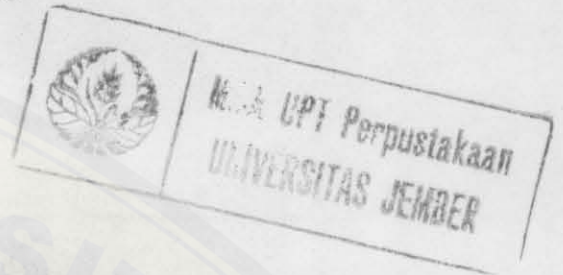
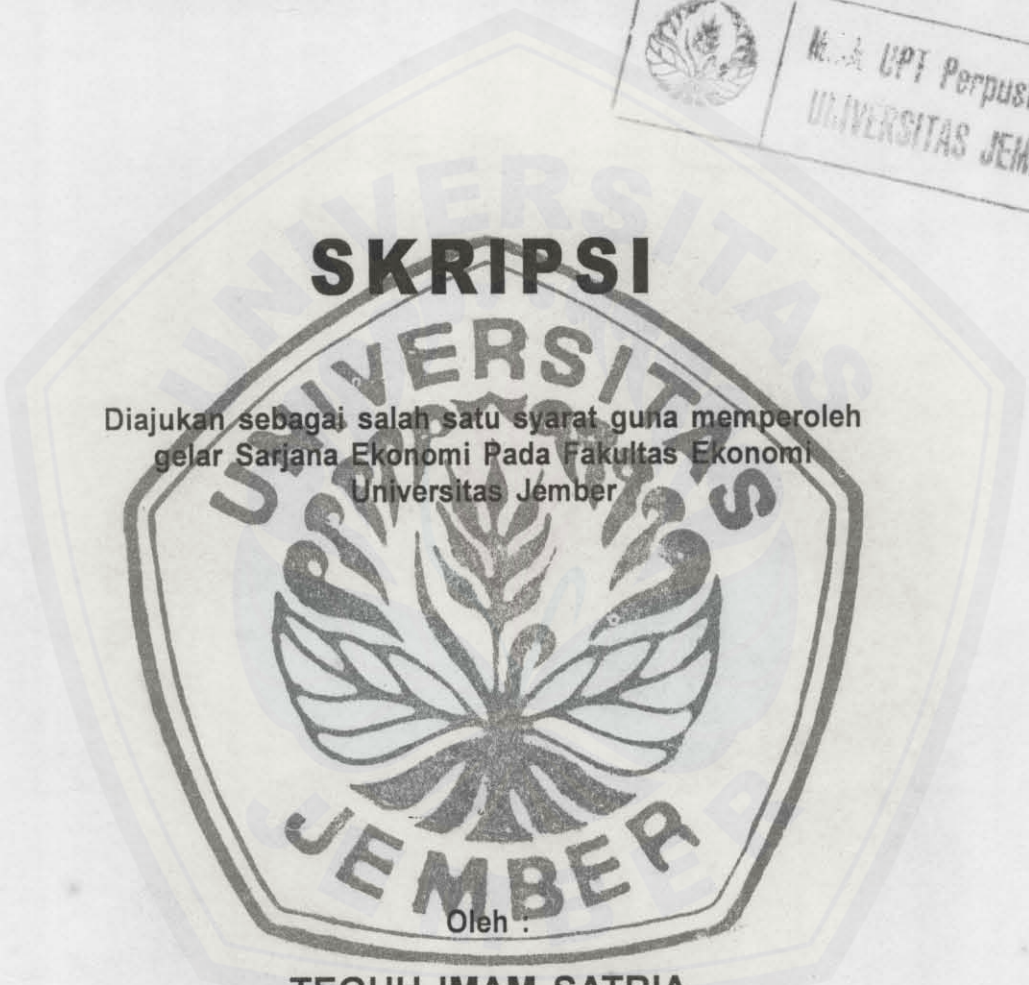


**ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA CV. AGUNG SAKTI MOTOR
LUMAJANG**



SKRIPSI

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



Oleh :

TEGUH IMAM SATRIA

NIM : 980810201356

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

Asal:	Hadiah	Klass
Terima:	21 AUG 2002	Gr8 8 1
No. Induk:	1436	fnt
KLASIR / -E .YA I		a

JUDUL SKIPSI

**ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA CV. AGUNG SAKTI MOTOR LUMAJANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Teguh Iman Satria

N. I. M. : 980810201356

Jurusan : Menejemen

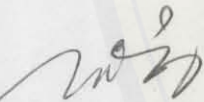
Telah dipersiapkan didepan panitia penguji pada tanggal :

17 Juni 2002

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

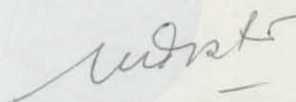
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



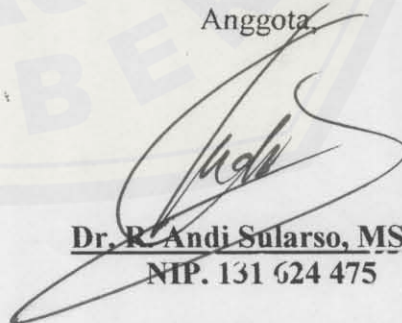
Drs. Sampeadi, MS
NIP. 131 474 513

Skretaris,



Tatok Endhiarto, SE, MS
NIP. 131 832 339

Anggota,



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



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Lialip, SU
NIP. 130 513 976

TANDA PERSETUJUAN REVISI

3

Judul : Analisis Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Volume Penjualan
Pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang

Nama : Teguh Iman satria

NIM : 980810201356

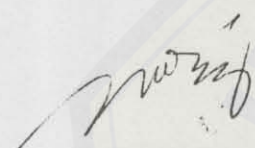
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah menyelesaikan revisi skripsi.

Ketua

Sekretaris



Drs. Sampeadi, MS

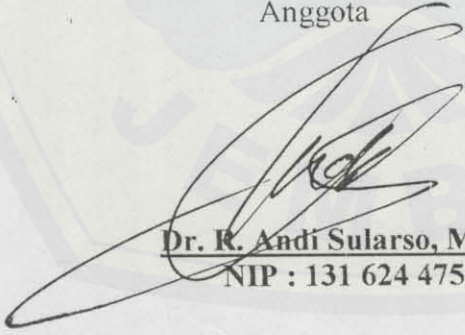
NIP : 131 474 513



Tatok Endhiartho, SE, MS

NIP : 131 474 513

Anggota



Dr. R. Andi Sularso, MSM

NIP : 131 624 475

Tanggal persetujuan 19 Juni 2002

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Volume
Penjualan Pada CV. Agung Sakti Motor di Lumajang
Nama Mahasiswa : Teguh Iman Satria
NIM : 980810201356
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Dr. R. Andi Sularso, MSM

NIP : 131 624 475

Pembimbing II

Drs. Markus Apriono, MM

NIP : 131 832 340

Ketua Jurusan

Drs. IKM. Dwipayana, MS

NIP : 130 781 341

Tanggal persetujuan 2 Juni 2002

Persembahan

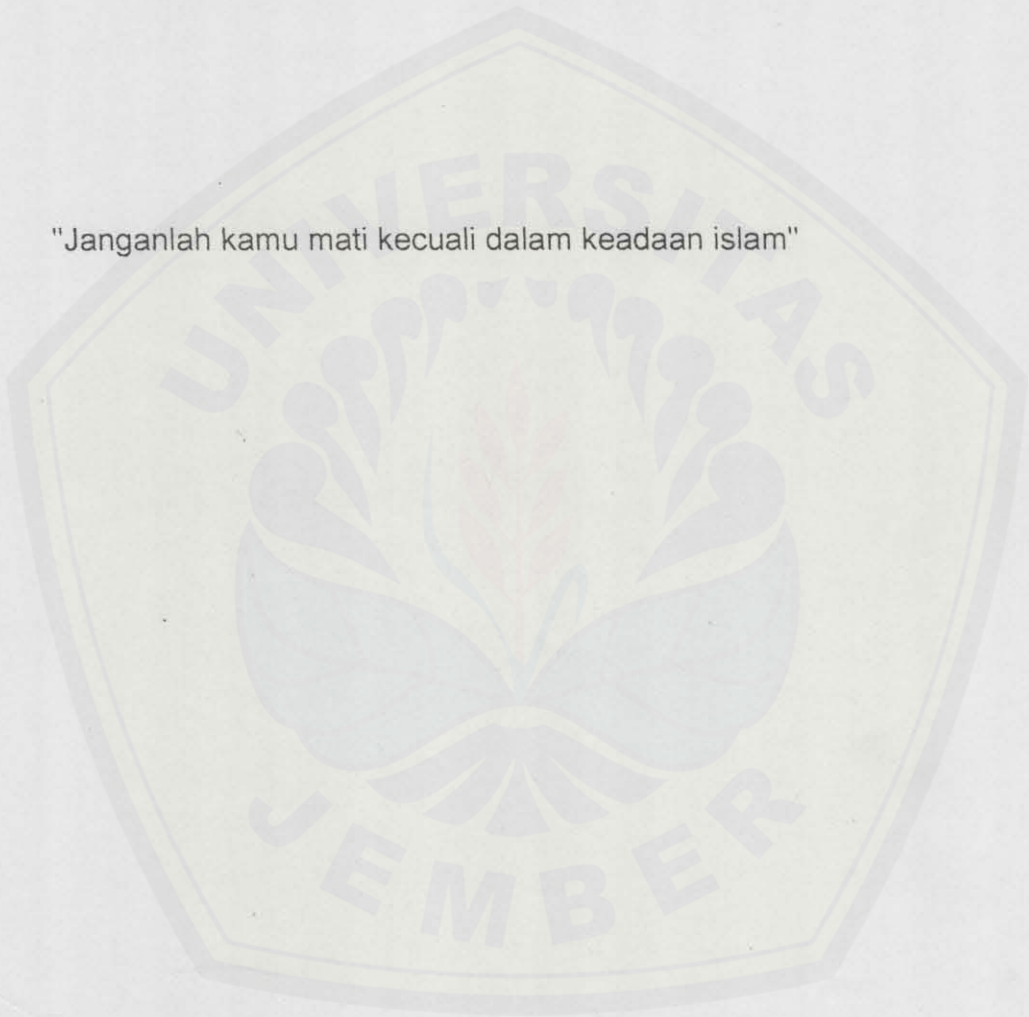
Kupersembahkan skripsi ini untuk:

"Almamater, Nusa dan Bangsa, Agamaku"



Motto

"Janganlah kamu mati kecuali dalam keadaan islam"



ABSTRAKSI

Teguh Iman Satria, Nim : 98 - 356, Mahasiswa Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Univertas Jember, Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang**, (halaman), tujuan penelitian : untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel *promotional mix* terhadap volume penjualan secara simultan, secara parsial dan untuk mengetahui variabel *promotional mix* yang memberikan pengaruh dominan terhadap volume penjualan, penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu September 2001 s/d Mei 2002 bertempat dilingkungan CV. Agung Sakti Motor Lumajang.

Penelitian ini menggunakan data volume penjualan sebagai variabel *dependent* dan biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan sebagai variabel *Independent*, metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara secara langsung, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Regresi Linier Berganda, Uji-F, Uji-t, Korelasi Parsial, dan Uji ekonometrik.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *promotional mix* (periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang, besarnya pengaruh *promotional mix* terhadap volume penjualan dapat diketahui dari nilai *R square* yang dihasilkan yaitu sebesar 0,986. Hal ini berarti bahwa 98,6% volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang dipengaruhi oleh biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan yang telah dikeluarkan perusahaan, sedangkan 1,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi. Pengaruh secara simultan ini dapat dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(183,073 > 4,07)$ dengan tingkat *significant* 0,000 pada level 5%. Membuktikan bahwa variabel periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor di Lumajang. Secara parsial besarnya pengaruh variabel periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan dapat dibuktikan dari hasil uji-t yaitu variabel periklanan 0,7028 dengan tingkat *significant* 0,004, variabel *personal selling* 3,401 dengan tingkat *significant* 0,008, variabel promosi penjualan 5,777 dengan tingkat *significant* 0,005 dan hasil t_{hitung} pada masing-masing variabel *independent* yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 4,07 pada *level of significant* 2,5% (pengujian dua sisi). Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel *independent* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent*.

Hasil analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel periklanan memberikan kontribusi sebesar 92,8% terhadap volume penjualan, variabel *personal selling* memberikan kontribusi sebesar 76,9% terhadap volume penjualan dan variabel promosi penjualan memberikan kontribusi sebesar 89,8% terhadap volume penjualan. Dengan demikian Faktor yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang adalah variabel periklanan. Sehingga hipotesis yang diajukan yaitu bahwa variabel periklanan adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan terbukti.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobbilaalamiin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan Inayah-Nya, yang telah memberikan kesehatan, kesabaran dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Skripsi yang diberi judul “Analisis Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang” disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi dan diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak maka penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. IKM. Dwipayana, MS selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. R Andi Sularso, MSM selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Markus Apriono, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dengan sabar dan ikhlas dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu Dosen beserta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Pimpinan beserta staf dan karyawan CV. Agung Sakti Motor di Lumajang.
6. Sobat-sobatku : Hendriks, Dedexs, Fahmi, Endiks, Eko Pas, Putra s, Ranu, Riza, Andik, Habibi, sigit, Ahmad syafei, Yusuf, Nungki, Riski, Iswadi, Eko Pix, Riza Pahlefi, Setyo, Deni, Widiyatmoko, Rizal, Widi, Hendik, Bambang, Andhika, Haris, Eko M., Halim, Topik, Didik, Yuni, Rosita, Indah, Woro, Wahyu, Aida, Nita, Suryawati, Annisa, Siti, Ari, Restu, ... (*don't forget me*).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan demi perbaikan di masa datang.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Motto.....	iii
Halaman Persembahan	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Lampiran	x
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	3
1.5. Batasan Masalah	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	5
2.2. Hipotesis	6
2.3. Landasan Teori	6
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.2.2. Konsep Pemasaran	7
2.2.3. Bauran Pemasaran	8
2.2.4. Sistem Komunikasi Pemasaran.....	9

2.2.5. Promosi	10
2.2.5.1. Pengertian Promosi.....	10
2.2.5.2. Tujuan Promosi	10
2.2.6. Promotional Mix	11
2.2.6.1. Periklanan	12
a. Pengertian Iklan	12
b. Tujuan Periklanan	13
c. Jenis Periklanan	14
d. Media Periklanan	14
2.2.6.2. Personal Selling.....	15
a. Pengertian Personal Selling	15
b. Fungsi Personal Selling	16
2.2.6.3. Promosi Penjualan.....	17
a. Pengertian Promosi Penjualan	16
b. Tujuan Promosi Penjualan	19
2.2.6.4. Publisitas	20
a. Pengertian Publisitas.....	20
2.2.7. Permintaan Pasar	22
2.2.8. Hubungan Promosi dengan Penjualan	23
2.2.9. Alat-Alat Analisis.....	24
2.2.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	23
2.2.9.2. Uji-F.....	24
2.2.9.3. Uji-t.....	25
2.2.9.4. Analisis Determinasi Berganda	26
2.2.9.5. Analisis Korelasi Berganda	26
2.2.9.6. Uji Ekonometrika	27
a. Multikolinearitas.....	27
b. Autokorelasi.....	27
c. Heterokedasitas	27

III. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian	28
3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	28
3.2.1. Jenis Data	28
3.2.2. Metode Pengumpulan Data	28
3.3. Definisi Variabel Operasional	29
3.4. Metode Analisis Data	30
3.5. Kerangka Pemecahan Masalah	38
3.5.1. Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah	39

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1. Sejarah CV. Agung Sakti Motor	40
4.1.2. Organisasi Perusahaan	40
4.2. Keadaan Tenaga Kerja	47
4.3. Kegiatan Usaha	49
4.4. Kebijakan Promosi	50
4.5. Analisis Data	55
4.5.1. Menghitung Besarnya Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan	55
a. Menghitung besarnya pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap volume penjualan secara bersama-sama dengan uji-F	56
b. Menghitung besarnya pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap volume penjualan secara individu dengan uji-t	58
4.5.3. Analisis Determinasi Berganda	61
4.5.4. Menentukan faktor Yang Dominan Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan	62

4.5.5. Uji Asumsi Klasik.....	63
a. Uji Multikolinearitas.....	63
b. Uji Autokorelasi	63
c. Uji heterokedasitas.....	64
4.5.6. Pembahasan	65
4.5.6.1. Interpretasi Koefisien Regresi Parsial variabel Independent	65
a. Interpretasi Variabel Periklanan.....	65
b. Interpretasi Variabel Personal Selling.....	66
c. Interpretasi Variabel Promosi Penjualan	67
4.5.6.2. Interpretasi Koefisien Determinasi.....	69
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	73

DAFTAR GAMBAR

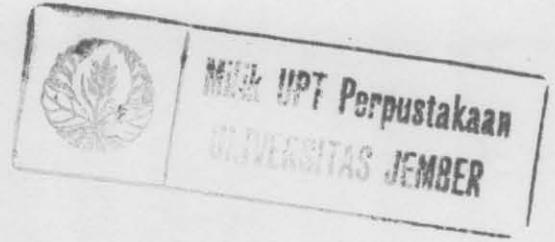
	Halaman
Gambar 3.1 : Kurva F - test.....	31
Gambar 3.2 : Kurva t - test.....	32
Gambar 3.5 : Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
Gambar 4.1 : Stuktur Organisasi.....	42
Gambar 4.2 : Kurva Normal Pengujian Hipotesis Dengan F-test.....	57
Gambar 4.3 : Kurva Normal t-test Untuk Biaya Periklanan.....	59
Gambar 4.4 : Kurva Normal t-test Untuk Biaya Personal Selling.....	60
Gambar 4.5 : Kurva Normal t-test Untuk Biaya Promosi Penjualan.....	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Jumlah Personalia CV. Agung Sakti Motor Lumajang.....	48
Tabel 2 : Harga Jual Sepeda Motor Supra Pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang Periode 1998-2001	49
Tabel 3 : Biaya Periklanan Sepeda Motor Supra Pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang	51
Tabel 4 : Biaya Personal Selling Sepeda Motor Supra Pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang	52
Tabel 5 : Biaya Promosi Penjualan Sepeda Motor Supra Pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang.....	53
Tabel 6 : Volume Penjualan Sepeda Motor Supra Pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang	54
Tabel 7 : Rekapitulasi Hasil Analisis Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang	55
Tabel 8 : Hasil Uji-t Variabel Biaya Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang	58

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Rekapitulasi Volume penjualan, biaya periklanan, biaya personal selling, dan biaya promosi penjualan sepeda motor supra CV. Agung Sakti Motor Periode Tahun 1998 – 2001.....	73
Lampiran 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	74
Lampiran 2.1. Uji Multikolinearitas.....	76
Lampiran 2.2. Uji Autokorelasi	77
Lampiran 2.3. Uji Heteroskedasitas	78
Lampiran 3. F – tabel.....	79
Lampiran 4. t– tabel.....	80
Lampiran 5. Rekapitulasi seluruh biaya promosi pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang	81



BAB I

1.1. Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian sekarang bergerak secara *fluktuative* dengan periode waktu yang cepat. Kondisi ini menyebabkan pihak manajemen harus dapat memperbaiki dan menciptakan konsep baru dalam mengelola usahanya agar dapat bersaing dipasar global.

Tujuan didirikan perusahaan adalah untuk optimalisasi laba dalam jangka pendek dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Laba merupakan akibat dari berhasilnya perusahaan dalam mengimplementasikan tujuannya.

Setiap usaha yang mengarah pada profit *oriented* akan selalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan menekan biaya yang serendah mungkin, oleh karena itu aktifitas operasional perusahaan harus terdapat koordinasi dan integrasi secara terpadu dari berbagai fungsi manajemen.

Perkembangan bisnis menunjukkan bahwa setiap pelaku bisnis atau perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dan semakin kompetitif, sekaligus menghadapi lingkungan yang sangat kompleks. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung dari kemampuan perusahaan terutama manajemen didalam menjalankan usahanya. Salah satu faktor penunjang adalah kegiatan pemasaran.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan manajerial yang sangat kompleks bagi perusahaan, tidak hanya untuk kepentingan saat ini tetapi juga untuk kepentingan masa yang akan datang, oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produksi sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting untuk membina hubungan perusahaan dengan pihak luar terutama konsumen. Kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan adalah melalui program promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi berkaitan dengan *promotional mix* yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Promosi dilakukan perusahaan guna untuk memberikan informasi, mempengaruhi, menciptakan kesan serta memuaskan keinginan konsumen sehingga konsumen tidak berpaling pada produk lain.

Menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen dalam perusahaan. Dalam praktek manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak mengetahui secara pasti tentang luasnya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas yang digunakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu, seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit untuk diketahui. Namun secara kuantitatif dapat dicari hasil yang mendekati kebenarannya dengan menggunakan pendekatan statistik.

1.2. Perumusan Masalah

CV. Agung Sakti Motor merupakan salah satu cabang distributor sepeda motor merek honda yang terdiri dari berbagai macam jenis dan tipe yaitu Astrea Impresa, Astrea Supra, Astrea Legenda, Sonic, Mega Pro dan Tiger.

Banyaknya Penyalur yang memasarkan produk sejenis di Lumajang antara lain CV. Palapa Motor, Piala Motor, Sumber Mas Motor, Jawa Timur Raya Motor, Putra Aldo Motor, Kawasaki Motor dan lain-lain, menyebabkan konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Sebagai penyalur motor honda di wilayah kabupaten Lumajang CV. Agung Sakti Motor harus melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan penggunaan variabel *promotional mix* yang tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan memberikan keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang diatas permasalahan yang dihadapi CV. Agung Sakti Motor adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan secara bersama-sama pada CV. Agung Sakti Motor ?
2. Seberapa besar pengaruh biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan secara parsial CV. Agung Sakti Motor ?
3. Variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan pada CV. Agung Sakti Motor ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel biaya periklanan, variabel biaya *personal selling* dan variabel biaya promosi penjualan secara bersama-sama pada CV. Agung Sakti Motor.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel biaya periklanan, variabel biaya *personal selling* dan variabel biaya promosi penjualan secara parsial terhadap volume penjualan pada CV. Agung Sakti Motor.
3. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan pada CV. Agung Sakti Motor

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan dan dasar pemikiran bagi perusahaan dalam mengambil keputusan manajerial yang menyangkut penggunaan biaya promosi untuk dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5. Batasan Masalah

1. Biaya promosi yang diteliti adalah biaya periklanan melalui Koran, Radio, Spanduk, Brosur, dan Kalender. *Biaya personal selling* menggunakan *sales caunter*, dan *sales* lapangan. Biaya promosi penjualan melalui pemberian Helm standart, Jaket, Kunci pengaman, oli, kupon undian, dan *service gratis*.
2. Agar penelitian tidak terlalu luas dan menyimpang serta untuk menghasilkan hasil yang lebih valid maka Obyek yang diteliti hanya sepeda motor Astrea Supra terdiri dari Supra, Supra X, Supra XX, dan Supra V.



BAB II

2.1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfa Chandra Refdinal (2000) tentang "Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Penjualan Motor Suzuki Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember" dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap volume penjualan dan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan adalah periklanan.

Penelitian tersebut erat kaitannya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang ingin meneliti lebih lanjut tentang faktor-faktor dari *promotional mix* yang terdiri dari periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap volume penjualan pada CV. Agung Sakti Motor di Lumajang. Hasil penelitian ini bisa mendukung, menyempurnakan atau bahkan menolak hasil penelitian sebelumnya.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah:

- a. Keduanya menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi parsial dan alat uji statistik uji - t dan uji - F.
- b. Keduanya menggunakan volume penjualan sebagai variabel terikat dan menggunakan biaya promosi sebagai variabel bebasnya.
- c. Keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui pengaruh *promotional mix* yang terdiri dari biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan terhadap penjualan.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah:

- a. Obyek yang diteliti adalah sepeda motor honda yang dikhususkan pada sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor di Lumajang sedangkan penelitian diatas obyek yang diteliti adalah sepeda motor Suzuki pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember.

- b. Dalam penelitian ini digunakan uji ekonometrik guna untuk melihat suatu model bersifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE) yaitu adanya hubungan linier yang sempurna atau tidak, dimana bila hal itu terjadi maka model tersebut belum mampu menerangkan keadaan yang sesungguhnya karena suatu model tidak boleh bersifat linier sempurna.

2.2. Hipotesis

1. Diduga terdapat pengaruh variabel biaya periklanan, *variabel biaya personal selling* dan variabel biaya promosi penjualan secara bersama-sama terhadap volume penjualan.
2. Diduga terdapat pengaruh variabel biaya periklanan, *variabel biaya personal selling* dan variabel biaya promosi penjualan secara parsial terhadap volume penjualan.
3. Diduga variabel periklanan adalah yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan.

2.3. Landasan Teori

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Marketing merupakan istilah prioritas perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Sebagian besar orang beranggapan bahwa pengetahuan marketing identik dengan promosi atau penjualan. Tetapi tidak demikian kenyataannya, penjualan hanyalah satu dari berbagai fungsi pemasaran yang ada dan merupakan seperangkat alat pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan dampak yang optimal terhadap pasar. Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah :

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

Pemasaran merupakan sebuah faktor yang penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran di mana salah satu dari ahli tersebut yaitu Philip Kotler (Basu Swasta, 1996:5) yang mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.”

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

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

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

Pengertian pemasaran menurut *The American Association* (Basu Sawasta, 1996 : 7) adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai “.

2.3.2. Konsep Pemasaran

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

Konsep pemasaran dapat diuraikan menjadi empat unsur utama yaitu :

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

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

2.3.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih. "Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi" (Basu Swasta, 1996 : 42).

Dalam penetapan bauran pemasaran, perusahaan harus berpegang teguh pada prinsip ekonomi yaitu mencapai hasil tertentu dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya. Omset penjualan suatu barang/produk tergantung pada aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan, di mana hal ini dapat dicapai dengan cara memperhatikan harga, kualitas barang, penyalur atau distributor dan promosi.

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

1. Produk

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

2. Harga

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

3. Promosi

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

4. Distribusi

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

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

2.3.4. Sistem Komunikasi Pemasaran

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

"Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk ikut berbuat lebih baik."
(Basu Swasta, 1992;234)

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

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

2.2.4. Promosi

2.3.5.1. Pengertian Promosi

Marketing modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik serta lancarnya arus distribusi produk, tetapi perusahaan harus pula mengadakan komunikasi dengan pelanggan atau *customer*. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 1995 : 196).

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

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya.

2.3.5.2. Tujuan Promosi

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

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

Tujuan promosi secara umum menurut Basu Swasta (1991 : 341) :

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

2.3.6. Promotional mix

Untuk membantu penjualan produk secara umum dapat digunakan media komunikasi yang tercakup dalam *promotional mix*. *Promotional mix* merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Apabila suatu perusahaan akan menetapkan *Promotional mix* yang akan digunakan maka perlu memperhatikan beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan yaitu :

1. Jumlah dana yang tersedia untuk promosi
Perusahaan yang menyediakan dana yang cukup banyak untuk promosi disarankan menggunakan cara penjualan pribadi, sedangkan yang dananya terbatas maka periklanan dirasa lebih hemat.
2. Sifat pasar
Apabila pasar yang dituju adalah pasar lokal maka digunakan penjualan pribadi tetapi jika pasar meliputi nasional atau bahkan internasional maka periklanan lebih tepat.

3. Sifat produk

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

4. Tahap-tahap dalam daur hidup produk

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

Pada dasarnya variabel-variabel yang ada dalam *promotional mix* ada empat macam yaitu sebagai berikut :

2.3.6.1. Periklanan

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan maupun perseorangan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

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

Periklanan adalah "komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu" (Basu Swasta, 1995 : 223).

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

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

Iklan juga memiliki sifat-sifat antara lain :

1. *Public presentation* (penyajian publik)

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

2. *Pervasiveness* (kemampuan meresap)

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

3. *Amplified expressiveness* (ekspresi yang diperkuat)

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

4. *Impersonality* (tidak mengenai orang tertentu)

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

b. Tujuan periklanan

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

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

c. Jenis periklanan

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

1. Periklanan barang (*product advertising*)

Periklanan barang ini dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.

2. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*).

Periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan.

3. Periklanan pasar

Periklanan pasar didasarkan pada jenis dan sifat pasarnya. Iklannya tergantung pada sasaran yang dituju misalnya konsumen, perantara dll.

d. Media periklanan

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

1. Surat kabar

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

2. Majalah

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

3. Radio

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

4. Televisi

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

5. Pos langsung

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

2.3.6.2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

a. Pengertian *Personal Selling*

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

Promosi dengan cara penjualan pribadi ini merupakan sarana yang dapat dikatakan paling berhasil guna sampai pada tahap tertentu dari suatu proses pembelian khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

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

Penjualan pribadi memiliki tiga karakteristik yaitu :

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

b. Fungsi *Personal Selling*

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut

1. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

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

a. Salesmanship

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

b. Negotiating

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

c. Relationship marketing

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

2.3.6.3. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

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

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

Jenis promosi ini banyak disukai penggunaannya oleh perusahaan-perusahaan karena memiliki sifat yang komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu pula.

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

a. Pemberian contoh barang atau sample.

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

b. Potongan penjualan

Metode ini diberikan dengan cara memberikan potongan jumlah barang kepada pembeli dimana pembeli hanya membayar sejumlah barang tertentu dan tidak semuanya, jika pembeli tersebut membeli barang yang dijual sebanyak jumlah tertentu.

c. Kupon / Nota

Penjual menggunakan potongan beberapa persen dari harga barang apabila konsumen membeli barang dengan kelipatan atau jumlah tertentu. Cara tersebut diharapkan dapat menarik pembeli lebih banyak.

d. Hadiah

Metode ini hampir sama dengan metode pemberian kupon / nota, hanya mempunyai variasi yang lain. Pada metode ini penjual memberikan hadiah berupa barang yang menarik jika pembeli membeli barang dengan jumlah atau kelipatan tertentu.

e. Kupon berhadiah

Setiap pembeli yang membeli sampai sejumlah tertentu atau yang membeli satu unit barang maka akan memperoleh satu kupon yang diundi dikemudian hari. Nomor yang cocok dengan undiannya akan mendapatkan hadiah.

f. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan pada pembeli. Cara ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru, juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atau sesuatu barang yang memiliki margin tipis, karena rabat dapat ditambal dengan

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

1. Komunikasi

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

2. Insentif

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

3. Undangan

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

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

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

b. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler (1998 : 128), tujuan promosi penjualan terdiri dari :

Tujuan promosi konsumen ditujukan untuk :

- a. Memikat konsumen untuk mencoba produk baru.
- b. Menjauhkan konsumen dari produk pesaing.
- c. Membuat konsumen “ mengemasi “ produk dewasa

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

1. *Customer promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli.

2. *Trade promotion*

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

3. *Sales-force promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4. *Business promotion*

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

2.3.6.4. Publisitas

a. Pengertian Publisitas

Menurut (Basu Swasta, 1996:273) Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas

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

1. Kepercayaan tinggi

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

2. Tak disangka-sangka

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

3. Dramatisasi

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

Jika dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas mempunyai beberapa kelebihan antara lain:

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b. Lebih dapat dipercaya. Apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitaskan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa berita tersebut merupakan berita, dan berita pada umumnya lebih dapat dipercaya daripada iklan.
- c. Jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa mengeluarkan banyak biaya.

Kelemahan publisitas antara lain:

- a. Publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain.
- b. Publisitas hanya sebagai pendukung dari alat promosi yang lain dan tidak dapat berdiri sendiri, tetapi harus dipertimbangkan sebagai salah satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

2.3.7. Permintaan Pasar

Tujuan pokok promosi adalah untuk menimbulkan permintaan bagi produk perusahaan. Kegiatan promosi dikatakan berhasil apabila permintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan mengalami kenaikan. Dimana kenaikan ini menyebabkan peningkatan terhadap laba usaha. Definisi permintaan menurut Phillip Kotler adalah "volume total yang akan dibeli oleh konsumen tertentu, didaerah tertentu, pada saat tertentu, dalam lingkungan tertentu dan program pemasaran tertentu". (Basu Swasta, 1990:135)

Permintaan itu sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu seperti:

a. Harga produk

Harga suatu produk barang atau jasa merupakan satu faktor penentu bagi permintaan pasar. Tinggi rendahnya harga suatu barang atau jasa suatu perusahaan akan menentukan besar kecilnya jumlah barang yang diminta. Interaksi ini sering disebut dengan hukum permintaan yang semakin menurun (*law of deminishing return*) yaitu jika harga barang naik jumlah barang yang diminta akan semakin kecil dan sebaliknya, jika harga barang diturunkan maka permintaan akan semakin besar.

b. Harga pokok lain yang sejenis

Permintaan akan suatu produk tertentu dapat dipengaruhi dari produk lain yang memiliki hubungan erat dengan produk tersebut. Kita dapat mengetahui sifat suatu produk terhadap produk lainnya dari keadaan seperti dibawah ini:

- bila kenaikan harga dari suatu produk mengakibatkan kenaikan permintaan untuk produk lainnya, maka keadaan produk tersebut akan saling menggantikan (subtisusi).
- Jika kenaikan harga dari suatu produk megakibatkan turunya permintaan dari produk lain, maka produk tersebut adalah saling melengkapi (komplomenter).

c. Pendapatan konsumen

Pendapatan konsumen dapat mempengaruhi permintaan suatu produk, jika penghasilan konsumen meningkat maka permintaan produk juga meningkat. Untuk barang-barang industri laba atau *cash flow* dapat digunakan sebagai ganti penghasilan.

d. Selera konsumen

Selera atau kesukaan pembeli dapat mempengaruhi suatu permintaan. Selera ini merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa faktor permintaan seperti; faktor sosial ekonomi, faktor non demografi, faktor keuangan, pengharapan dan sebagainya.

2.3.8. Hubungan Promosi Dengan Penjualan

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau bahkan berusaha untuk meningkatkannya untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan perusahaan agar terjadi penjualan yaitu memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dan akhirnya mempengaruhi konsumen agar tertarik sehingga mau membeli, proses tersebut dikenal dengan promosi.

Perusahaan dapat memilih strategi promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. "Adapun hubungan antara komponen promosi dengan hasil penjualan adalah promosi akan berusaha memberikan informasi produk yang akan dijual agar para pembeli terpengaruh untuk membeli. Bila kegiatan berhasil, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan" (Kotler, 1993:379).

2.3.9. Alat-alat Analisis

2.3.9.1. Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan awal untuk memperkirakan atau menghitung besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian lainnya. Menurut Basu Swasta (1996 : 158), metode analisis regresi adalah suatu alat untuk meramalkan penjualan dengan menggunakan persamaan yang memperlihatkan bagaimana penjualan dikaitkan dengan faktor-faktor penentunya, dalam hal ini akan dapat dilihat dari pengaruh variabel penentu (variabel *independent*) terhadap penjualannya (variabel *dependent*).

Fungsi linier berganda secara umum, menurut Supranto (1995 : 183) adalah :

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

Dimana :

- Y** = volume penjualan
- a** = konstanta
- b₁** = koefisien regresi dari periklanan
- b₂** = koefisien regresi dari *personal selling*
- b₃** = koefisien regresi dari promosi penjualan
- x₁** = variabel biaya periklanan
- x₂** = variabel biaya *personal selling*
- x₃** = variabel biaya promosi penjualan
- e** = variabel pengganggu

2.3.9.2. Uji - F

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan) terhadap variabel terikat (volume penjualan) secara simultan (menyeluruh). Rumus yang digunakan adalah :

(J. Supranto, 1995 : 265)

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

Dimana :

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

R² = koefisien determinasi

Kriteria pengujian :

1. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikatnya.
2. Apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikatnya.

2.3.9.3. Uji - t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan) terhadap variabel terikatnya (volume penjualan) secara individu. Rumus yang digunakan adalah: (Sugiono, 1997 : 101)

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

Dimana :

b_j = b_1, b_2, b_3

S_{b_j} = standar error dari b_j

Kriteria pengujian :

1. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
2. Apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

2.3.9.4 Analisis Determinasi Berganda

a. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama yang dilihat dari $R_{adjusted}$, dimana nilai $R_{adjusted}$ menunjukkan besarnya besarnya sumbangan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Formulasi koefisien determinasi berganda menurut M. Iqbal Hasan (1999:262) adalah sebagai berikut:

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

Dimana;

R^2 = Koefisien determinasi

Y = Volume penjualan pada periode ke i

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

2.3.9.5. Analisis Korelasi Berganda

a. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang dominan hubungan/korelasinya terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri atau parsial, yang dimaksud hubungan/korelasi secara parsial adalah hubungan/korelasi antara variabel terikat dengan salah satu variabel bebas, sementara variabel lainnya dalam keadaan tetap atau konstan. Jika dalam hasil perhitungan hubungan/korelasi parsial terdapat variabel yang terbesar tingkat hubungannya dengan hasil penjualan, maka variabel tersebut adalah yang dominan. Bentuk umum dari hubungan/korelasi berganda dapat diketahui dengan menggunakan akar pangkat dua dari koefisien determinasi yaitu: (J. Supranto, 1999:272).

$$R_{XY} = \frac{\sum XiY}{\sqrt{\sum Xi^2 \sum Y^2}}$$

Dimana:

Xi = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

R = Koefisien regresi

2.3.9.6. Uji Ekonometrika

Uji ekonometrika ini digunakan untuk memperoleh model regresi linier berganda yang tepat dan memenuhi standar, yaitu penduga bagi parameter koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Hasil koefisien yang bersifat BLUE harus memenuhi asumsi homokedasitas, tidak ada multikol, dan tidak ada autokorelasi. Untuk membuktikan bahwa asumsi tersebut terpenuhi maka perlu adanya uji Ekonometrik.

a. Multikolinearitas

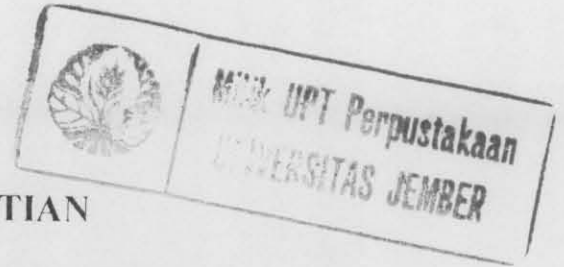
Yaitu alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi korelasi linier antara dua atau lebih variabel bebas dimana suatu model tidak boleh bersifat linier sempurna.

b. Autokorelasi

Yaitu alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi korelasi antara data-data pengamatan atau data-data yang dipengaruhi data sebelumnya dimana suatu model tidak boleh autokorelasi.

c. Heterokedasitas

Yaitu alat uji yang digunakan untuk menguji suatu model apakah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Heterokedasitas bertentangan dengan asumsi dasar regresi linier yaitu variasi residual sama untuk pengamatan dimana suatu model tidak boleh terjadi heterokedasitas.



III. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksikan keadaan di masa yang akan datang. Menurut Marzuki (1983:235) yang dimaksud penelitian diskriptif adalah suatu penelitian yang hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak mengambil kesimpulan yang berlaku umum. Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai suatu obyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas yang digunakan sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambilan keputusan terutama menyangkut variabel-variabel promosi yang ada yaitu periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap volume penjualan.

3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1. Jenis data penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari CV. Agung Sakti Motor yang berupa bukti-bukti tulisan, dokumentasi, laporan-laporan yang berkaitan dengan masalah yang dianalisis, dan tidak diusahakan sendiri.

3.2.2. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada pimpinan, staff dan karyawan perusahaan CV. Agung Sakti Motor mengenai masalah yang diteliti.

3.3. Definisi Variabel Operasional

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

- a. Biaya periklanan (x_1) adalah besarnya biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari adanya kegiatan periklanan berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun 1998 – 2001 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Termasuk biaya ini adalah iklan surat kabar, iklan radio, pemasangan spanduk, dan penerbitan brosur, kalender tentang produk sepeda motor Honda.
- b. Biaya *personal selling* (x_2) adalah besarnya biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari adanya kegiatan *personal selling* berdasarkan frekuensi penggunaannya selama tahun 1998 – 2001 dalam bentuk rupiah. Biaya ini meliputi biaya yang digunakan untuk tenaga penjualan memasarkan produknya. Termasuk biaya ini adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk operasional para sales baik *sales counter* maupun sales lapangan.
- c. Biaya promosi penjualan (x_3) adalah besarnya biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari adanya kegiatan promosi penjualan berdasarkan frekuensi penggunaannya selama tahun 1998 – 2001 dalam bentuk rupiah. Termasuk biaya ini adalah pemberian jaket, helm, kunci pengaman, oli, service gratis, kupon hadiah.
- d. Volume Penjualan (Y) adalah total nilai penjualan sepeda motor Honda dalam bentuk data penjualan bulanan mulai tahun 1998 - 2001. Total nilai penjualan ini dihitung dengan cara menjumlah penjualan per unit dari masing-masing produk sepeda motor Honda.

3.4. Metode Analisa Data

3.4.1. Penentuan terdapat tidaknya pengaruh variabel bebas (biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan) terhadap variabel terikat (volume penjualan) secara bersama-sama.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui koefisien regresi masing-masing variabel yang mencakup periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap volume penjualan (J. Supranto 1995 : 183).

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

Di mana :

Y = volume penjualan

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi dari periklanan

b₂ = koefisien regresi dari *personal selling*

b₃ = koefisien regresi dari promosi penjualan

x₁ = variabel periklanan

x₂ = variabel *personal selling*

x₃ = variabel promosi penjualan

e = variabel pengganggu

2. Pengujian statistik dengan uji - F

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

- a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan satu sisi.

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

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

- b. Menentukan *level of significant* sebesar 5 %.

- c. Kriteria pengujian :

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

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

- d. Perhitungan :

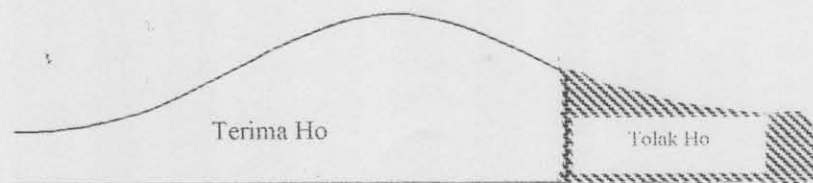
$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

R^2 = koefisien determinasi



Gambar 3.1 Kurva F- test

3.4.2. Penentuan terdapat tidaknya pengaruh variabel bebas (biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan) terhadap variabel terikat (volume penjualan) secara parsial.

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

- a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi.

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

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

- b. Menentukan *level of significant* sebesar 5 %.

- c. Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} \leq t_1 \alpha / 2 (n-k-1)$

H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} > t_1 \alpha / 2 (n-k-1)$

- d. Perhitungan :

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

Dimana :

$b_j = b_1, b_2, b_3$

$Sb_j =$ standar error dari b_j



3.4.3. Penentuan besarnya pengaruh variabel bebas (biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan) dan yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat (volume penjualan).

a. Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama yang dilihat dari *R adjusted*, dimana nilai *R adjusted* menunjukkan besarnya sumbangan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Formulasi koefisien determinasi berganda menurut M. Iqbal Hasan (1999:262) adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

Y = Volume penjualan pada periode ke i

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

Kreteria pengujian determinasi berganda adalah sebagai berikut:

(M. Iqbal Hasan, 1999:262)

- a. Apabila R^2 mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang kuat.
- b. Apabila R^2 mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang lemah atau tidak ada.
- c. Apabila R^2 sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang sempurna.

Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang paling dominan hubungan/korelasinya terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri atau parsial, yang dimaksud hubungan/korelasi secara parsial adalah hubungan/korelasi antara variabel terikat dengan salah satu variabel bebas, sementara variabel lainnya dalam keadaan tetap atau konstan. Jika dalam hasil

sementara variabel lainnya dalam keadaan tetap atau konstan. Jika dalam hasil perhitungan hubungan/korelasi parsial terdapat variabel yang terbesar tingkat hubungannya dengan hasil penjualan, maka variabel tersebut adalah yang paling dominan. Bentuk umum dari hubungan/korelasi berganda dapat diketahui dengan menggunakan akar pangkat dua dari koefisien determinasi yaitu: (J. Supranto, 1999:272).

$$R_{X_i Y} = \frac{\sum X_i Y}{\sqrt{\sum X_i^2 \sum Y^2}}$$

Dimana:

X_i = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

R = Koefisien regresi

- a. Untuk mencari korelasi secara parsial antara biaya periklanan (X_1) dengan volume penjualan (Y_1) pada CV. Agung Sakti Motor di Lumajang.

$$R_{X_1 Y} = \frac{\sum X_1 Y}{\sqrt{\sum X_1^2 \sum Y^2}}$$

- b. Untuk mencari korelasi secara parsial antara biaya *personal selling* (X_2) dengan volume penjualan (Y_1) pada CV. Agung Sakti Motor di Lumajang.

$$R_{X_2 Y} = \frac{\sum X_2 Y}{\sqrt{\sum X_2^2 \sum Y^2}}$$

c. Untuk mencari korelasi secara parsial antara biaya promosi penjualan (X_3) dengan volume penjualan (Y_1) pada CV. Agung Sakti Motor di Lumajang.

$$R_{X_3Y} = \frac{\sum X_3Y}{\sqrt{\sum X_3^2 \sum Y^2}}$$

3.4.4. Uji Ekonometrik

a. Multikolinearitas

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

b. Autokorelasi

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

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

Pengujian terhadap adanya autokorelasi dapat digunakan kriteria sebagai berikut (Gujarati, 1995:217)

Jika hipotesis H_0 menyatakan tidak ada serial korelasi yang positif, maka apabila: **Digital Repository Universitas Jember**

$d < d_L$: menolak H_0

$d < d_U$: menerima H_0

$d_L \leq d \leq d_U$: pengujian tidak menyakinkan

36

Jika hipotesis H_0 menyatakan tidak ada serial korelasi negatif, maka apabila:

$d > 4 - d_L$: menolak H_0

$d < 4 - d_U$: menerima H_0

$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$: pengujian tidak menyakinkan

Pengujian d_U adalah nilai d *Upper* atau nilai d batas atas dan d_L adalah nilai d *Lower* atau nilai d batas bawah yang diperoleh dari nilai tabel d Durbin Watson.

c. Heteroskedasitas

Heteroskedasitas adalah alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji suatu model apakah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Salah satu cara untuk mengetahui heteroskedasitas adalah dengan menggunakan uji-*Park* (J. Supranto 1995 : 57) dengan rumus :

$$\ln e^2_i = \ln \sigma^2 + B \ln X_i + V_i$$

$$= A + B \ln X_i + V_i$$

V_i = kesalahan pengganggu (residual)

Apabila melalui pengujian hipotesis koefisien regresi dari variabel bebas (X_i) ternyata *significant* secara statistik, berarti variabel bebas (X_i) berkorelasi dengan nilai residunya, maka dikatakan dalam data terjadi heteroskedasitas. Tetapi apabila dari variabel bebas (X_i) ternyata tidak *significant* secara statistik, berarti variabel bebas (X_i) tidak berkorelasi dengan nilai residunya, maka dikatakan dalam data tidak terjadi heteroskedasitas.

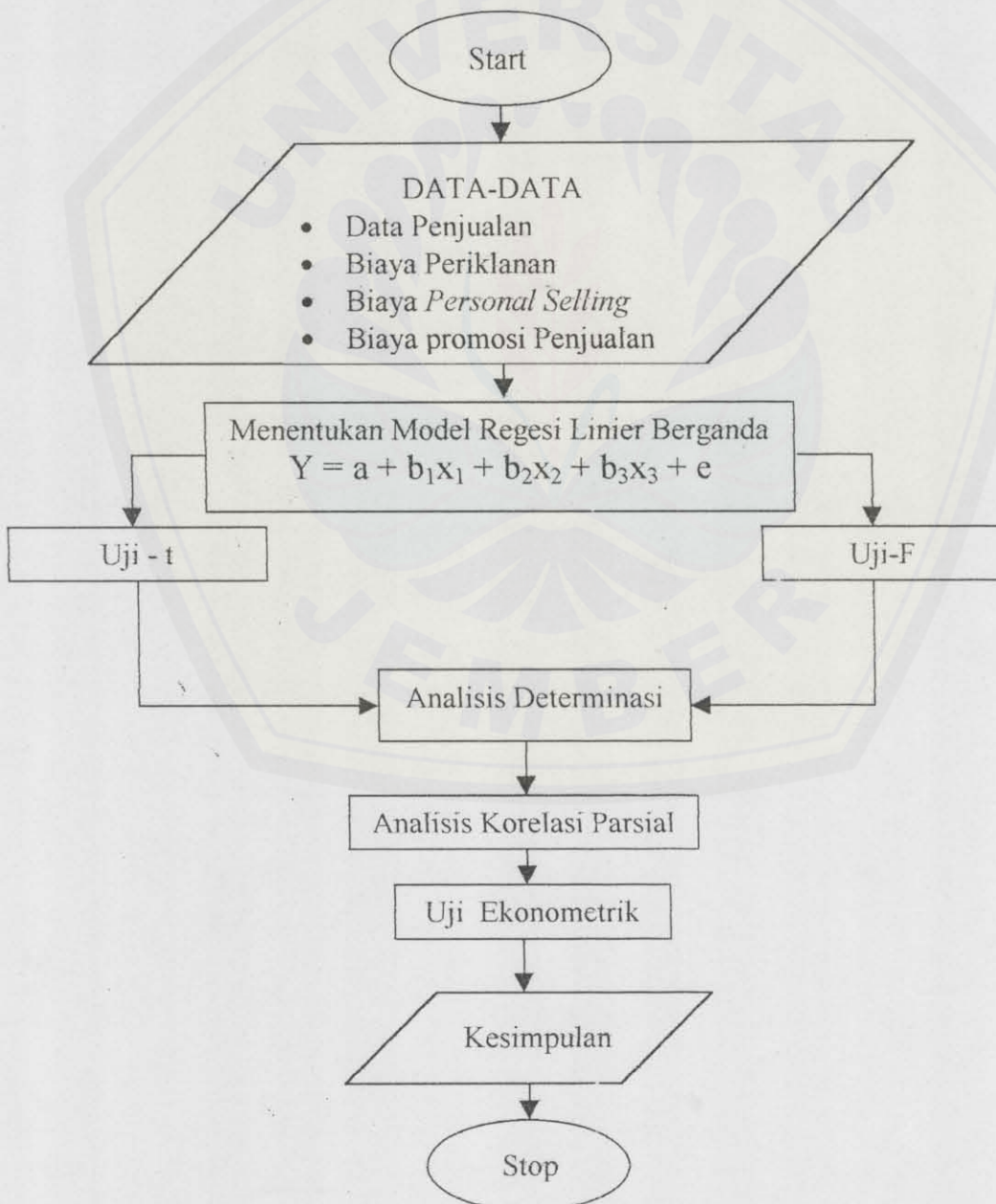
Uji Park adalah prosedur dua tahap, pertama membuat regresi dengan

menggunakan OLS (*Ordinary least square*) kemudian melakukan regresi tanpa memperhatikan adanya heterokedasitas. Dari regresi ini diperoleh e_i , kemudian dibuat regresi berdasarkan persamaan diatas.

37

Analisis yang dilakukan terhadap data-data variabel yang ada menggunakan program SPSS 10.00 (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan metode *entered*. Metode *entered* yaitu dengan memasukkan semua variabel dalam SPSS dimulai dengan memasukkan variabel satu sampai terakhir.

3.5. Kerangka Pemecahan Masalah



3.5.1. Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Start adalah persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi
2. Mengumpulkan data hasil penjualan, data biaya promosi, periklanan dan *personal selling*
3. Menghitung besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap volume penjualan (Y) menggunakan regresi linier berganda
4. Melakukan Uji-F untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak
5. Melakukan uji-t untuk menguji pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat secara parsial (Y)
6. Menggunakan analisis determinasi berganda untuk mengetahui proporsi sumbangan variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
7. Melakukan analisis korelasi berganda secara serentak dan parsial untuk mengukur hubungan variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y)
8. Melakukan uji Ekonometrik model regresi linier berganda dengan menggunakan autokorelasi, heterokedasitas, dan *multikolinearity*
9. Menarik kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
10. Stop.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah CV. Agung Sakti Motor Lumajang

CV. Agung Sakti Motor Lumajang merupakan salah satu merupakan dealer resmi dari produk sepeda motor merk Honda yang wilayah pemasarannya di Kabupaten Lumajang. Pada awalnya CV. Agung Sakti Motor berbentuk usaha dagang dengan nama UD. Restu Motor yang didirikan oleh bapak Fiona dry wicaksono dan bapak Benny Wijaya pada tanggal 31 Mei 1983 berdasarkan surat izi pendirian usaha (SIUP) No. 06/12 – 1/PB/I/1983. Usaha dagang ini bergerak dalam memasarkan sepeda motor merk Honda dan Yamaha di kabupaten Lumajang. Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan usaha dagang tersebut, pada tanggal 6 Juli 1996 Bapak Benny Wijaya membentuk perseroan komanditer dengan nama CV. Agung Sakti Motor sebagai dealer resmi sepeda motor merk Honda berdasarkan pada surat keputusan Menteri Perdagangan No.26.08.369/P.T/B/VI/1996.

Letak perusahaan CV Agung Sakti Motor berada pada Jl. Brigjen Slamet Riyadi No.69 Lumajang dan Jl. PB. Sudirman No. 24 Lumajang. Pada tanggal 12 April 2002 CV. Agung Sakti Motor membuka cabang di kecamatan Pasirian pada Jl. PB. Sudirman No.21 Pasirian Kabupaten Lumajang, 35 Km arah selatan dari kota Lumajang Hal ini dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen dan

menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Digital Repository Universitas Jember

4.1.2. Organisasi Perusahaan

Aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik apabila dalam perusahaan terdapat struktur organisasi yang baik dan jelas. Struktur organisasi merupakan kerangka yang skematis tentang hubungan kerja sama orang-orang, bidang kerja, wewenang dan tanggung jawab yang terdapat dalam suatu badan organisasi badan usaha yang berfungsi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

40

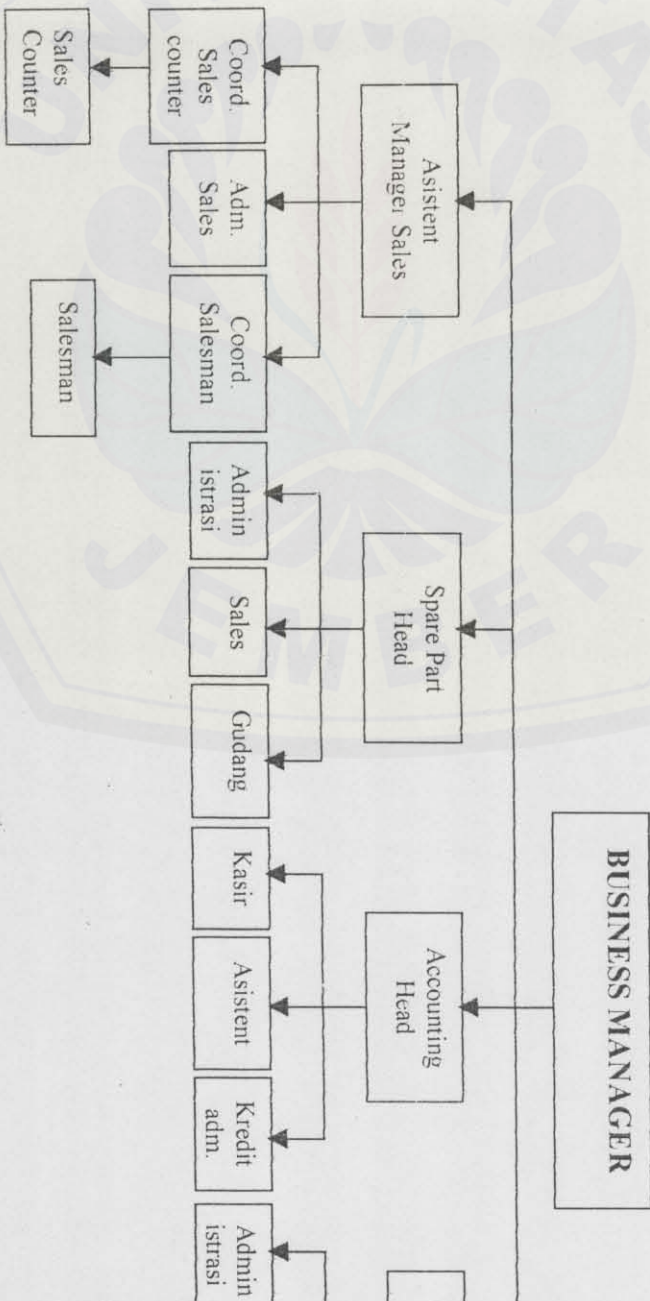
41

Bentuk struktur organisasi CV. Agung Sakti Motor menggunakan bentuk struktur garis dan staff, sehingga kekuasaan mengalir dari bagian pimpinan ke bagian bawah. Struktur organisasi adalah suatu gambar yang skematis tentang hubungan kerja sama dengan orang-orang yang terdapat didalamnya dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan. (Manulang, 1990: 68)

Struktur organisasi dari CV. Agung Sakti Motor Lumajang terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut :

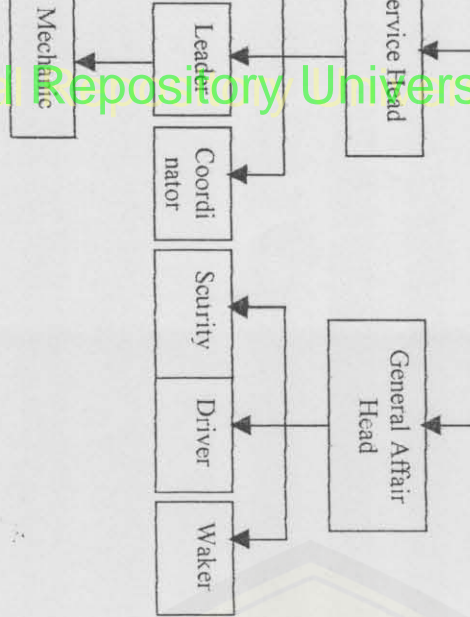
1. *Business manager*
2. *Asistent menejer sales*
3. *Spare part head*
4. *Accounting head*
5. *Service head*
6. *Genelar affair head*

Ketentuan organisasi ini dapat ditunjukkan dengan bagan atau struktur organisasi garis dan staff sebagai berikut :



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi

Sumber : CV. Agung Sakti Motor Lumajang 2002



Tugas masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi garis dan staff adalah sebagai berikut :

1. *Business menejer*

- a. Menjalankan perusahaan serta bertanggung jawab penuh dalam perusahaan baik secara intern maupun ekstern.
- b. Membuat dan menentukan kebijaksanaan dalam menyelenggarakan perusahaan.
- c. Mengoptimalkan profit perusahaan.
- d. Menetapkan rencana kerja perusahaan dan pedoman pelaksanaannya.
- e. Memimpin dan mengawasi pelaksanaan operasional perusahaan.

2. *Assisten menejer sales*

- a. Mengawasi dan melakukan koordinasi dengan bawahannya.
- b. Merencanakan dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran.
- c. Membuat laporan periodik bulanan dan tahunan untuk pimpinan perusahaan

3. *Spare part head*

- a. Bertanggung jawab pada laporan spare part yang keluar kepada pimpinan.
- b. Memberikan laporan periodik bulanan dan tahunan kepada .pemimpi perusahaan.
- c. Memberikan tugas kepada spare part untuk mengantarkan spare part

4. Accounting head

- a. Mengesalkan penerimaan dan pengeluaran kas dalam jumlah tertentu.
- b. Mengadministrasikan secara benar seluruh transaksi keluar masuknya uang tunai, bilyet giro, *cheque* dan lain-lain.
- c. Menyusun laporan kas harian dengan benar dan melaporkan kepada pimpinan perusahaan.
- d. Meminta penyelesaian bon sementara kepada pihak yang bersangkutan.

44

5. Service head

- a. Mengkoordinasi dan memotivasi bawahannya (*sub ordinat*) dalam rangka meningkatkan kualitas service dan efisiensinya.
- b. Memonitor serta mengawasi operasional service dan menangani langsung keluhan *customer* yang tidak bisa ditangani mekanik maupun chief mekanik.
- c. Melaporkan hasil kerja bagian service kepada pimpinan perusahaan.

6. General affair head

- a. Bertanggung jawab untuk mengkoordinir dan mengawasi tugas bawahannya.
- b. Memberikan tugas kepada bawahan sesuai dengan bidangnya.

7. Koordinator salesman

- a. Mengkoordinir para salesman sesuai dengan daerah dan job masing-masing.
- b. Memberikan laporan kepada asisten menejer sales tentang kinerja para salesman.

8. Administrasi sales

- a. Memberikan keterangan atau laporan tentang keadaan financial bagian sales.
- b. Mengawasi urusan yang berhubungan dengan administrasi bagian sales.
- c. Membuat laporan untuk asisten menejer sales.

9. Administrasi *spare part*
- Melakukan fungsi pengawasan terhadap prosedur penjualan (motor, *spare parts*, service), sales discount, subsidi, hadiah promosi maupun biaya-biaya yang dikeluarkan.
 - Menyimpan bukti-bukti transaksi, kwitansi angsuran dan lain-lain.
 - Mencatat seluruh penjualan (*spare parts*, service) dan lain-lain serta mengadministrasikan dengan baik sesuai prosedur yang berlaku.

10. Sales *spare Parts*

- Menerima dan mengecek kebenaran barang yang diterima serta mencatat pada kartu stock.
- Mengajukan permohonan pembelian stock *spare parts* yang perlu secara tertulis kepada chief sales.
- Membuat nota penjualan setiap kali terjadi transaksi penjualan serta mencatat semua jenis barang yang terjual pada kartu stock.
- Meminta bukti bon sementara kepada bagian service yang meminta *spare part*.

11. Gudang *spare part*

- Melindungi *spare part* yang disimpan digudang agar tidak rusak.
- Mencatat keluar masuknya *spare part* dari gudang
- Melaporkan keadaan stock barang yang ada digudang kepada pimpinan

12. Kasir

- Menerima atau membayarkan uang tunai, bilyet giro, *cheque* dan lain-lain untuk kepentingan operasional toko.
- Mengadministrasikan secara benar seluruh transaksi keluar masuknya uang tunai, bilyet giro, *cheque* dan lain-lain.
- Menyusun laporan kas harian dengan benar dan melaporkan kepada accounting head

13. *Assisten accounting*

- a. Membantu *accounting head* dalam menyusun laporan keuangan
- b. Membantu *accounting head* dalam mengatur keluar masuknya keuangan perusahaan.

14. Kredit administrasi

- a. Menyelesaikan pembuatan faktur, STNK dan BPKB.
- b. Memeriksa kelengkapan data *customer* yang membeli secara kredit dan melakukan pengecekan akta perjanjian kredit serta *verifikasi* tanda tangan.
- c. Membuat kwitansi angsuran dan kwitansi denda.

46

14. *Administrasi service*

- a. Mengisi perintah kerja sesuai permintaan dan kondisi sepeda motor *customer* setelah dicek oleh kepala mekanik.
- b. Mengisi data-data kartu *service* dan lain-lain.
- c. Membuat data dan keluhan dari tiap-tiap kendaraan yang masuk untuk diservis.
- d. Membuat laporan harian, mingguan dan laporan bulanan pada *chief servic*.

15. *Leader service*

- a. Mengatur dan menjalankan rencana kegiatan yang telah dibuat *service head* dan mengawasi pelaksanaannya secara langsung.
- b. Mengkoordinasi dan memotivasi bawahannya (*sub ordinat*) dalam rangka meningkatkan kualitas *service* dan efisiensinya.
- c. Memonitor serta mengawasi operasional *service* dan menangani langsung keluhan *customer* yang tidak bisa ditangani mekanik maupun *chief mekanik*.
- d. Melaporkan hasil kerja bagian *service* kepada *service head*.

16. Mekanik

- a. Melaksanakan pekerjaan teknis yang telah dibuat oleh *chief mekanik*.
- b. Memberikan penjelasan penggantian *spare part* kepada *customer*.
- c. Menyerahkan kendaraan yang telah diservis kepada *chief mekanik* untuk

17. *Salesman*

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

47

18. *Sales Counter*

- a. Melakukan penjualan sesuai target yang sudah ditentukan.
- b. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
- c. Menyelesaikan prosedur administrasi secara tepat terhadap unit kendaraan yang terjual.
- d. Membuat laporan yang benar tentang total penjualan dan stock yang ada kepada chief sales dan bagian administrasi setiap minggu.

19. *Scurity*

- a. Menjaga keamanan dan ketertiban di sekitar perusahaan.
- b. Memeriksa dan menjaga perusahaan sore dan malam hari.

20. *Driver*

- a. Mengantar sepeda motor sesuai dengan pesanan konsumen.
- b. Mengantarkan dokumen sesuai dengan perintah atasan.

21. *Waker*

- a. Menjaga kebersihan lingkungan perusahaan
- b. Menjaga kebersihan kantor.

4.2. Keadaan Tenaga Kerja

- a. Tenaga kerja tidak langsung

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

b. Tenaga kerja langsung

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

c. Penentuan hari dan jam kerja

Hari kerja pada CV. Asung Sakti Motor adalah enam hari dalam seminggu dengan pengaturan lima hari kerja dengan jam kerja selama 8 jam dan satu hari kerja dengan jam kerja 7 jam.

48

Jadwal kerjanya ditentukan sebagai berikut :

Senin – Jum'at : antara jam 08.00 – 16.00
Istirahat : antara jam 12.00 – 13.00
Sabtu : antara jam 08.00 – 14.00

d. Penentuan jumlah tenaga kerja

CV. Agung Sakti Motor dalam menjalankan operasinya menggunakan tenaga kerja dengan jumlah keseluruhan tenaga kerja yang ada sebanyak 23 orang.

**Tabel 1. Jumlah Personalia CV. Agung Sakti Motor Lumajang
(dalam orang)**

No.	Jabatan	Orang
1.	Business Manager	1
2.	Chief Mekanik	1
3.	Chief Finance	1
4.	Koordinator Salesman	1
5.	Administrasi & Service Counter	2
6.	Administrasi Angsuran/kredit	1
7.	Sales Counter/lapangan	5/2
8.	Counter Spare Part	1
9.	Mekanik	3
10.	Kasir & Stock STNK/BPKB	2

11.	Pembantu Mekanik	1
12.	Pengemudi	1
13.	Waker	1
	Jumlah	23

Sumber : CV Agung Sakti Motor 2002

4.3. Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh CV. Agung Sakti Motor adalah sebagai berikut :

a. Penjualan (sales)

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

1. Supra NF 100 D
2. Supra X NF 100 3
3. Supra XX NF 100 XX
4. Supra V NF 100 V

Tabel 2. Harga jual sepeda motor supra pada CV Agung Sakti motor di Lumajang periode tahun 1998 - 2001

Periode		Supra	Supra X	Supra XX	Supra V
Tahun	Kuartal	(NF 100 D)	(NF 100 3)	(NF 100 XX)	(NF 100 V)
1998	I	Rp.9.240.000	-	-	-
	II	Rp.9.450.000	-	-	-
	III	Rp.9.600.000	-	-	-
1999	I	Rp.9.725.000	-	-	-
	II	Rp.9.870.000	Rp.10.130.000	-	-

Digital Repository Universitas Jember

2000	I	Rp.10.240.000	Rp.10.710.000	-	-
	II	Rp.10.350.000	Rp.11.230.000	-	-
	III	Rp.10.640.000	Rp.11.420.000	-	-
2001	I	Rp.11.110.000	Rp.12.130.000	-	-
	II	Rp.11.330.000	Rp.12.240.000	Rp.11.100.500	Rp.10.620.000
	III	Rp.11.520.000	Rp.12.520.000	Rp.11.100.500	Rp.10.620.000

Sumber : CV. Agung Sakti Motor 2002

Untuk penjualan kredit, CV. Agung Sakti Motor bekerjasama dengan lembaga pembiayaan (*leasing*) yakni *FIF* (*Federal Internasional Finance*).

b. Service

Untuk sepeda motor Astera Supra, Supra X, Supra XX, Supra V mendapatkan garansi :

- a. 6 bulan/6000 km : umum (di luar kelistrikan).
- b. 1 tahun garansi kelistrikan.
- c. Servis gratis : 5 kali dan 2 kali oli mesin.

c. Hadiah:

Untuk sepeda motor Astera supra, supra X, supra XX, Supra V mendapatkan hadiah :

- a. Helm, kunci pengaman, jaket.
- b. kupon undian setiap satu kali service.

4.4. Kebijakan Promosi

CV. Agung Sakti Motor menggunakan usaha-usaha tertentu untuk meningkatkan volume penjualan, salah satu di antaranya dengan melalui kegiatan promosi, dimana bentuk dan sarana promosi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Program periklanan yang dilakukan adalah melalui :

a. Surat kabar

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

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

c. Radio

Perusahaan mempromosikan produknya melalui radio swasta swara semeru yang ada di lumajang pada acara-acara tertentu.

d. Brosur

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

e. Kalender

Kalender digunakan oleh perusahaan yang ditujukan untuk memperkenalkan perusahaan di masyarakat dan supaya selalu diingat oleh masyarakat.

Tabel 3. Biaya Periklanan sepeda motor Supra CV. Agung Sakti Motor Lumajang periode tahun 1998 - 2001 (dalam ribuan)

Periode		Radio	Spanduk	Brosur	Koran	Kalender	Jumlah
Tahun	Kuartal						
1998	I	Rp.1.350	Rp.450	Rp.350	Rp.1.200	Rp.1.150	Rp.4.500
	II	Rp.2.525	Rp.475	Rp.320	Rp.1.680	-	Rp.5000
	III	Rp.1.350	Rp.490	Rp.340	Rp.1.810	-	Rp.4.650
1999	I	Rp.2.350	-	Rp.440	Rp.1.710	Rp.1.250	Rp.5.750
	II	Rp.2.300	Rp.540	Rp.410	Rp.2.170	-	Rp.5.350
	III	Rp.2.530	-	Rp.380	Rp.2.100	-	Rp.5000
2000	I	Rp.1.350	-	Rp.430	Rp.2.550	Rp.1.500	Rp.6.850
	II	Rp.2.370	-	Rp.470	Rp.2.900	-	Rp.7.250
	III	Rp.3.880	Rp.520	Rp.480	Rp.1.930	-	Rp.6.950
2001	I	Rp.2.020	-	Rp.480	Rp.2.420	Rp.1.850	Rp.7.350
	II	Rp.2.600	Rp.600	Rp.520	Rp.2.700	-	Rp.8.150

	III	Rp.3.250	Rp.650	Rp.590	Rp.3.860	-	Rp.8.350
--	-----	----------	--------	--------	----------	---	----------

Sumber : CV Agung Sakti Motor 2002

2. Personal Selling

Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh CV. Agung Sakti Motor dengan menggunakan tenaga penjualan sebanyak 2 orang dan 1 orang sales lapangan. Tiga orang tenaga penjual tersebut dibawah koordinasi chief sales.

Tabel 4. Biaya Personal selling sepeda motor Supra CV. Agung Sakti Motor Lumajang periode tahun 1998 - 2001

Periode		Sales Counter	Sales Lapangan	Jumlah
Tahun	Kuartal			
1998	I	Rp.1.600.000	Rp. 500.000	Rp.2.000.000
	II	Rp.1.550.000	Rp. 400.000	Rp.2.000.000
	III	Rp.1.650.000	Rp. 450.000	Rp.1.800.000
1999	I	Rp.1.520.000	Rp. 650.000	Rp.2.170.000
	II	Rp.1.750.000	Rp.400.000	Rp.1.800.000
	III	Rp.1.275.000	Rp. 475.000	Rp.1.950.000
2000	I	Rp. 1.775.000	Rp.425.000	Rp.2.100.000
	II	Rp.1.450.000	Rp.550.000	Rp.2.250.000
	III	Rp. 1.550.000	Rp. 500.000	Rp.1.150.000
2001	I	Rp.1.670.000	Rp. 600.000	Rp.2.000.000
	II	Rp.1.650.000	Rp.650.000	Rp.2.300.000
	III	Rp.1. 700.000	Rp. 650.000	Rp.2.350.000

3. Promosi penjualan

Promosi Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah :

a. Hadiah

Pemberian hadiah kepada konsumen berupa jaket, helm standart, oli dan service gratis, kunci pengaman.

b. Program Undian

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

Tabel 5. Biaya Promosi Penjualan sepeda motor Supra CV. Agung Sakti Motor Lumajang periode tahun 1998 - 2001

Periode		Hadiah	Service	Jumlah
Tahun	Kuartal			
1998	I	Rp.1.750.000	Rp.665.000	Rp.2.500.000
	II	Rp.1.880.000	Rp.720.000	Rp.2.500.000
	III	Rp.2.110.000	Rp.1.140.000	Rp.3.150.000

1999	I	Rp.2.440.000	Rp.1.210.000	Rp.3.650.000
	II	Rp.2.190.000	Rp.750.000	Rp.2.940.000
	III	Rp.2.090.000	Rp.1.360.000	Rp.3.350.000
2000	I	Rp.2.180.000	Rp.1.270.000	Rp.3.350.000
	II	Rp.2.040.000	Rp.1.110.000	Rp.3.250.000
	III	Rp.2.490.000	Rp.1.090.000	Rp.3.580.000
2001	I	Rp.1.270.000	Rp.1.250.000	Rp.3.620.000
	II	Rp.2.350.000	Rp.1.180.000	Rp.3.500.000
	III	Rp.2.810.000	Rp.1.040.000	Rp.3.850.000

Sumber : CV Agung Sakti Motor 2002

Tabel 6. Volume penjualan CV. Agung Sakti Motor Lumajang periode tahun 1998 – 2001 (dalam unit)

Periode		Supra	Supra X	Supra XX	Supra V	Jumlah
Tahun	Kuartal					
1998	I	58	-	-	-	58
	II	63	-	-	-	63
	III	67	-	-	-	67
1999	I	84	-	-	-	84
	II	51	16	-	-	67
	III	32	43	-	-	75
2000	I	22	66	-	-	88
	II	17	69	-	-	89
	III	15	69	-	-	84
2001	I	19	73	-	-	92
	II	21	59	13	10	103
	III	23	63	14	11	110

Sumber: CV. Agung Sakti Motor 2002

4.5. Analisis Data

4.5.1. Menghitung besarnya pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan

Untuk mengetahui pengaruh dari *promotional mix* terhadap volume penjualan mulai tahun 1998 – 2001 maka digunakan persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan komputer melalui pengoperasian program SPSS.10.00 (lampiran 2) dari data input berupa volume penjualan dan jumlah biaya promosi maka diperoleh hasil yang terlihat pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	r ²
1.	Konstanta (a)	- 41,735	-	-
2.	Periklanan (X1)	0,06449	7,028	0,928
3.	Personal Selling (X2)	0,01093	3,401	0,769
4.	Promosi Penjualan (X3)	0.03213	5.777	0.898

	R squared = 0,896	F hitung = 183,073
	R = 0,993	

Sumber : lampiran 2

Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = - 41,735 + 0,06449 x_1 + 0,01093 x_2 + 0,03213 x_3$$

1. Konstanta (a) = - 41,735. Hal ini mempunyai arti bahwa apabila perusahaan tidak menjalankan kegiatan promosi sama sekali atau ($x_1, x_2, x_3 = 0$) maka volume penjualan mengalami penurunan sebesar $41,735 = 42$ unit.

56

2. Koefisien regresi untuk biaya periklanan (b_1) = 0,06449 berarti bahwa setiap Rp1.000,- biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk biaya periklanan (x_1) dengan anggapan bahwa biaya *personal selling* (x_2) dan biaya promosi penjualan (x_3) konstan maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar $64,49 = 65$ unit.
3. Koefisien regresi untuk biaya *personal selling* (b_2) = 0,01093 berarti bahwa setiap Rp 1.000,- biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk biaya *personal selling* (x_2) dengan anggapan bahwa biaya periklanan (x_1) dan biaya promosi penjualan (x_3) konstan maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar $10,93 = 11$ unit.
4. Koefisien regresi untuk biaya promosi penjualan (b_3) = 0,03213 berarti bahwa setiap Rp 1.000,- biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk biaya promosi penjualan (x_3) dengan anggapan bahwa biaya periklanan (x_1) dan biaya *personal selling* (x_2) konstan maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar $32,13 = 32$ unit.

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

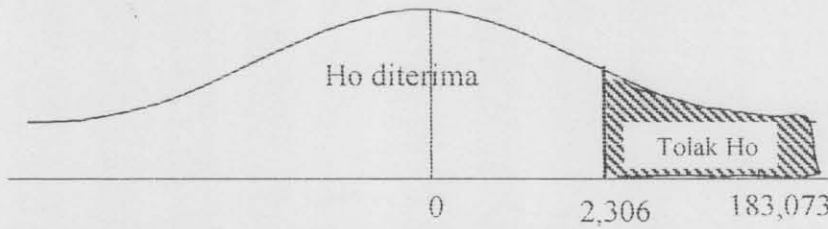
Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan secara bersama-sama. Secara bersama-sama variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

57

Langkah-langkahnya :

1. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi statistik.
 H_0 : $b_j = 0$ artinya bahwa variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
 H_1 : $b_j \neq 0$ artinya bahwa variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Menentukan level of significant sebesar 5 %.
3. Kriteria pengujian :
 H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{\alpha(k)(n-k-1)}$
 H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{\alpha(k)(n-k-1)}$
4. Perhitungan :
 $F_{tabel} = 4,07$ (lampiran 3)
 $F_{hitung} = 183,073$ (lampiran 2)
5. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($183,073 > 4,07$) maka H_0 ditolak, berarti bahwa biaya

periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Apabila digambarkan dalam kurva normal maka dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 4.2: Kurva normal pengujian hipotesis dengan *F-test*

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

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan secara individu. Secara individu variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Sebaliknya jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka variabel biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji-t variabel biaya terhadap volume penjualan pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang

No.	Variabel	t hitung	Probabilitas	Stand. Error
1.	Periklanan (X1)	7,028	0,004	0,007
2.	Personal selling (X2)	3,401	0,008	0,003
3.	Promosi Penjualan (X3)	5,777	0,005	0,005

Digital Repository Universitas Jember

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

Langkah-langkah yang digunakan :

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

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

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

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

c. Kriteria pengujian :

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

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

59

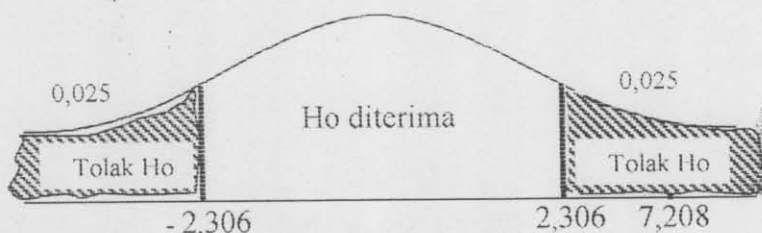
d. Perhitungan :

$t_{tabel} = 2,306$ (lampiran 4)

$t_{hitung} = 7,028$ (lampiran 2)

$t_{hitung} > t_{tabel} (7,028 > 2,306)$

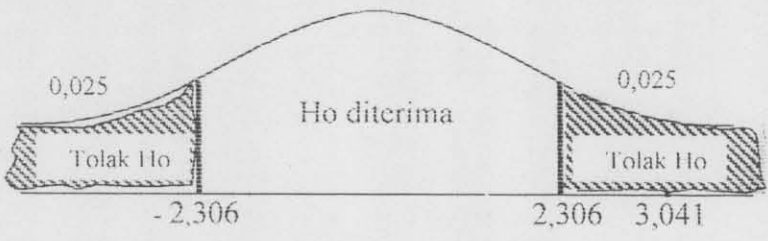
e. Pada tabel 8 diketahui $t_{hitung} 7,028 > t_{tabel} 2,306$ dan probabilitas $0,004 < 0,05$ dengan standart kesalahan 0,7 % maka H_0 ditolak yang berarti biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan secara individu berpengaruh nyata atau signifikan terhadap volume penjualan. Apabila digambarkan dengan kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.3. Kurva normal *t-test* untuk biaya periklanan

1. Pengujian hipotesis koefisien regresi dari variabel biaya *personal selling* (x_2). Langkah-langkah yang digunakan :
 - a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara statistik.
 $H_0 : b_j = 0$ berarti bahwa biaya *personal selling* tidak berpengaruh secara individu terhadap volume penjualan.
 $H_1 : b_j \neq 0$ berarti bahwa biaya *personal selling* berpengaruh secara individu terhadap volume penjualan.
 - b. Menentukan level of significant sebesar 5 %
 - c. Kriteria pengujian :
 H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{\alpha/2} (n-k-1)$
 H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{\alpha/2} (n-k-1)$

- d. Perhitungan :
 $t_{tabel} = 2,306$ (lampiran 4)
 $t_{hitung} = 3,401$ (lampiran 2)
 $t_{hitung} > t_{tabel} (3,401 > 2,306)$
- e. Pada tabel 8 diketahui $t_{hitung} 3,401 > t_{tabel} 2,306$ dan probabilitas $0,008 < 0,05$ dengan tingkat kesalahan 0,3% maka H_0 ditolak yang berarti biaya *personal selling* yang dikeluarkan oleh perusahaan secara individu berpengaruh nyata atau signifikan terhadap volume penjualan. Apabila digambarkan dengan kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.4. Kurva normal *t-test* untuk biaya *personal selling*.

2. Pengujian hipotesis koefisien regresi dari variabel biaya promosi

penjualan (x_j). Langkah-langkah yang digunakan :

- a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara statistik.
 $H_0 : b_j = 0$ berarti bahwa biaya promosi penjualan tidak berpengaruh secara individu terhadap volume penjualan.
 $H_1 : b_j \neq 0$ berarti bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh secara individu terhadap volume penjualan.
- b. Menentukan level of significant sebesar 5 %
- c. Kriteria pengujian :
- Ho diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{\alpha/2} (n-k-1)$
Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{\alpha/2} (n-k-1)$

61

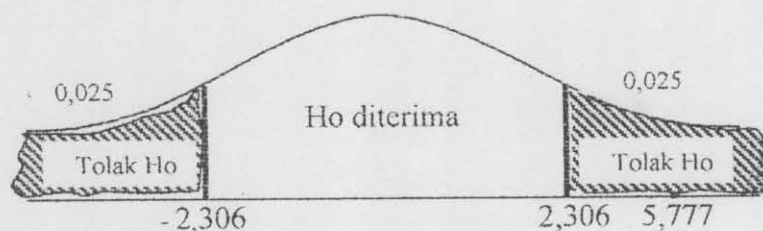
d. Perhitungan :

$$t_{tabel} = 2,306 \text{ (lampiran 4)}$$

$$t_{hitung} = 5,777 \text{ (lampiran 2)}$$

$$t_{hitung} > t_{tabel} (5,777 > 2,306)$$

f. Pada tabel 8 diketahui $t_{hitung} 5,777 > t_{tabel} 2,306$ dan probabilitas $0,005 < 0,05$ dengan standart kesalahan 0,5% maka H_0 ditolak yang berarti biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan secara individu berpengaruh nyata atau signifikan terhadap volume penjualan. Apabila digambarkan dengan kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.5. Kurva normal *t-test* untuk biaya promosi penjualan

a. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila $R^2 = 1$, maka garis regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel terikat. Apabila $R^2 = 0$, maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel terikat. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu.

Dalam penelitian ini (lampiran 2), koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,986. Hal ini memperlihatkan bahwa 98,6% perubahan volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang disebabkan oleh variabel *independent* (biaya periklanan, biaya personal selling, dan biaya promosi penjualan) secara bersama-sama. Sedangkan 1,4% sisanya, disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

2.5.4. Menentukan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan

Untuk mengetahui faktor mana diantara variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan digunakan analisis korelasi parsial. Pada (lampiran 2) diketahui bahwa :

r_{partial} periklanan (X_1) = 0,928 berarti bahwa sumbangan periklanan terhadap volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang adalah 92,8%.

r_{partial} personal selling (X_2) = 0,769 berarti bahwa sumbangan personal selling terhadap volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti

Motor Lumajang adalah 76,9%.

Untuk promosi penjualan (X_3) = 0,898 berarti bahwa sumbangan periklanan terhadap volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang adalah 89,8%.

Jadi yang berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel periklanan.

4.5.5. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model empiris yang tepat maka koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE). Untuk memperoleh hasil koefisien yang BLUE harus memenuhi asumsi klasik yaitu tidak ada multikolinearitas, tidak ada autokorelasi dan tidak heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinearitas

Suatu pengujian dapat dikatakan bersifat multikolinearitas apabila di antara variabel-variabel bebasnya terjadi korelasi yang sempurna. Dari hasil pengujian menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model, hal itu dapat dilihat pada (lampiran 2.1) dimana nilai VIF dari masing-masing variabel yang terdiri dari periklanan (x_1), *personal selling* (x_2) dan promosi penjualan (x_3) kurang dari 5.

b. Uji Autokorelasi

Merupakan alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji apakah suatu model terjadi korelasi di antara data-data pengamatan atau data-data yang dipengaruhi data sebelumnya. Untuk menguji ada tidaknya

dilakukan dengan cara membandingkan Durbin-Watson (D-W) hasil perhitungan dengan D-W tabel yang berhubungan dengan derajat bebas data. Berdasarkan hasil perhitungan uji Durbin-Watson (lampiran 2.2) diketahui nilai D-W sebesar 1,833 dan nilai tersebut dibandingkan dengan nilai D-W tabel dengan *significance point of dl*, = 5%, maka nilai $d_U = 1,75$ dan $d_L = 0,82$. Sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh Durbin-Watson, maka dapat dibandingkan antara nilai D-W hitung dengan nilai D-W tabel sebagai berikut:

$$d > d_U$$

$$d < -d_U$$

$$4 - d_U > d > d_U$$

$$4 - 1,75 > 1,833 > 1,75$$

$$2,25 > 1,833 > 1,74$$

64

Dari hasil tersebut, maka berarti H_0 diterima. Jadi model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

c. Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara masing-masing variabel bebasnya dengan variabel pengganggu. Pengujian ini menggunakan *Uji Park* yaitu apabila melalui pengujian hipotesis koefisien regresi dari variabel bebas (X_i) ternyata significant secara statistik, berarti variabel bebas (X_i) berkorelasi dengan nilai residunya, maka dikatakan dalam data terjadi heteroskedastisitas. Tetapi apabila dari variabel bebas (X_i) ternyata tidak significant secara statistik, berarti variabel bebas (X_i) tidak berkorelasi dengan nilai residunya, maka dikatakan dalam data tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil perhitungan komputer (lampiran 2.3) dapat dilihat bahwa :

- a. Nilai t hitung pada hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel biaya periklanan (x_1) adalah 0,941 sedangkan hasil pada uji t dari tabel distribusi normal adalah 2,306. Oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasil uji

- b. Nilai t hitung pada hasil uji heterokedasitas untuk variabel biaya *personal selling* (x_2) adalah 0,682 sedangkan hasil pada uji t dari tabel distribusi normal adalah 2,306. Oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasil uji tersebut tidak signifikan sehingga tidak terjadi heteroskedasitas.
- c. Nilai t hitung pada hasil uji heterokedasitas untuk variabel biaya promosi penjualan (x_3) adalah 0,713 sedangkan hasil pada uji t dari tabel distribusi normal adalah 2,306. Oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasil uji tersebut tidak signifikan sehingga tidak terjadi heteroskedasitas.

4.5.6. Pembahasan

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

4.5.6.1. Interpretasi Koefisien Regresi Parsial Variabel Independent

Koefisien regresi parsial akan menggambarkan perubahan variabel *dependent* (volume penjualan) sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang yang diakibatkan oleh variabel *independent* (biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan) secara parsial. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat diketahui besarnya koefisien regresi, sehingga dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

Koefisien regresi variabel periklanan adalah 0,06449 dengan tingkat *significant* sebesar 0,004, variabel *personal selling* memiliki koefisien regresi sebesar 0,01093 dengan tingkat *significant* sebesar 0,008, dan koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,03213 dengan tingkat *significant* 0,005.

a. Interpretasi Terhadap Variabel Periklanan

Variabel periklanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,06449 dengan tingkat *significant* 0,004. Hal ini berarti variabel periklanan mempunyai pengaruh secara nyata terhadap volume penjualan sepeda motor supra pada CV.

Agung Sakti Motor Lumajang pada *level of significant* 5%. Arah hubungan yang

positif ini menunjukkan bahwa semakin besar biaya periklanan yang dikeluarkan perusahaan maka semakin bertambah volume penjualannya. Ini dapat diketahui dari besarnya koefisien regresi periklanan yaitu 0,06449 yang berarti bahwa setiap kenaikan Rp.1000 biaya periklanan yang dikeluarkan perusahaan maka volume penjualan naik sebesar $64,49 = 65$ unit.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel periklanan adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan dibandingkan dengan variabel *personal selling* dan variabel promosi penjualan. Pengaruh ini dapat dibuktikan dengan uji-t dan korelasi parsial.

66

Dari uji-t diperoleh hasil nilai t-hitung 7,028 lebih besar dari t-tabel 2,306 dengan tingkat *significant* 0,004 yang artinya adalah variabel periklanan memiliki pengaruh yang *significant* terhadap volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor di Lumajang. Sedangkan dari korelasi parsial diperoleh hasil 0.928 artinya bahwa variabel periklanan memberikan kontribusi sebesar 92,8% terhadap volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor di Lumajang.

Hal ini karena program periklanan yang dilakukan perusahaan tentang sepeda motor supra baik itu melalui radio, koran, spanduk, brosur, kalender ditampilkan dengan gaya menarik, sering muncul dengan waktu yang tepat, sehingga pesan iklan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen sasaran karena konsumen dapat lebih lama memperhatikan iklan, maka periklanan mampu untuk memodifikasi tingkah laku, membujuk, mengingatkan, memprofokasi, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, meskipun variabel periklanan adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan, perusahaan tidak dapat mengabaikan keberadaan variabel *personal selling* dan variabel promosi penjualan, karena keberadaan ketiga variabel ini saling mendukung satu sama lain sehingga untuk mencapai hasil yang diinginkan, perusahaan menggunakan kombinasi yang tepat dari ketiga variabel tersebut.⁴

b. Interpretasi Terhadap Variabel Personal Selling

Variabel *personal selling* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,01093 dengan tingkat *significant* 0,008. Hal ini berarti variabel *personal selling* mempunyai pengaruh secara nyata terhadap volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang pada *level of significant* 5%. Arah hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa semakin besar biaya *personal selling* yang dikeluarkan perusahaan maka semakin bertambah volume penjualannya. Ini dapat diketahui dari besarnya koefisien regresi *personal selling* yaitu 0,01093 yang berarti bahwa setiap kenaikan Rp.1000 biaya *personal selling* yang dikeluarkan perusahaan maka volume penjualan naik sebesar $10,93 = 11$ unit.

67

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa besarnya pengaruh variabel *personal selling* tidak sebesar nilai yang dimiliki variabel periklanan dan variabel promosi penjualan. Pengaruh ini dapat dibuktikan dengan uji-t dan korelasi parsial. Dari uji-t diperoleh hasil nilai t-hitung 3,401 lebih besar dari t-tabel 2,306 dengan tingkat *significant* 0,008 yang artinya adalah variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang *significant* terhadap volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor di Lumajang. Sedangkan dari korelasi parsial diperoleh hasil 0.769 artinya bahwa variabel *personal selling* memberikan kontribusi sebesar 76,9% terhadap volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor di Lumajang.

Hal ini berarti konsumen lebih terpengaruh oleh variabel periklanan dan variabel promosi penjualan. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar periklanan dan promosi penjualan perusahaan tetap harus mempertimbangkan keberadaan promosi melalui *personal selling* karena *personal selling* yang terdiri dari *sales counter* dan *sales lapangan* selain sebagai ujung tombak bagi perusahaan untuk melakukan proses penjualan juga mampu untuk mengadakan :

1. *communicating* yaitu memberi informasi tentang sepeda motor supra kepada konsumen misalnya mengenai harga, kualitas, garansi dll.
2. *selling* yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan sepeda motor supra sehingga konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang akan dibeli

3. *servicing* yaitu memberikan pelayanan kepada konsumen misalnya menunjukkan berbagai jenis, merek dan menjelaskan keunggulan-keunggulan sepeda motor supra kepada konsumen.
4. *information gathering* yaitu melakukan riset dan intelejen pasar dalam hal ini sales lapangan mengadakan survey pasar untuk mencari dan mendapatkan pembeli potensial.

Oleh sebab itu perusahaan tidak harus mengabaikan keberadaan *personal selling* meskipun memberikan sumbangan paling kecil terhadap volume penjualan karena keberadaan variabel-variabel promosi saling mendukung satu dengan lain

68

c. Interpretasi Terhadap Variabel Promisi Penjualan

Variabel promosi penjualan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,03213 dengan tingkat *significant* 0,005. Hal ini berarti variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh secara nyata terhadap volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang pada *level of significant* 5%. Arah hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa semakin besar biaya promosi penjualan yang dikeluarkan perusahaan maka semakin bertambah volume penjualannya. Ini dapat diketahui dari besarnya koefisien regresi promosi penjualan yaitu 0,03213 yang berarti bahwa setiap kenaikan Rp.1000 biaya promosi penjualan yang dikeluarkan perusahaan maka volume penjualan naik sebesar $32,13 = 32$ unit.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa besarnya pengaruh variabel promosi penjualan berada dibawah nilai besarnya pengaruh variabel periklanan dan diatas nilai besarnya pengaruh variabel *personal selling*. Pengaruh ini dapat dibuktikan dengan uji-t dan korelasi parsial. Dari uji-t diperoleh hasil nilai t-hitung 5,777 lebih besar dari t-tabel 2,306 dengan tingkat *significant* 0,005 yang artinya adalah variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang significant terhadap volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor di Lumajang. Sedangkan dari korelasi parsial diperoleh hasil 0.898 artinya bahwa variabel promosi penjualan memberikan kontribusi sebesar 89,8% terhadap volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor di Lumajang.

Hal ini terjadi karena program promosi penjualan yang dilakukan perusahaan yang terdiri dari pemberian helm, jaket, service, oli gratis dan garansi mampu mempengaruhi konsumen untuk lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, selain itu *brand image* konsumen terhadap produk honda bahwa sepeda motor supra memiliki kualitas yang baik, purna jual yang tinggi, dan bahan bakar yang irit mampu mempengaruhi dan membuat konsumen lebih tertarik dan setia untuk memilih sepeda motor supra.

4.5.6.2. Interpretasi Koefisien determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,986. Hal ini memperlihatkan bahwa 98,6% perubahan volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang disebabkan oleh variabel *independent* (biaya periklanan, biaya personal selling, dan biaya promosi penjualan) secara bersama-sama. Sedangkan 1,4% sisanya, disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat. Pengaruh yang besar ini menunjukkan bahwa *promotional mix* (periklanan, personal selling dan promosi penjualan) mempunyai peranan yang penting terhadap volume penjualan pada CV. Agung Sakti Motor Lumajang.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *promotional mix* (periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor di Lumajang. Besarnya pengaruh *promotional mix* terhadap volume penjualan dapat diketahui dari nilai *R square* yang dihasilkan yaitu sebesar 0,986. Hal ini berarti bahwa 98,6% volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor di Lumajang dipengaruhi oleh variabel periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan, sedangkan 1,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain diluar model regresi. Pengaruh secara simultan ini dapat dibuktikan dari hasil uji-F yaitu sebesar 183,073 dengan tingkat *significant* 0,000 pada level 5%. Membuktikan bahwa variabel periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor di Lumajang.

b. Secara parsial, besarnya pengaruh masing-masing variabel bahwa variabel

periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan dapat disimpulkan dari hasil uji-t yaitu variabel periklanan 0,7028 dengan tingkat probabilitas kesalahan 0,004, variabel *personal selling* 3,401 dengan tingkat probabilitas kesalahan 0,008, variabel promosi penjualan 5,777 dengan tingkat probabilitas kesalahan 0,005 dan hasil t-hitung pada masing-masing variabel *independent* yang lebih besar dari t-tabel yaitu 4,07 pada *level of significant* 2,5% (pengujian dua sisi). Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel *independent* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent*.

- c. Hasil analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel periklanan memberikan kontribusi sebesar 92,8% terhadap volume penjualan, variabel *personal selling* memberikan kontribusi sebesar 76,9% terhadap volume penjualan dan variabel promosi penjualan memberikan kontribusi sebesar 89,8% terhadap volume penjualan. Dengan demikian Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor supra pada CV. Agung Sakti Motor di Lumajang adalah variabel periklanan. Sehingga hipotesis yang diajukan yaitu bahwa variabel periklanan adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan terbukti.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran kepada CV. Agung Sakti Motor Lumajang sebagai berikut :

- Untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya, CV. Agung Sakti Motor hendaknya tetap mempertahankan dan lebih menggiatkan kegiatan promosi baik lewat periklanan, *personal selling* maupun promosi penjualan yang telah terbukti efektif.
- Meskipun variabel periklanan adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan, sebaiknya perusahaan tidak mengabaikan keberadaan variabel *personal selling* dan variabel promosi

penjualan, karena keberadaan ketiga variabel ini saling mendukung satu sama lain sehingga untuk mencapai hasil yang diinginkan, perusahaan harus menggunakan kombinasi yang tepat dari ketiga variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Gujarati, Damodar. 1991. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman.
- Hasan, Iqbal, M. 1999. *Pokok-Pokok Statistik I Deskriptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Manulang, M. 1992. *Dasar-Dasar Menegement*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Marzuki, Drs. 1983. *Metode Research*. Yogyakarta: BPFE - UI.
- Refdinal, Chandra, Alfa. 2000. *Pengaruh Promotional mix terhadap volume penjualan motor Suzuki pada pada CV. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember*. Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Sudjana. 1992. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 1997. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarni, Murti. 1995. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty.

Sumarni, Murti. 1996. *Marketing Perbankan*. Yogyakarta: Liberty.

Supranto, J. 1995. *Statistik Teori dan Aplikasi II*. Jakarta: Erlangga.

Swastha, Basu. 1996. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: BPFE – UGM.

Swastha, Basu. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Lembaga Penerbit Manajemen APM.

Tjiptono, Fandy. 1994. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andy.

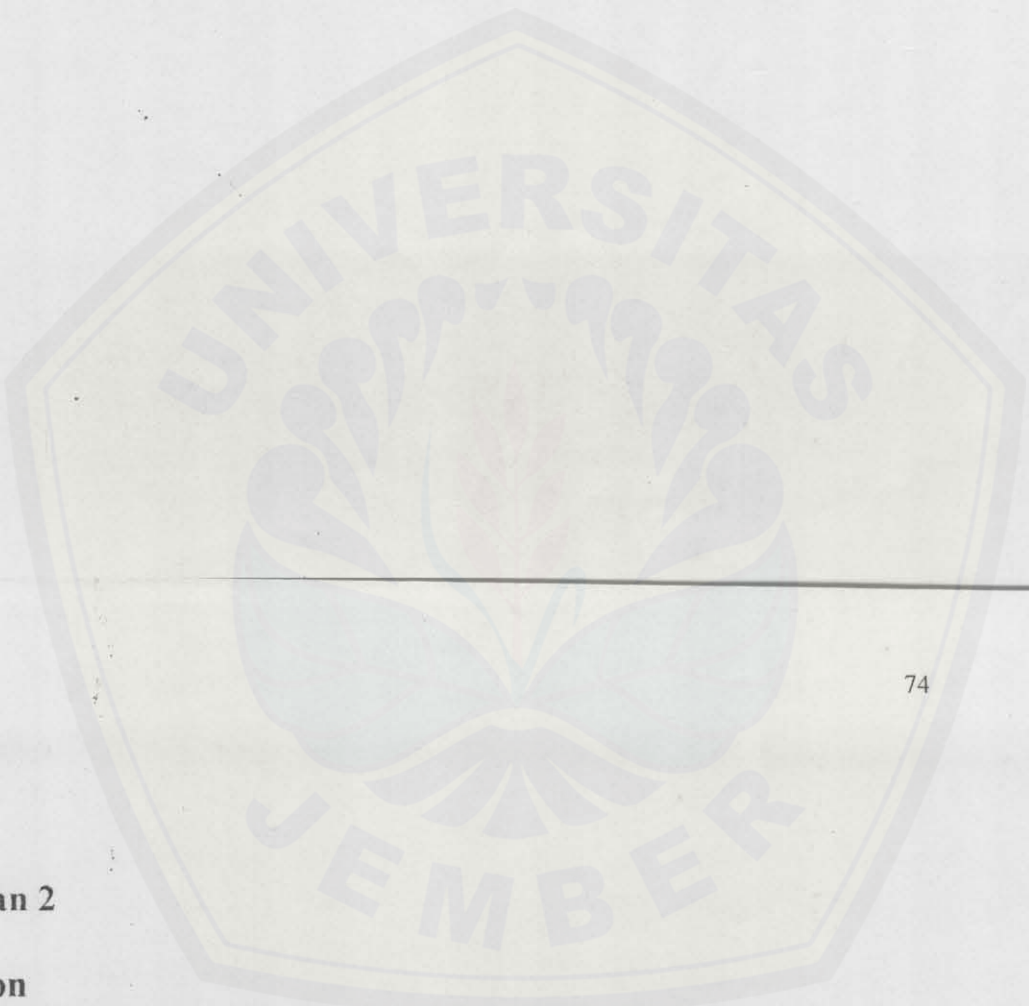
Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Cetakan pertama. Andy.

Lampiran 1.

Rekapitulasi Volume penjualan, biaya periklanan, biaya personal selling, biaya promosi penjualan sepeda motor supra CV. Agung Sakti Motor Lumajang.

Periode		X_1	X_2	X_3	Y
Tahun	Kuartal				
1998	I	Rp.4.500.000	Rp.2.000.000	Rp.2.500.000	58
	II	Rp.5.000.000	Rp.2.000.000	Rp.2.500.000	63
	III	Rp.4.650.000	Rp.1.800.000	Rp.3.150.000	67
1999	I	Rp.5.750.000	Rp.2.170.000	Rp.3.650.000	84
	II	Rp.5.350.000	Rp.1.800.000	Rp.2.940.000	67
	III	Rp.5.000.000	Rp.1.950.000	Rp.3.550.000	75
2000	I	Rp.6.850.000	Rp.2.100.000	Rp.3.550.000	88
	II	Rp.7.250.000	Rp.2.150.000	Rp.3.250.000	89

	III	Rp.6.950.000	Rp.2000,000	Rp.3.580.000	84
2001	I	Rp.7.350.000	Rp.2.000,000	Rp.3.620.000	92
	II	Rp.8.150.000	Rp.2.300.000	Rp.3.500.000	103
	III	Rp.8.350.000	Rp.2.350.000	Rp.3.850.000	110



Lampiran 2

Regresion

Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS 10.00

Variables entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan Personal Selling Periklanan ^a		Enter

- a. All requested variables entered
- b. Dependent variables: Volume penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of estimate	Durbin Watson
1	.993 ^a	.986	.980	2.2626	1.833

- a. Predictor: (Constant), promosi penjualan, personal selling, periklanan
 b. Dependent Variable: Volume penjualan

ANOVA^b

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	2811.71	3	937.237	183.073	.000 ^a
Residual	40.956	8	5.119		
Total	2852.667	11			

- a. Predictor: (Constant), promosi penjualan, personal selling, periklanan
 b. Dependent Variable: Volume penjualan

Coeffisients^a

Model	Unstandarized Coeffisien		Standarize Coeffisient s	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-41.735	10.539		-3.960	,002
Periklanan	6,449E-02	,007	,552	7.028	,004
Pers. Selling	1,093E-02	,003	,223	3.401	,008
Promosi penjualan	3,213E-02	,005	,387	5.777	,005

Coeffisients^a

Model	Correlation			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Periklanan	.954	.928	.298	.291	3.435
Pers. Selling	.810	.769	.144	.417	2.399

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Collianeraity diaognostics^a

Model	Demesion	Eigenvalue	Condition index
1	1	3,969	1,000
	2	2,279E - 03	13,196
	3	7,072E - 02	19,689
	4	1,547E - 02	21,647

Collianeraity diaognostics^a

Model	Dimension	Variance proportion			
		(Constant)	Periklanan	Pers. Selling	Promosi Penjualan
1	1	.00	.00	.00	.00
	2	.06	.33	.00	.00
	3	.02	.12	.06	.90
	4	.92	.55	.93	.10

a. Dependent Variable: Volume penjualan

Residual Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation	N
Predicted value	59.4742	108.0047	81.6667	15.9878	12
Residual	-4.3749	2.8601	-1,18E-14	1.9296	12
Std. Predicted	-1.388	1.647	.000	1.000	12
Std. Residual	-1.934	1.264	.000	.853	12

a. Dependent Variable: Volume penjualan.

Lampiran 2.1

Pengujian Multicollinearity

Coeffisients^a

Model	Correlation			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					

Periklanan	.954	.928	.298	.291	3,453
Pers. Selling	.810	.769	.144	.417	2,399
Promosipenjualan	.826	.898	.245	.526	1,899

b. Dependent Variable: Volume penjualan

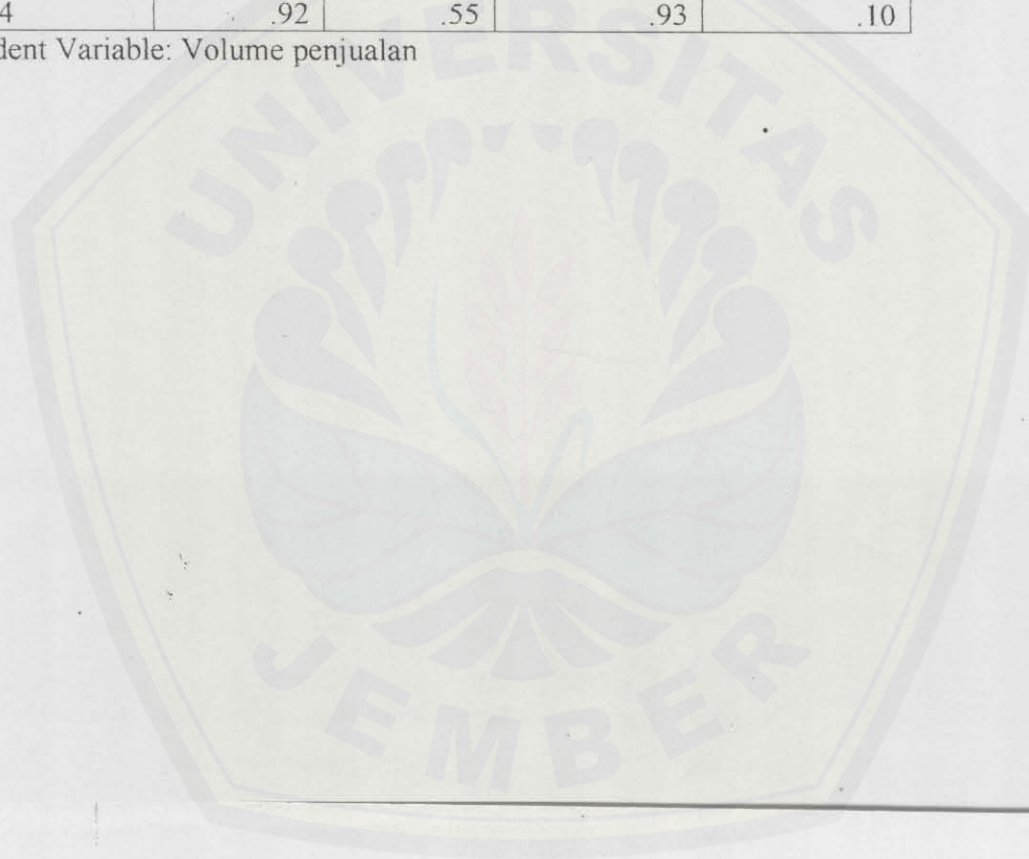
Collianeraity diaognostics^a

Model	Demesion	Eigenvalue	Condition index
1	1	3.969	1.000
	2	2,279E - 03	13,196
	3	7,072E - 02	19,689
	4	1,547E - 02	21,647

Collianeraity diagnostics^a

Model	Dimension	Variance proportion			
		(Constant)	Periklanan	Pers. Selling	Promosi Penjualan
1	1	.00	.00	.00	.00
	2	.06	.33	.00	.00
	3	.02	.12	.06	.90
	4	.92	.55	.93	.10

b. Dependent Variable: Volume penjualan



Lampiran 2.2

Regresion

Pengujian autokorelasi

Variables entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan Personal Selling		Enter

la All requested variables entered

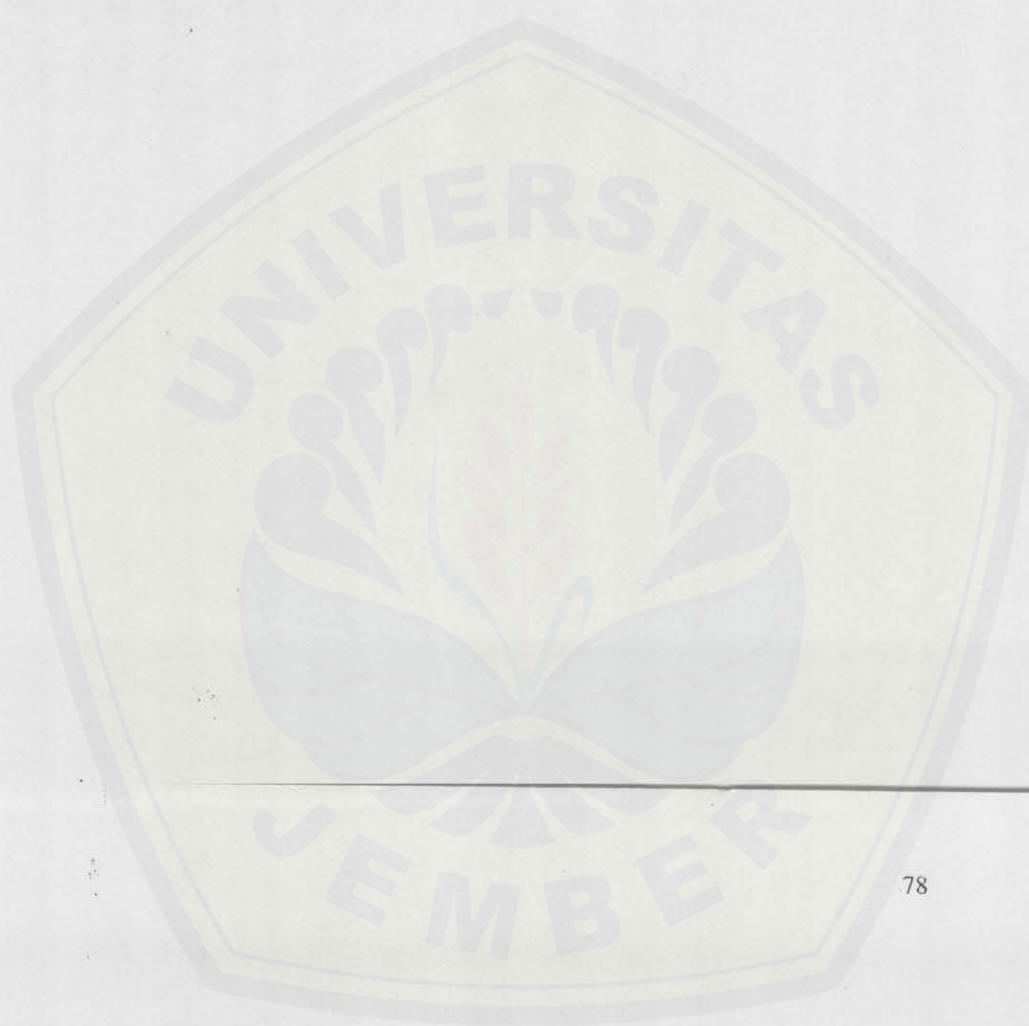
lb Dependent variables: Volume penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Ajusted R Square	Std. Error of estimate	Durbin Watson
1	.993 ^a	.986	.980	2.2626	1.833

a Predictor: (Constant), promosi penjualan, personal selling, periklanan

b Dependent Variable: Volume penjualan



Lampira 2.3

Regresion

Pengujian heterokedasitas: Residual - Variabel bebas

Variables entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan Personal Selling Periklanan ^a		Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent variables: Unstandarized Residual

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of estimate
1	.000	.000	-.375	2126255

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

ANOVA^b

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.000	3	.000	.000	0,812
Residual	40.956	8	5.119		
Total	40.956	11			

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

b. Dependent variables: Unstandardized Residual

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coeffisien		Standarize Coeffisients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,184E-14	10.539		,000	1.000
Periklanan	.000	.001	.000	,004	,941
Pers. Selling	.000	.006	.000	,001	,682
Promosipenjualan	.000	.002	.000	,000	,713

a. Dependent variables: Unstandardized Residual

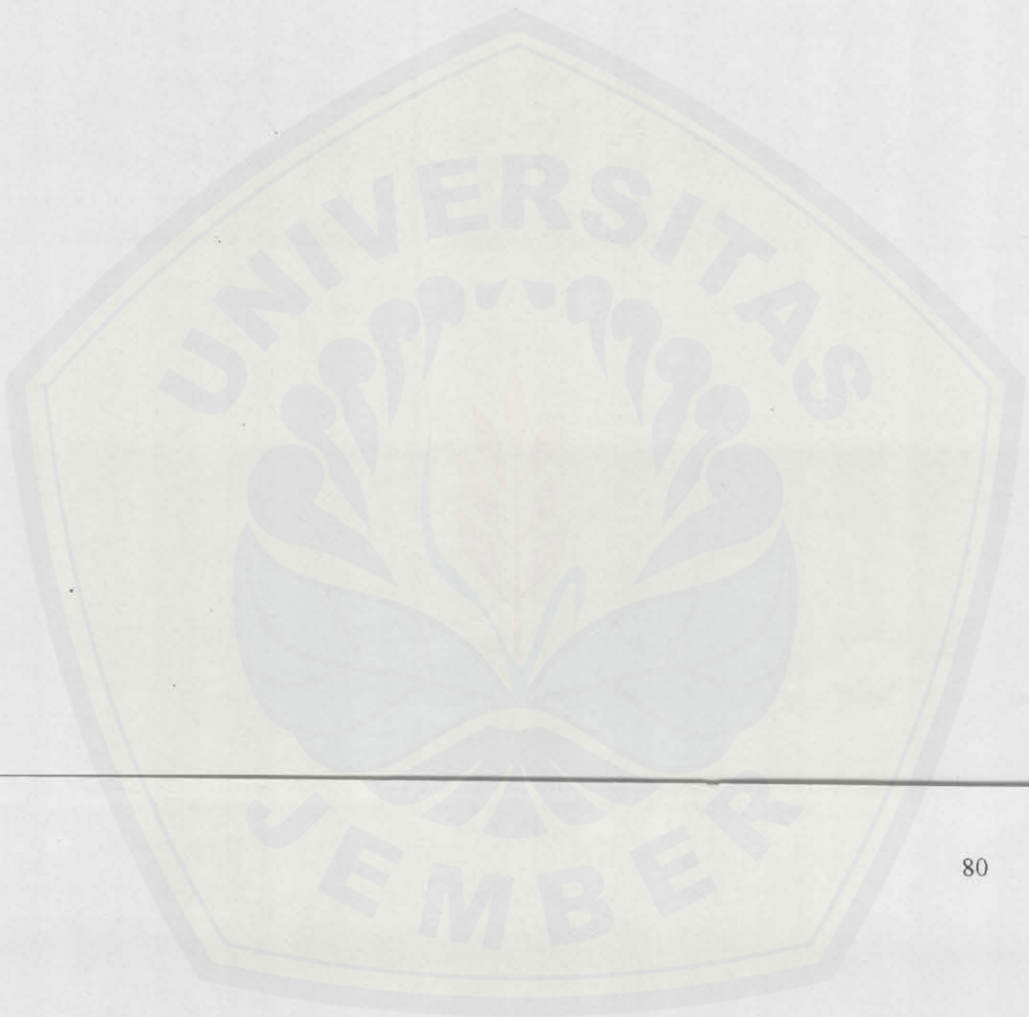
Lampiran 3

Tabel F ($\alpha = 5\%$)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20
1	16,1	2,00	2,16	2,25	2,30	2,34	2,37	2,39	2,41	2,42	2,44	2,46	2,48
2	18,5	19,0	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4
3	10,1	9,28	9,12	9,01	8,19	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,64
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56
6	5,99	5,41	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,71	3,44
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,32	3,32
9	5,12	4,35	3,38	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,07	3,01	2,94	2,90
10	4,96	4,26	3,71	3,48	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,95	2,77

12	4,75	3,98	3,49	3,26	3,11	3,00	2,95	2,90	2,85	2,80	2,75	2,69	2,54
13	4,67	3,89	3,41	3,18	3,03	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,46
14	4,60	3,81	3,74	3,11	2,96	2,85	2,74	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39
15	4,54	3,74	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,55	2,51	2,46	2,40	2,33
16	4,49	3,68	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28
17	4,45	3,63	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23
18	4,41	3,59	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,61	2,51	2,46	2,41	2,27	2,19
19	4,38	3,55	3,19	3,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,41	2,31	2,16
20	4,35	3,52	3,49	3,90	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,30	2,12

Sumber: John E. Freund & frank J. William



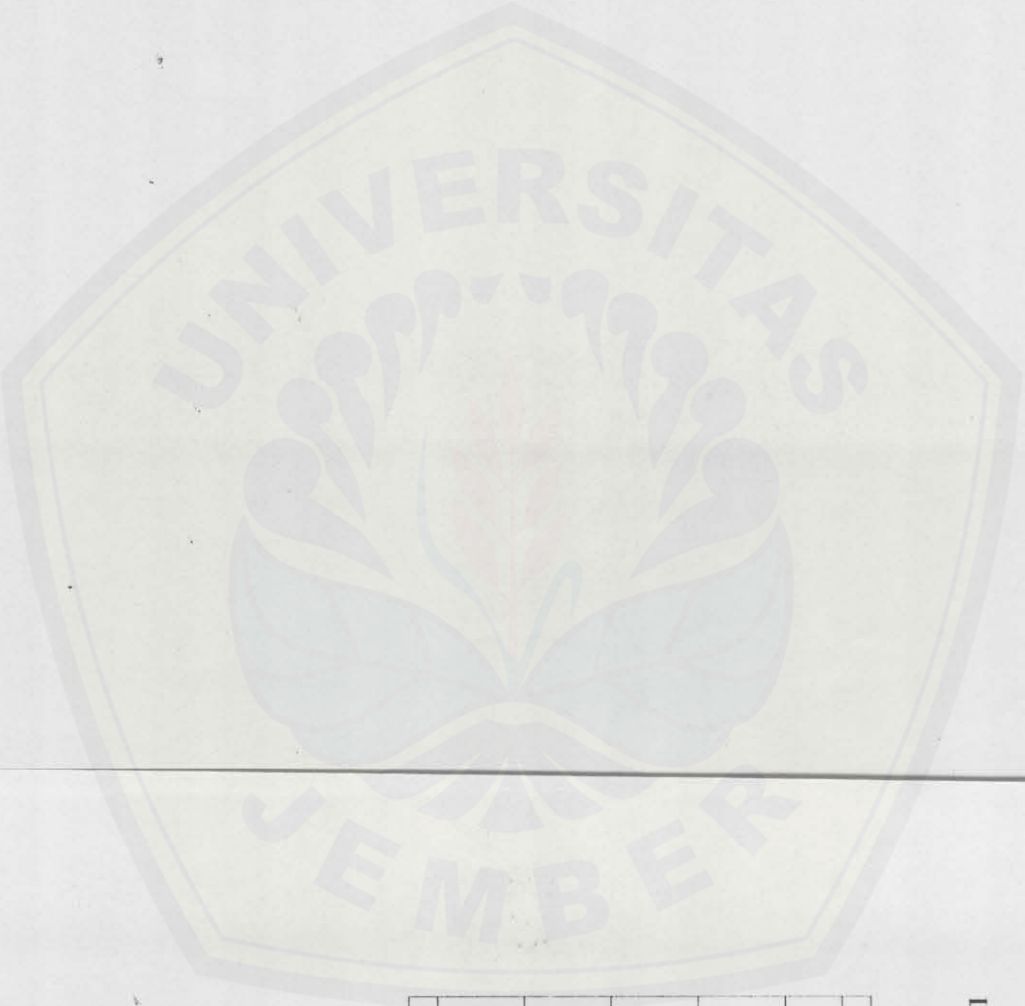
Lampiran 4

Tabel t

df	t ₁₀₀	t _{0,50}	t _{0,25}	t _{0,10}	t _{0,050}
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.376	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.343	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	2.355
9	1.383	1.833	2.262	2.281	3.250

10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.202	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	3.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	3.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	3.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	3.845

Sumber: John E Freund & J. William



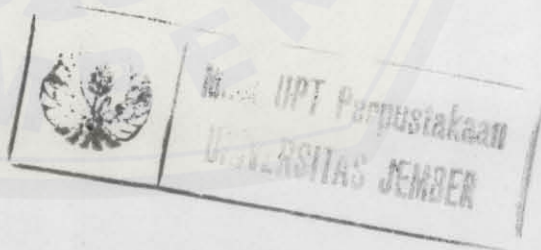
Lampiran 5

Rekapitulasi b...

Tahun	Periode		Periklanan	
	Kuartal	Tiger	Mega Pro	Supra
1998	I	1.250	-	4.500
	II	1.550	-	5.000
	III	1.450	-	4.650
1999	I	1.675	-	5.750
	II	1.970	-	5.350
	III	1.900	-	5.000
2000	I	1.500	-	6.850
	II	1.600	2.600	7.250
	III	1.400	2.400	6.950
2001	I	1.550	2.550	7.350
	II	1.850	1.850	8.150
	III	1.700	1.700	8.350
Jumlah		19.395	11.100	75.150

Surat Keterangan CV. Agung Sakti Motor Lumajang periode periode tahun 1998 - 2001
(dalam ribuan)

Legenda	Sonic	Tiger	Personal selling				Promosi Penjualan				
			Mega Pro	Supra	Legenda	Sonic	Tiger	Mega Pro	Supra	Legenda	Sonic
-	-	850	-	2.000	-	-	1.200	-	2.500	-	-
-	-	900	-	2.000	-	-	1.125	-	2.500	-	-
-	-	900	-	1.800	-	-	1.000	-	3.150	-	-
-	-	840	-	2.170	-	-	985	-	3.650	-	-
-	-	750	-	1.800	-	-	1.100	-	2.940	-	-
-	-	770	-	1.950	-	-	1.140	-	3.350	-	-
-	-	980	-	2.100	-	-	850	-	3.350	-	-
-	-	900	-	2.150	-	-	900	-	3.250	-	-
-	-	800	-	2.000	-	-	975	-	3.580	-	-
4.000	1.800	975	850	2.000	1.550	385	1.000	3.620	2.600	850	
4.900	1.900	900	900	2.300	1.450	280	980	3.500	2.400	650	
5.150	1.400	920	975	2.350	1.500	300	850	3.850	2.350	500	
4.050	5.100	10.485	4.435	24.260	4.500	965	12.105	39.240	7.350	2.000	



CV. Agung Sakti Motor

Jl. Brigjen Slamet Riyadi No. 69 Lumajang Telp. (0334) 880232, 889411 Fax. (0334) 889411 Lumajang

Surat keterangan

No.23/Agung Sakti/V/02

Yang bertanda tangan dibawah ini, pimpinan CV. Agung Sakti Motor Jl.

Brigjen Slamet Riyadi 69 Lumajang, menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini ;

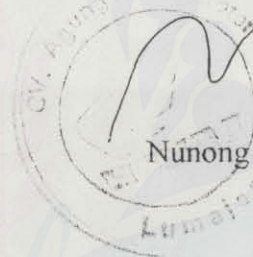
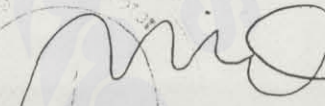
Nama : Teguh Iman Satria
Nim : 980810201356
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Pendidikan : Mahasiswa

Telah melaksanakan penelitian pada CV. Agung Sakti Motor di Lumajang mulai tanggal 14 Maret 2002 sampai dengan selesai.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagai mestinya.

Jember, 22 Maret 2002

Pimpinan,



Nunong Hadi Santoso