan ( $X_3$ )	19,281	2,758	2,228	0,926	0,020
Adjusted R Square = 0,983 F tabel = 3,71				F ratio = 246,751 Signifikasi = 0,000 Multipel R = 0,993		

Sumber Data : lampiran 3 dan 4 diolah dalam SPSS

Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = -231729 + 68,649 (X_1) + 19,495 (X_2) + 19,281 (X_3)$$

Pada persamaan regresi tersebut diatas dapat dilihat pengaruh dari variabel biaya promosi periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Seluruh variabel independen tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap hasil penjualan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa pendapatan berubah seiring dengan variabel independennya. Pengertian dari masing-masing koefisien diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = -231729 mempunyai arti apabila  $X_1 = X_2 = X_3 = 0$ , maka penjualan akan turun sebesar Rp 231.729,-

2. Koefisien regresi untuk biaya periklanan ( $b_1$ ) adalah 68,649 mempunyai arti bila  $X_2$  dan  $X_3$  konstan, maka setiap kenaikan variabel biaya periklanan Rp 1,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp 68.649,-
3. Koefisien regresi untuk biaya personal selling ( $b_2$ ) adalah 19,495 mempunyai arti bila  $X_1$  dan  $X_3$  konstan, maka setiap kenaikan variabel biaya periklanan Rp 1,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp 19.495,-
4. Koefisien regresi untuk biaya promosi penjualan ( $b_3$ ) adalah 19,281 mempunyai arti bila  $X_2$  dan  $X_3$  konstan, maka setiap kenaikan variabel biaya periklanan Rp 1,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp 19.281,-

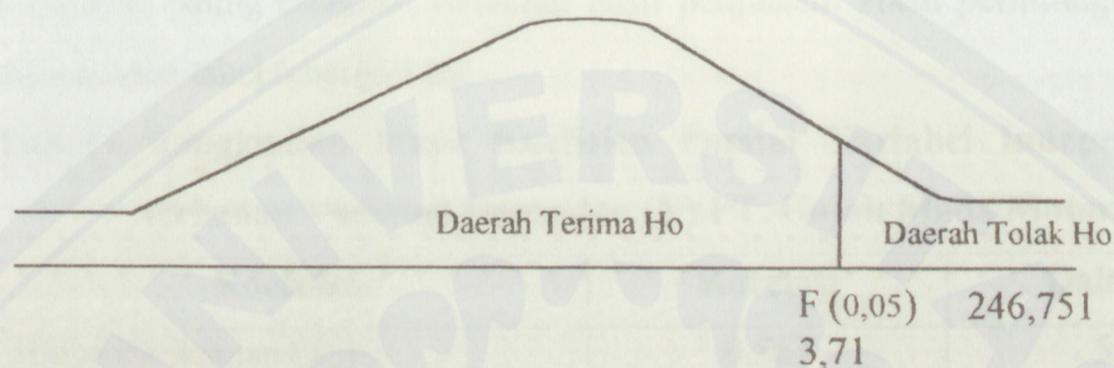
#### 4.3.2 Pengaruh Biaya Periklanan, Personal Selling, dan Promosi Penjualan secara Bersama-sama terhadap Hasil Penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember

Pengaruh biaya periklanan, personal selling, dan promosi penjualan, secara serentak terhadap hasil penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien determinasi berganda. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis 0 dan hipotesis alternatif sebagai berikut:
  - a.  $H_0 : B_1 = B_2 = \dots B_k = 0$ , artinya tidak ada pengaruh dari variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y).
  - b.  $H_1 : B_j \neq 0$ , artinya paling sedikit ada satu variabel independen (X) yang mempengaruhi variabel dependen (Y).
2. Menentukan *Level of Significant* ;  $\alpha = 0,05$   
 Derajat kebebasan = 10  
 $F_{\text{tabel}} = 3,71$
3.  $F_{\text{hitung}} = 246,751$  (lampiran 1)
4. Kriteria pengujian  
 Pada perhitungan SPSS (lampiran 1) diketahui bahwa nilai F fungsi regresi ( $F_{\text{hitung}}$ ) adalah 246,751. nilai  $F_{\text{tabel}}$  dengan derajat bebas baris ( $n-k$ ) = (14-4) = 10 dan derajat bebas kolom ( $k-1$ ) = (4-1) = 3 serta tingkat signifikan ( $\alpha$ ) =

0,05 menunjukkan nilai 3,71 dan  $F_{hitung} = 246,751$ . Setelah diketahui nilai  $F_{tabel} = 3,71$  dan  $F_{hitung} = 246,751$ , maka pengujian terhadap nilai tersebut didasarkan pada kriteria pengujian berikut:

1.  $H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dengan demikian ketiga variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y,
2.  $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan demikian ketiga variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.



Gambar 5. Kurva Daerah Penerimaan  $H_0$  dan Penolakan  $H_0$  (Uji-F)

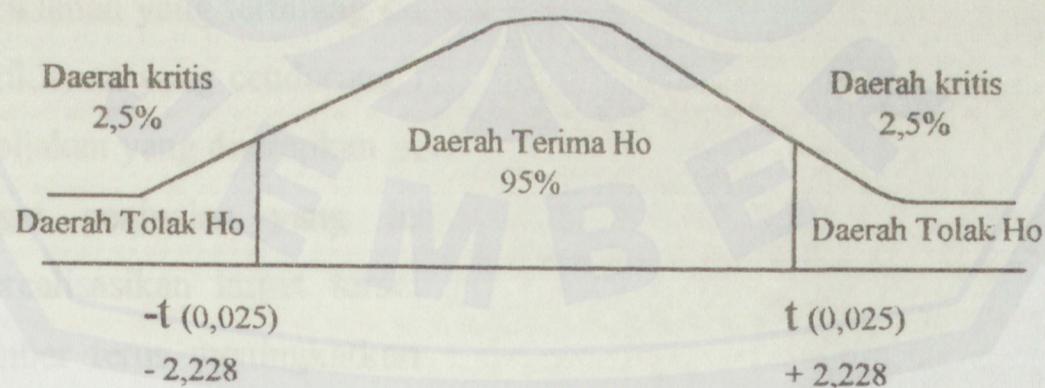
Berdasarkan hasil perhitungan, ternyata  $F_{hitung} > F_{tabel} = 246,751 > 3,71$ . hal ini berarti  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh dari variabel bebas yaitu biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan. Hal ini dapat juga dilihat dari multiple R yang besarnya 0,993, angka ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat atau dikategorikan cukup tinggi karena angka tersebut mendekati 1.

Berdasarkan hasil perhitungan itu juga, menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 246,751 dengan probabilitas sebesar 5% secara statistik dapat dikatakan bahwa secara serentak variasi ketiga variabel bebasnya mampu menjelaskan variabel terikatnya yaitu hasil penjualan. Dapat dikatakan pula bahwa ketiga variabel bebas itu mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan. Besarnya pengaruh variabel bebas itu disebabkan karena adanya aktivitas promosi yang gencar oleh manajemen PT. Gajah Mada Motor Jember dalam usahanya mencapai target penjualan. Adapun faktor lain yang ikut berperan dalam pencapaian usaha tersebut adalah kepercayaan konsumen dan masyarakat terhadap PT. Gajah Mada Motor Jember sebagai *market leader* di wilayah karesidenan Besuki.

#### 4.3.4 Menguji Pengaruh Variabel Biaya Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan secara Individu dengan Uji – T

Pengujian koefisien secara individu dengan menggunakan uji-t ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan pengujian sisi kanan dan sisi kiri:  
 $H_0 : B_j = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara komponen variabel biaya promosi ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).  
 $H_a : B_j \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara komponen variabel biaya promosi ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).
2. Menentukan *Level of Significant*  $= \alpha = 0,05$   
 Derajat kebebasan = 10  
 $T_{\text{tabel}} = 2,228$
3.  $T_{\text{hitung}}$  variabel periklanan = 2,254  
 $T_{\text{hitung}}$  variabel personal selling = 4,728  
 $T_{\text{hitung}}$  variabel promosi penjualan = 2,758
4. Kriteria pengujian
  - a.  $H_0$  diterima bila  $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ , berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y,
  - b.  $H_0$  ditolak bila  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ , berarti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.



Gambar 6. Kurva Daerah Penerimaan  $H_0$  dan Penolakan  $H_0$  (Uji-T)

**Tabel 7. Rangkuman Hasil Uji-T Variabel Independen terhadap Variabel Dependen PT. Gajah Mada Motor Jember**

Model	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Sig.
Konstanta	-1,312	-	
Biaya Periklanan ( $X_1$ )	2,254	2,228	0,049
Biaya Personal Selling ( $X_2$ )	4,728	2,228	0,001
Biaya Promosi Penjualan ( $X_3$ )	2,758	2,228	0,020

Sumber Data : lampiran 1 diolah

Hasil pengujian koefisien regresi secara individu dengan menggunakan Uji-T dapat dijelaskan pada uraian berikut ini.

#### **1. Pengaruh Variabel Biaya Periklanan ( $X_1$ ) terhadap Hasil Penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember**

Untuk membuktikan nyata atau tidaknya hubungan dan koefisien determinasi tersebut maka dilakuakn uji-t. Pada tabel 7 diketahui  $T_{hitung}$  adalah 2,254 dengan probabilitas kesalahan sebesar  $0,049 < 0,05$ . Hal ini berarti  $T_{hitung} = 2,254 > T_{tabel} = 2,228$  dengan tingkat kesalahan 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian berarti variabel biaya periklanan yang dikeluarkan mempunyai pengaruh nyata terhadap hasil penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember.

Besarnya pengaruh tersebut disebabkan oleh tingkat pengalokasian biaya periklanan yang terbilang cukup besar. Selain itu adalah adanya jumlah biaya periklanan yang cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Dilihat dari segi kebijakan yang diterapkan perusahaan dimana setiap triwulan harus memenuhi target penjualan yang lebih besar dari triwulan sebelumnya. Untuk merealisasikan target tersebut maka manajemen PT. Gajah Mada Motor Jember terus meningkatkan aktivitas promosi periklanan yang mana telah memberi pengaruh nyata terhadap hasil penjualan. Semakin tinggi porsi periklanan yang dilakukan oleh PT. Gajah Mada Motor Jember maka konsumen akan terpengaruh untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

## 2. Pengaruh Variabel Biaya Personal Selling ( $X_2$ ) terhadap Hasil Penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember

Pada tabel diketahui  $T_{hitung}$  adalah 4,728 dengan probabilitas kesalahan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti  $T_{hitung} = 4,728 > T_{tabel} = 2,228$  dengan tingkat kesalahan 5%, maka  $H_0$  ditolak. Disini dapat diartikan bahwa biaya personal selling yang dikeluarkan berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan.

Besarnya pengaruh tersebut disebabkan oleh tingkat pengalokasian biaya personal selling yang dikeluarkan sangat besar. Penggunaan tenaga personal selling sangat memberikan pengaruh terhadap pencapaian target yang ditetapkan oleh perusahaan. Pada prakteknya tenaga personal selling yang digunakan oleh PT. Gajah Mada Motor Jember dapat memberikan informasi kepada calon pembeli tentang produk yang ditawarkan secara tatap muka langsung. Selain itu kebijakan yang diterapkan perusahaan adalah setiap triwulan harus memenuhi target penjualan yang lebih besar dari triwulan sebelumnya. Untuk merealisasikan target tersebut maka manajemen PT. Gajah Mada Motor Jember terus meningkatkan aktivitas promosi personal selling dan jumlah tenaga personal selling yang digunakan karena penggunaan variabel ini telah memberi pengaruh nyata terhadap hasil penjualan.

## 3. Pengaruh Variabel Biaya Promosi Penjualan ( $X_3$ ) terhadap Hasil Penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember

Pada tabel diatas diketahui  $T_{hitung}$  adalah 2,758 dengan probabilitas kesalahan sebesar  $0,020 < 0,05$ . Hal ini berarti  $T_{hitung} = 2,758 > T_{tabel} = 2,228$  dengan tingkat kesalahan 5%, maka  $H_0$  ditolak. Disini dapat diartikan bahwa biaya promosi penjualan yang dikeluarkan berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan.

Promosi penjualan yang dilakukan bertujuan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui pemberian hadiah atau bonus setiap pembelian produk. Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Gajah Mada Motor Jember ternyata memberikan pengaruh yang nyata terhadap hasil penjualan. Hal ini karena hadiah yang diberikan oleh PT. Gajah Mada Motor Jember untuk pembelian produknya bernilai tinggi dan memberi

pengaruh yang besar terhadap respon calon pembeli. Selain itu adalah kebijakan yang diterapkan perusahaan adalah setiap triwulan harus memenuhi target penjualan yang lebih besar dari triwulan sebelumnya. Untuk merealisasikan target tersebut maka manajemen PT. Gajah Mada Motor Jember terus meningkatkan aktivitas promosi penjualan yang mana telah memberi pengaruh nyata terhadap hasil penjualan.

#### **4.3.5 Menentukan Variabel Biaya Bauran Promosi yang Mempunyai Kontribusi Paling Dominan terhadap Hasil Penjualan**

Berdasarkan analisis determinasi partial ( $r^2$ ) pada lampiran 1 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi partial untuk variabel personal selling menunjukkan angka yang paling besar yaitu 0,985 Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya personal selling mempunyai pengaruh paling dominan terhadap hasil penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember dibandingkan dengan variabel biaya bauran promosi lainnya.

Secara berturut-turut variabel yang mempunyai kontribusi terbesar hingga terkecil adalah variabel personal selling, promosi penjualan dan periklanan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan media personal selling lebih mempunyai hubungan yang kuat dengan korelasi parsial paling besar yaitu 0,985 atau 98,5% dan mempunyai tingkat signifikan paling kecil yaitu 0,001 atau 0,01%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan personal selling akan berhubungan erat pada peningkatan hasil penjualan yang dicapai oleh PT. Gajah Mada Motor Jember yaitu sebesar 98,5% atau hampir mendekati 100%. Dalam hal ini variabel biaya bauran promosi untuk variabel biaya promosi penjualan dan biaya periklanan sebaiknya terus digunakan karena dua variabel tersebut juga memberikan pengaruh besar terhadap pencapaian hasil penjualan.

Adapun nilai korelasi parsial dari variabel biaya promosi penjualan dan biaya periklanan secara berturut-turut adalah 92,6% dan 91,3%. Angka tersebut tidak berbeda jauh dengan prosentase variabel personal selling karena pihak perusahaan menggunakan kebijakan setiap triwulan harus memenuhi target

BAB V  
SIMPULAN DAN SARANMilik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

## 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh biaya variabel-variabel bauran promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember periode triwulan I tahun 2000 sampai dengan periode triwulan II tahun 2003 maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh antara variabel-variabel biaya bauran promosi terhadap hasil penjualan secara keseluruhan.

Variabel-variabel promosi secara keseluruhan mempunyai derajat keeratan hubungan R Square sebesar 0,983 berarti ada pengaruh kuat penggunaan program promosi secara keseluruhan terhadap hasil penjualan. Berdasarkan uji nyata atau tidaknya pengaruh melalui F tes menghasilkan  $F_{hitung} 246,751 > F_{tabel} 3,71$ . Hal ini berarti bahwa ada pengaruh nyata penggunaan program promosi secara keseluruhan terhadap hasil penjualan.

Pengaruh secara partial antara variabel-variabel biaya bauran promosi terhadap hasil penjualan :

- a. Periklanan

Derajat keeratan hubungan variabel biaya periklanan R square sebesar 0,926 sedangkan nyata atau tidaknya pengaruh program promosi ini dilakukan melalui T tes yang menghasilkan nilai  $t_{hitung} 2,254 > t_{tabel} 2,228$  pada *level of significant* sebesar  $0,049 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara partial variabel periklanan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

- b. Personal Selling

Derajat keeratan hubungan variabel biaya periklanan R square sebesar 0,985 sedangkan nyata atau tidaknya pengaruh program promosi ini dilakukan melalui T tes yang menghasilkan nilai  $t_{hitung} 4,728 > t_{tabel} 2,228$  pada *level of significant* sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa secara partial variabel periklanan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

c. Promosi Penjualan

Derajat keeratan hubungan variabel biaya periklanan R square sebesar 0,926 sedangkan nyata atau tidaknya pengaruh program promosi ini dilakukan melalui T tes yang menghasilkan nilai  $t_{hitung} 2,758 > t_{tabel} 2,228$  pada *level of significant* sebesar  $0,020 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara partial variabel periklanan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

2. Variabel promosi yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap hasil penjualan adalah variabel personal selling, karena variabel ini mempunyai R Square paling tinggi atau paling besar diantara variabel-variabel biaya bauran promosi yang lainnya. Adapun besar R Square personal selling adalah 0,985 atau sebesar 98,5%.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam pengambilan kebijaksanaan :

1. Mengingat peran penting promosi dalam usaha merangsang dan mendorong pembelian dari calon konsumen, sebaliknya aktivitas periklanan, personal selling dan promosi penjualan lebih ditingkatkan lagi.
2. Hasil analisis dari ketiga bentuk aktivitas promosi yang dilaksanakan, ternyata personal selling memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan periklanan dan promosi penjualan. Dari hal itu PT. Gajah Mada Motor Jember sebaiknya meningkatkan penggunaan aktivitas promosi personal selling.
3. Pihak manajemen PT. Gajah Mada Motor Jember sebaiknya memikirkan lagi mengenai masalah pengelolaan mengenai bentuk promosi yang dilakukan dan mencari alternatif bentuk promosi yang lain, demi tercapainya hasil yang optimal dari target yang ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, Drs, M.B.A, April 1986, *Marketing*, Edisi satu, BPFE, Yogyakarta.
- Dajan, Anto, 1996, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid Kedua, Cetakan Keenam, LP3ES, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1998, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kesembilan, Erlangga, Jakarta.
- McCarthy, Jerome, Ph.D, dan Perreault, William D., Ph.D, 1995, *Intisari Pemasaran*, Jilid Dua, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Rapp, Stan & Tom Collins, 1987, *MaxiMarketing*, International Edition, McGraw-Hill Book Company, Singapore.
- Sudjana, 1992, *Metoda Statistika*, Edisi Kelima, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Supranto. J, 1992, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid Kedua, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta.
- ....., 1993, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid Kedua, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Swasta, Basu, 1990, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Jakarta.
- ....., 1991, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Jakarta.
- ....., 1996, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Jakarta.

## Data Input

Case Summaries<sup>a</sup>

			Case Number	biaya periklanan	biaya personal selling	biaya promosi penjualan
hasil penjualan	2029849.00	1	1	5621.00	57850.00	35710.00
	Total	N		1	1	1
	2046303.00	1	5	7647.00	58820.00	35294.00
	Total	N		1	1	1
	2121600.00	1	4	7928.00	60990.00	36593.00
	Total	N		1	1	1
	2125874.00	1	2	5145.00	54960.00	42977.00
	Total	N		1	1	1
	2250104.00	1	3	6124.00	60180.00	42109.00
	Total	N		1	1	1
	2466289.00	1	6	7112.00	72400.00	43438.00
	Total	N		1	1	1
	2867576.00	1	8	9366.00	87430.00	42459.00
	Total	N		1	1	1
	3056871.00	1	7	8774.00	82870.00	59724.00
	Total	N		1	1	1
	3890911.00	1	9	10840.00	121850.00	53109.00
	Total	N		1	1	1
	4090728.00	1	12	12287.00	117590.00	60556.00
	Total	N		1	1	1
	4123967.00	1	10	11061.00	123550.00	64129.00
	Total	N		1	1	1
	4245879.00	1	11	11867.00	122050.00	63232.00
	Total	N		1	1	1
	4310353.00	1	14	14382.00	126780.00	66069.00
	Total	N		1	1	1
	4507108.00	1	13	14227.00	119440.00	59664.00
	Total	N		1	1	1
Total		N		14	14	14

a. Limited to first 100 cases.

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
hasil penjualan	3152387	989039,8635	14
biaya periklanan	9455,7857	3054,8307	14
biaya personal selling	90482.86	29711,8007	14
biaya promosi penjualan	50361.64	11608,6024	14

Correlations

		hasil penjualan	biaya periklanan	biaya personal selling	biaya promosi penjualan
Pearson Correlation	hasil penjualan	1,000	,913	,985	,926
	biaya periklanan	,913	1,000	,929	,828
	biaya personal selling	,985	,929	1,000	,895
	biaya promosi penjualan	,926	,828	,895	1,000
Sig. (1-tailed)	hasil penjualan	,000	,000	,000	,000
	biaya periklanan	,000	,000	,000	,000
	biaya personal selling	,000	,000	,000	,000
	biaya promosi penjualan	,000	,000	,000	,000
N	hasil penjualan	14	14	14	14
	biaya periklanan	14	14	14	14
	biaya personal selling	14	14	14	14
	biaya promosi penjualan	14	14	14	14

Variables Entered/Removed

b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biaya promosi penjualan, biaya periklanan, biaya personal selling		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: hasil penjualan

Perhitungan Analisis of Variance (ANOVA)  
Hasil Perhitungan Uji-F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.25E+13	3	4.182E+12	246,751	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1.69E+11	10	1.695E+10		
	Total	1.27E+13	13			

a. Predictors: (Constant), biaya promosi penjualan, biaya periklanan, biaya personal selling

b. Dependent Variable: hasil penjualan

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model			biaya promosi penjualan	biaya periklanan	biaya personal selling
1	Correlations	biaya promosi penjualan	1,000	,019	-,607
		biaya periklanan	,019	1,000	-,749
		biaya personal selling	-,607	-,749	1,000
Covariances	biaya promosi penjualan		48,862	4,258	-17,502
	biaya periklanan		4,258	1015,553	-98,453
	biaya personal selling		-17,502	-98,453	17,001

a. Dependent Variable: hasil penjualan

### Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,993 <sup>a</sup>	,987	,983	130191,2023	,987	246,751	3	10	,000

a. Predictors: (Constant), biaya promosi penjualan, biaya periklanan, biaya personal selling

### Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-231729	176644,3		-1,312	,219	-625316,919	161859,015				
	biaya periklanan	68,649	31,868	,212	2,254	,049	-2,357	139,654	,913	,563	,138	7,269
	biaya personal selling	19,495	4,123	,586	4,728	,001	10,308	28,682	,985	,831	,087	11,511
	biaya promosi penjualan	19,281	6,990	,226	2,758	,020	3,706	34,856	,926	,657	,198	5,050

a. Dependent Variable: hasil penjualan

Correlations

		hasil penjualan	biaya periklanan	biaya personal selling	biaya promosi penjualan
Pearson Correlation	hasil penjualan	1,000	,913	,985	,926
	biaya periklanan	,913	1,000	,929	,828
	biaya personal selling	,985	,929	1,000	,895
	biaya promosi penjualan	,926	,828	,895	1,000
Sig. (1-tailed)	hasil penjualan	,000	,000	,000	,000
	biaya periklanan	,000	,000	,000	,000
	biaya personal selling	,000	,000	,000	,000
	biaya promosi penjualan	,000	,000	,000	,000
N	hasil penjualan	14	14	14	14
	biaya periklanan	14	14	14	14
	biaya personal selling	14	14	14	14
	biaya promosi penjualan	14	14	14	14

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biaya promosi penjualan, biaya periklanan, biaya personal selling <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: hasil penjualan

Perhitungan Analisis of Variance (ANOVA)  
Hasil Perhitungan Uji-F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.25E+13	3	4.182E+12	246,751	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1.69E+11	10	1.695E+10		
	Total	1.27E+13	13			

a. Predictors: (Constant), biaya promosi penjualan, biaya periklanan, biaya personal selling

b. Dependent Variable: hasil penjualan

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		biaya promosi penjualan	biaya periklanan	biaya personal selling
1	Correlations	biaya promosi penjualan	1,000	,019
		biaya periklanan	,019	1,000
		biaya personal selling	-,607	-,749
Covariances	biaya promosi penjualan	48,862	4,258	-17,502
	biaya periklanan	4,258	1015,553	-98,453
	biaya personal selling	-17,502	-98,453	17,001

a. Dependent Variable: hasil penjualan

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,993 <sup>a</sup>	,987	,983	130191,2023	,987	246,751	3	10	,000

a. Predictors: (Constant), biaya promosi penjualan, biaya periklanan, biaya personal selling

Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-231729	176644.3			-625316,919	161859,015				
	biaya periklanan	68,649	31,868	,212	,049	-2,357	139,654	,913	,563	,138	7,269
	biaya personal selling	19,495	4,123	,586	,001	10,308	28,682	,985	,831	,087	11,511
	biaya promosi penjualan	19,281	6,990	,226	,020	3,706	34,856	,926	,657	,198	5,050

a. Dependent Variable: hasil penjualan

KARTU KONSULTASI  
BIMBINGAN SKRIPSI SARJANA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER

Unit IPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

Nama : ANDI AULIA RACHMAN  
 No. Induk Mahasiswa : 000810201395  
 Jurusan : MANAJEMEN  
 Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH BIAYA VARIABEL-VARIABEL BAURAN PROMOSI  
TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA PT. GAJAH MADA MOTOR  
JEMBER  
 Pembimbing : Drs. ABDUL HALIM / DEASY WULANDARI, SE, M.Si  
 Tanggal Persetujuan : Mulai tanggal : ..... s/d .....

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	29/9 '03	Proposal → disetujui.	1.
2.			2.
3.	29/9 '03	Acc 4/ seminar proposal	3.
4.			4.
5.	14/10 '03	Revisi Bab I s/d III	5.
6.			6.
7.	29/10 '03	Revisi Bab IV s/d V	7.
8.			8.
9.	3/11 '03	Acc Bab I s/d V	9.
10.		Kondisi lagi, mengenai	10.
11.		- job description struktur organisasi	11.
12.		- formulir tabel	12.
13.		- formulir kalimat dan kalimat	13.
14.	3/11 '03	Revisi.	14.
15.			15.
16.	3/11 '03	Bab I + II + III + IV + V + Acc	
17.		digandakan	17.
18.			18.
19.			19.
20.			20.
21.			21.
22.			22.
23.			23.
24.			24.
25.			25.