



**ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PT MAYANGSARI BERLIAN MOTOR
DI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

Nanik Ekayanti

NIM. 960810201091

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2000

Asal	: Hadiah	Klass
Terima Tgl:	3 APR 2001	658.81
No. Induk :	102 235 646	EKA
		a

S

JUDUL SKRIPSI

Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan
Pada PT. Mayangsari Berlian Motor di Jember

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Nanik Ekayanti

N. I. M. : 960810201091

Jurusan : Manajemen


telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

17 Maret 2001

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,

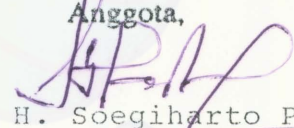

Drs. Budi Nurhardjo, Msi
NIP. 131 403 353



Sekretaris,



Dra. Elok Sri Utami, Msi
NIP. 131 877 449

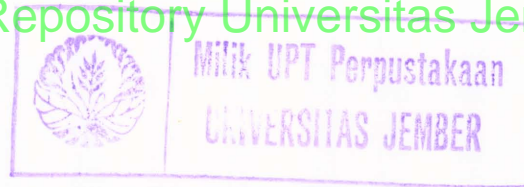
Anggota,


Drs. H. Soegiharto PH
NIP. 130 145 381

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap
Volume Penjualan Pada PT. Mayangsari
Berlian Motor di Jember

Nama Mahasiswa : Nanik Ekayanti
N. I. M. : 96-091
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Drs. H. Soegiharto PH.
NIP. 130 145 381

Pembimbing II

Drs. K Indraningrat, Msi.
NIP. 131 832 337

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi

Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan: Maret 2001

MOTTO :

Sesungguhnya sembahyangku, pengorbananku, kehidupanku dan matiku semuanya untuk Allah.

(Qs: Al-An'aam :162)

Barang siapa diuji lalu bersabar, diberi lalu bersyukur, dizalimi lalu beriktigfar, maka bagi mereka keselamatan dan mereka tergolong orang-orang yang memperoleh hidayah.

(HR. Al-Baihaqi)

Kegagalan hari ini bukanlah berarti kegagalan esok hari
Kemenangan hari ini bukanlah berarti kemenangan esok hari
Hidup adalah perjuangan tanpa henti.

(Dewa 19)

Karya ini Kupersembahkan :

- ♥ Yang kuhormati dan kucintai ayahanda Wahyono dan ibunda Karti sebagai tanda baktiku. Terima kasih atas segala doa, restu serta kasih sayangnya yang senantiasa berpijar dalam relung dan jejak duniaku.
- ♥ Adikku Duwik dan Nanang. Terima kasih atas canda dan tawanya, aku sayang kalian.
- ♥ Mas Pri yang memantik jiwa dan semangat perjalananku dengan kasihnya selama ini.
- ♥ MAHAPENA *My Our Second Family , Thanks for everything.*
- ♥ Almamater, Nusa dan Bangsa, Agamaku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis selama menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini, dengan judul : **Analisis Pengaruh Promotional mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT Mayangsari Berlian Motor di Jember.**

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dengan segala bantuan, bimbingan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan hormat yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. H. Soegiharto PH, selaku pembimbing I dan kepada bapak Drs. Ketut Indraningrat, Msi, selaku pembimbing II, yang telah dengan kesabaran dan ketelitiannya dalam memberikan bimbingan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak pimpinan PT. MAYANGSARI BERLIAN MOTOR di JEMBER beserta seluruh staf dan karyawan yang telah berkenan memberikan ijin untuk mengadakan penelitian pada perusahaannya.
5. Keluarga di Sragen yang senantiasa memberi doa dan restu pada penulis.
6. Adikku Heru dan Duwik atas kasih sayangnya di Jember selama ini.
7. Keluarga CAMAR MERAH atas persaudaraan dan kebersamaan yang tulus. **Semoga terbangnya makin tinggi dan BRAVO MAHAPENA.**
8. Keluarga besar MAGIC 96 atas kekompakannya.

9. Sahabat-sahabatku Kiki, Sita, Wahyu, Encung, Imun, Fajar, mas Anton, Mas Tamyis dan mbak Nunik atas perhatiannya.
10. Airlangga fans club atas bantuannya selama pembuatan skripsi ini.
11. Semua pihak yang turut serta membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala pengetahuan dan segala kekurangan yang ada pada penulis sudah tentu hasil dari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan penulis skripsi ini dapat memenuhi maksud dan tujuannya.

Akhir kata penulis dengan rasa bangga dan senang hati menerima saran dan kritik guna dapat memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.

Jember, Februari 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABTRAKSI	xii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian	4
1.3.1 Tujuan penelitian	4
1.3.2 Kegunaan penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Peranan pemasaran	8
2.2.2 Sistim komunikasi pemasaran	9
2.2.3 Promosi	10
2.2.4 Tujuan promosi.....	11
2.2.5 Promotional mix.....	12
2.2.6 Hubungan antara penjualan dengan promosi	17
2.2.7 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik Berganda	17
III. METODELOGI PENELITIAN	26
3.1 Metode Pengumpulan Data	26
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.3 Batasan Masalah.....	27
3.4 Metode Analisis Data	27

IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	33
	4.1 Gambaran Umum	33
	4.1.1 Sejarah singkat perusahaan	33
	4.1.2 Struktur Organisasi.....	33
	4.1.3 Tenaga Kerja.....	39
	4.1.4 Sistem Upah dan Jam kerja.....	40
	4.1.5 Jenis Produk.....	40
	4.1.6 Program Promosi.....	42
	4.2 Analisis dan Pembahasan	44
	4.2.1 Mengetahui ada tidaknya Pengaruh yang bermakna dari Biaya Periklanan, Biaya Personal selling dan Biaya Penjualan secara Serentak maupun secara Parsial Volume Penjualan	44
	4.2.2 Mengetahui Variabel Promotional Mix yang Paling Berpengaruh (Dominan) terhadap Volume Penjualan	50
V.	SIMPULAN DAN SARAN	52
	5.1 Simpulan.....	52
	5.2 Saran.....	54
	DAFTAR PUSTAKA	55
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Data Volume Penjualan PT Mayangsari Berlian Motor semester I th 1996 s/d semester II th 2000.....	41
Tabel 4.2 : Biaya Program Promosi PT Mayangsari Berlian Motor semester I th 1996 s/d semester II th2000.....	43



DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1 : Struktur Organisasi PT Mayangsari Berlian Motor Jember.....	35
Gambar 2 : Kurve Normal Uji Hipotesis Satu Arah Biaya Variabel Promosi Dengan F-Test.....	48
Gambar 3 : Kurve Normal Uji Hipotesis Dua Arah Variabel Periklanan Dengan T-Test	49
Gambar 4 : Kurve Normal Uji Hipotesis Dua Arah Variabel Personal Selling Dengan T-Test.....	49
Gambar 5 : Kurve Normal Uji Hipotesis Dua Arah Variabel Promosi Penjualan Dengan T-Test.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** : Data Volume Penjualan dalam unit dan harga rata-rata
- Lampiran 2** : Data Volume Penjualan dan Biaya Promosi
- Lampiran 3** : Analisa Regresi Linear Berganda (Full Regression)
- Lampiran 4** : Matrik Korelasi
- Lampiran 5** : Data Residual Y
- Lampiran 6** : Matrik Korelasi Spearman
- Lampiran 7** : Nilai tabel F untuk $\alpha = 5\%$
- Lampiran 8** : Nilai Tabel Distribusi Nilai t



ABSTRAKSI

Nanik Ekayanti, NIM : 96 - 091, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, judul skripsi : **Analisis promotional mix terhadap volume penjualan pada PT Mayangsari Berlian Motor di Jember**, (halaman), berkaitan dengan biaya-biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan ini maka tujuan penelitian : untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel *promotional mix* terhadap volume penjualan baik secara serentak maupun secara parsial serta untuk mengetahui variabel promosi mana yang paling berpengaruh (dominan) terhadap volume penjualan, penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu Oktober 2000 s/d Januari 2001 bertempat di lingkungan Perusahaan PT Mayangsari Berlian Motor di Jember.

Penelitian ini menggunakan data volume penjualan, biaya promosi media periklanan, personal selling dan promosi penjualan, metode pengumpulan data dalam penelitian survey ini adalah dengan observasi dan wawancara, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara bersama variabel periklanan, personal selling dan promosi penjualan berpengaruh besar sekali terhadap volume penjualan (85,30 %). Sedangkan secara parsial promosi penjualan memberikan pengaruh yang sangat besar (71,21 %) terhadap volume penjualan, adapun ke dua variabel lainnya yang diteliti memberikan pengaruh yang sedang terhadap volume penjualan. Uji-F untuk menguji koefisien secara bersama dan Uji-t untuk pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh-pengaruh tersebut signifikan (nyata).

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama ke tiga variabel promosi yang diteliti memberikan pengaruh yang besar dan nyata terhadap volume penjualan sedangkan secara parsial dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan, maka dapat diberikan saran kepada Perusahaan PT Mayangsari Berlian Motor di Jember agar bisa mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya harus dapat mempertahankan strategi promosi penjualannya dan meningkatkan lagi strategi periklanan dan *personal sellingnya*.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keadaan perekonomian Indonesia mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama sejak terjadinya krisis moneter pada tahun 1997. Perubahan-perubahan tersebut berpengaruh besar terhadap perkembangan industri-industri yang ada, salah satunya industri otomotif.

Industri otomotif nasional tahun 1999 semakin terpuruk. Jika tahun 1998 penjualannya 58.248 unit, tahun 1999 Indonesia hanya mampu menjual 40.000 unit. Hal itu dikatakan Presiden ASEAN Automotive Federation (AAF), Herman Latif kepada wartawan, keterpurukan yang dialami industri otomotif nasional tahun 1999 berkaitan dengan kondisi politik dalam negeri yang masih belum stabil. Jika ekonomi terganggu, pasar mobil-pun ikut terhempas dan itu artinya industri otomotif tersebut juga akan terpuruk. Kendati demikian Industri otomotif tetap mempunyai prospek yang baik dan terus berusaha bisa survive agar dapat bersaing di pasar global.

(Suara Pembaharuan, 2/11/99)

Upaya intens untuk mencurahkan perhatian pada strategi pasar dengan pemahaman konsep pemasaran secara komprehensif akan mampu menghantarkan perusahaan pada tujuan yang diinginkan. Tujuan perusahaan dapat dicapai jika ada koordinasi yang baik dari fungsi-fungsi dalam perusahaan terutama fungsi operasional perusahaan yang meliputi produksi, keuangan, pemasaran, dan personalia. Suatu produk tidak akan berarti jika perusahaan tidak mempunyai kemampuan dalam memasarkan produknya. Jadi pemasaran salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, **berinovasi dan bertahan guna meningkatkan capital gainnya.**

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk yang tepat, tetapi terlebih lagi produsen harus dapat berkomunikasi dengan langgananya. Hal itu bisa dilakukan misalnya dengan promosi, periklanan atau melatih tenaga penjualan agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya. Jadi dapat dikatakan bahwa, promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. (Murti Sumarni, 1998;296)

Dalam menentukan dan memutuskan program-program pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, distribusi, harga dan promosi. Promosi sebagai salah satu variabel *marketing mix* yang bertujuan mempengaruhi, memberitahukan, merubah tingkah laku konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi diantaranya: periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan yang disebut *promotional mix*. Dengan kegiatan ini diharapkan konsumen akan mengenal dan tertarik sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian. (Basu Swasta, 1990;349)

Sebagai konsekuensi logis dari pentingnya konsumen, maka perusahaan harus berusaha memelihara kehadiran konsumen dengan cara menampilkan produknya yang tidak hanya memiliki kemampuan untuk memberi manfaat pada fungsi fisik saja, melainkan juga dapat memberikan kepuasan maksimal pada konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan psikologisnya, sesuai dengan tujuan konsep pemasaran yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. (Basu Swasta, 1990:9)



PT. Mayangsari Berlian Motor di Jember merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang dealer otomotif , yang melayani jual beli mobil merk Mitsubishi, penjualan suku cadangnya dan bengkel resmi Mitsubishi. Dengan kondisi persaingan bisnis otomotif yang semakin ketat maka perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan penjualan, pelayanan purna jual yang lebih baik dan yang lebih penting mengoptimalkan sistem pemasaran yang ditempuh.

Salah satu yang ditempuh adalah dengan mengoptimalkan penggunaan variabel-variabel *promotional mix* yaitu *personal selling*, periklanan, dan promosi penjualan. Dalam kegiatan ini di usahakan agar dana yang tersedia untuk kegiatan promosi dapat dilaksanakan secara optimal dengan hasil yang efektif dan efisien. Dalam arti biaya yang dikeluarkan dapat ditekan seefisien mungkin dengan kombinasi kegiatan variabel-variabel kegiatan *promotional mix* dan memperhatikan keefektifan dalam mencapai sasaran.

Dengan permasalahan diatas maka skripsi ini diberi judul : Analisis Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan pada PT. Mayangsari Berlian Motor di Jember.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang dapat diambil dari uraian di atas adalah : Apakah variabel-variabel *Promotional mix* berpengaruh terhadap volume penjualan baik secara bersama-sama maupun secara partial. Variabel *promotional mix* manakah yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Untuk mengukur pengaruh dari kegiatan variabel-variabel *promotional mix* terhadap volume penjualan baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Untuk menentukan variabel *promotional mix* yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT. Mayangsari Berlian Motor dalam mengambil kebijaksanaan guna menentukan variabel-variabel *promotional mix* yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

2.1.1 Pada penelitian tentang pengaruh promosi terhadap hasil penjualan yang ditulis oleh Drs Hadi Wahyono; 1997 yang berjudul "Analisis Pengaruh Unsur-unsur Biaya Advertensi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Perusahaan Rokok Djarum di Kudus" . Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian tersebut adalah berapa kontribusi yang diberikan oleh kenaikan dari biaya promosi dalam kaitannya dengan hasil penjualan yang dicapai perusahaan.

Dalam memecahkan masalah tersebut diperlukan suatu proses analisis dengan langkah langkah sebagai berikut :

1. mengetahui pengaruh promosi terhadap hasil penjualan dengan analisis regresi linier berganda.
2. Menguji koefisien regresi secara bersama dengan uji F
3. Uji koefisien secara parsial dengan Uji t
4. Menarik kesimpulan.

Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa permasalahan yang dihadapi tersebut dapat dipecahkan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (karena variabel lebih dari dua) yang dapat menentukan koefisien dari masing-masing variabel bebasnya yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap penjualan.

2.1.2 Wahid Fahrudin Ispurnomo : 1999, dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Media Advertensi Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Rokok Bunga Tani Di Lamongan", mengangkat permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut mengenai pengaruh kenaikan biaya promosi terhadap penjualan serta pengalokasian biaya promosi yang tepat sehingga dapat memberikan hasil yang diinginkan. Peneliti merasa perlu mengangkat masalah tersebut karena pada kenyataannya tingkat efektivitas dari masing-masing media advertensi yang digunakan perusahaan sangat bervariasi sehingga perlu pengalokasian yang tepat.

Langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut :

1. Analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh masing-masing media advertensi terhadap penjualan.
2. Menguji pengaruh setiap media advertensi terhadap penjualan secara bersama dengan Uji F
3. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial
4. Analisis Portofolio untuk menentukan alokasi pembiayaan promosi yang tepat.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang nyata terhadap penjualan dari adanya promosi yang dilakukan terhadap perusahaan, sedangkan pengaruh dari masing-masing variabel sangatlah bervariasi. Analisis portofolio menunjukkan alokasi yang paling menguntungkan yang bisa dipakai oleh perusahaan agar pembiayaan promosi menjadi lebih efisien.

2.1.3 Dalam penelitian yang ditulis oleh Alaska Yuliawan ; 1994, dengan judul "Analisis Kemampuan Variabel-Variabel Promotional Mix Dalam Memberikan Kontribusi Terhadap Penjualan Pada Pemandian Kopeng Di Salatiga"

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah permasalahan dimana kegiatan promosi telah dialokasikan pada masing-masing media promosi sesuai dengan anggaran yang ditetapkan oleh perusahaan, akan tetapi pihak perusahaan belum mengetahui seberapa besar kontribusi dari setiap variabel/media terhadap penjualan dalam hal ini jumlah pengunjung, sebagai dasar penentuan komposisi anggaran biaya promosi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

1. untuk mengetahui kontribusi dari variabel-variabel promosi digunakan analisis regresi linier berganda.
2. Menguji koefisien hasil regresi dengan uji F secara bersama dan secara parsial dengan uji t.
3. Menentukan kombinasi pembiayaan yang tepat dengan program dinamis.

Hasil yang didapat dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel promosi yang digunakan tersebut mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap penjualan. Bahkan konstanta (nilai a) pada persamaan linier hasil regresi diperoleh hasil yang negatif atau sama dengan nol, hal ini berarti jika tidak ada promosi maka penjualan adalah sama dengan nol (tidak ada pengunjung). Sedangkan program dinamis menghasilkan suatu kombinasi pembiayaan yang paling menguntungkan dari masing-masing variabel yang digunakan.

Dari hasil penelitian-penelitian diatas dapat diambil suatu simpulan bahwa untuk mencari pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dalam hal ini antara variabel-variabel promosi terhadap hasil penjualan dapat digunakan analisis regresi linier berganda yang didalamnya memberikan suatu alur pemecahan yang sistematis yang dapat menunjukkan koefisien dari variabel-variabel promosi yang digunakan. Koefisien-koefisien

inilah yang menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel promosi terhadap penjualan.

Dalam skripsi ini penulis akan menemukan masalah yang hampir sama dengan beberapa penelitian terdahulu tetapi dengan penekanan pada pembiayaan promosi yang terdiri dari beberapa variabel promosi (promosi penjualan, periklanan, *personal selling*) dan pengaruhnya terhadap hasil penjualan yang didapat perusahaan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan menambahkan hal-hal yang tidak terdapat dalam penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda yang meliputi :

1. Uji Otokorelasi (Autocorrelation)
2. Uji Heteroskedastisitas (Heteroscedasticity)
3. Uji Multikolinearitas (Multicollinearity).

Dengan adanya penambahan dan penyempurnaan diharapkan dapat menjadikan penelitian ini menjadi lebih baik daripada penelitian sebelumnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Peranan Pemasaran

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

Definisi pemasaran yang paling luas dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut :

"Pemasaran (Marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial." (1991:7)

Definisi ini mempunyai pengertian penting yaitu sebagai berikut :

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

Pemasaran adalah suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Pada masa pemasaran modern seperti sekarang ini perusahaan tidak sekedar menetapkan memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumennya tapi juga harus dapat berkomunikasi dengan konsumen mereka karena setiap perusahaan tidak terlepas dari peran sebagai komunikator dan promotor.

2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran

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

"Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan

pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik." (Basu Swastha, 1992 ; 234)

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran; menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien; dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan 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. Bagian lain dari proses komunikasi ini adalah umpan balik (feedback). Umpan balik ini menunjukkan tentang pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi dengan keinginan pasar.

2.2.3 Promosi

Kegiatan promosi adalah salah satu dari kegiatan komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan umum promosi adalah memberitahukan atau menginformasikan kepada konsumen tentang adanya suatu produk dan dapat mendorong permintaan, yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli. Adapun definisi promosi adalah sebagai berikut :

" Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran." (Basu Swastha, 1992 ; 273)



Dengan demikian dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa segala usaha yang dilakukan untuk terciptanya suatu permintaan, cara itulah yang disebut promosi.

2.2.4 Tujuan Promosi

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

Pada prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan berikut :

a. Modifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain :

- 1) mencari kesenangan
- 2) memberi informasi
- 3) mencari dan memberi instruksi
- 4) mengemukakan ide atau pendapat.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih persuasif dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus perkembangan produk.

c. Membujuk

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

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus perkembangan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada. (Basu Swastha, 1992 ; 353)

2.2.5 Promotional Mix

Promotional Mix adalah kombinasi alat-alat yang digunakan dalam kegiatan persuasi. Definisi *Promotional Mix* yang lebih jelas oleh Sumarni-Soeprihanto adalah sebagai berikut :

“ Kombinasi strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan” (1994:244)

Pada dasarnya variabel-variabel yang ada dalam *Promotional Mix* ada tiga macam, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah salah satu dari variabel penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Banyak komunikasi khusus dan tujuan

penjualan bisa disampaikan lewat iklan. Langkah pertama dari program periklanan adalah menetapkan tujuan dari periklanan tersebut.

Russel H. Colley dalam bukunya *Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results*, secara garis besar menjelaskan bahwa tujuan periklanan bisa dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu :

a. Untuk menyampaikan informasi

Iklan informasi menerangkan secara panjang lebar tentang semua hal mengenai suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

b. Untuk mengingatkan

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

c. Untuk membujuk

Iklan persuasi menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Beberapa iklan persuasi berubah menjadi iklan pembanding yang berusaha menciptakan superioritas dari produk yang sejenis. (Kotler, 1993:271)

Adapun manfaat dari periklanan dapat disebutkan sebagai berikut

- 1) pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang
- 2) pementapan merk dagang tertentu berjangka panjang
- 3) penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa
- 4) pengumuman penjualan khusus
- 5) dan anjuran untuk melakukan sesuatu

(Philip Kotler, 1993 ; 270)

2. Personal selling

Definisi Personal Selling menurut William G. Nickles adalah sebagai berikut :

“ Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”(1991:231)

Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan variabel promosi yang lain karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya. Fungsi-fungsi dari tenaga penjualan tersebut adalah :

- a. mengadakan analisa pasar
- b. menentukan calon konsumen
- c. mengadakan komunikasi
- d. memberikan pelayanan
- e. memajukan langganan
- f. mempertahankan langganan
- g. mendefinisikan masalah
- h. mengatasi masalah
- i. mengatur waktu
- j. mengalokasikan sumber-sumber
- k. meningkatkan kemampuan diri

(Basu Swastha, 1990 ; 408)

3. Promosi Penjualan

Definisi dari Promosi Penjualan (sales promotion) menurut Basu Swastha adalah :

“ Kegiatan-kegiatan promosi selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan

pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, demonstrasi, pameran dan lain sebagainya. " (1992 :279)

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

a. Pemberian contoh barang (sampel)

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

b. Potongan Penjualan

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

c. Kupon / Nota

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

e. Kupon berhadiah

Setiap pembeli yang membeli sampai sejumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang diundi di kemudian hari. Nomor yang cocok dengan nomor 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 tinggi. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau satuan rupiah .

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

a. Segi Positif

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

b. Segi negatif

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

2.2.6 Hubungan Antara Penjualan Dengan Promosi

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

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

2.2.7 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik Berganda

2.2.7.1 Fungsi Linier Berganda

Analisa Regresi Linier Berganda adalah suatu teknik analisis untuk mendeteksi variasi dari variabel-variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel tak bebas dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk garis linier. Oleh karena itu maka Analisa Regresi Linier Berganda dapat digunakan untuk menganalisis variabel promosi yang dikaitkan dengan estimasi penjualan.

Variabel-variabel yang terdapat pada promotional mix yang dikaitkan dengan estimasi penjualan, dapat dipandang sebagai variabel bebas (variabel independent) di satu pihak dan di pihak lain penjualan dipandang sebagai variabel tak bebas (variabel dependent)

Fungsi Analisa Regresi Linier Berganda secara umum dapat di formulasikan oleh Mendenhall/Reinmuth (1988 ; 49) sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + e$$

Dimana :

Y = Variabel tak bebas (hasil regresi)

β_k = Koefisien regresi variabel ke - k

X_k = Variabel tak bebas ke - k

e = Variabel pengganggu /acak (random)

Formula diatas oleh Supranto (1992 ; 181) dituliskan sebagai berikut:

$$Y_i = b_1 + b_2 X_{2i} + b_3 X_{3i} + \dots + b_k X_{ki}$$

Untuk menghitung nilai $b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ digunakan metode jumlah kuadrat terkecil (Least Square Method) dan apabila dari hasil penelitian ternyata mendapat data best linier unbiased estimator dari koefisien "b", maka persamaan normalnya akan menjadi sebagai berikut:

$$X_{1i} Y_i = b_1 X_{1i}^2 + b_2 X_{1i} X_{2i} + b_k X_{1i} X_{ki}$$

$$X_{2i} Y_i = b_2 X_{2i}^2 + b_{21} X_{2i}^2 + \dots + b_k X_{2i} X_{ki}$$

$$X_{ki} Y_i = b_1 X_{ki} X_{1i} + b_2 X_{ki} X_{2i} + \dots + b_k X_{ki}^2$$

Apabila persamaan normal tersebut dinyatakan dalam bentuk matrik maka persamaan tersebut akan menjadi :

$$\begin{bmatrix} (XX) \\ X_{1i}^2 & X_{1i}X_{2i} & X_{1i}X_{ki} \\ X_{2i}X_{1i} & X_{2i}^2 & X_{2i}X_{ki} \\ X_{ki}X_{1i} & X_{ki}X_{2i} & X_{ki}^2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} (b) \\ b_1 \\ b_2 \\ b_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} (XY) \\ X_{1i} Y_i \\ X_{2i} Y_i \\ X_{ki} Y_i \end{bmatrix}$$

Dari persamaan diatas akan didapat nilai b, yaitu :

$$b = (xx)^{-1} (xy)$$

dimana :

$$(xx)^{-1} = \text{invers} (xy)$$

Apabila variabel diukur dari rata-rata maka dinyatakan dalam bentuk deviasi yaitu dengan huruf latin kecil. Semua rumus diatas yang berhubungan dengan variabel yang dinyatakan dalam bentuk deviasi mempunyai bentuk yang sama dalam persamaan matrik.

Dalam metode Gaus Multiplier atau C_{ij} maka nilai b akan dapat diperoleh persamaan matrik C_{ij} akan berbentuk sebagai berikut :

$$\begin{bmatrix} b_1 \\ b_2 \\ b_3 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} e_{11} & e_{12} & e_{ki} \\ e_{12} & e_{22} & e_{ki} \\ e_{1i} & e_{2i} & e_{ki} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_1 Y \\ X_2 Y \\ X_{ki} Y_i \end{bmatrix}$$

Bila dengan C_{ij} atau Gaus Multiplier sudah didapat maka persamaan Regresi Linier Berganda dapat dihitung dengan terlebih dahulu mencari nilai determinan (D)

$$D = \begin{bmatrix} X_1^2 & X_1 X_2 & X_{1i} X_{ki} \\ X_1 X_2 & X_2^2 & X_{2i} X_{ki} \\ X_{1i} X_{ki} & X_{2i} X_{ki} & X_{ki} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_1 & X_1 X_2 & X_{1i} X_{ki} \\ X_1 X_2 & X_2 & X_{3i} X_{ki} \\ X_{1i} X_{ki} & X_{2i} X_{ki} & X_{ki} X_{ki} \end{bmatrix}$$

Setelah nilai determinan diperoleh, maka besarnya nilai b akan dapat ditentukan sebagai berikut :

$$b = (XX)^{-1} XY \\ = A^{-1} XY$$

Dimana :

$$t_{hitung} = \frac{b_k}{Sb_k}$$

Setelah diketahui model analisis regresi linier berganda maka selanjutnya perlu dilakukan uji klasik regresi berganda agar model yang diperoleh bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

Kondisi BLUE ini artinya bahwa persamaan regresi linier berganda yang diperoleh merupakan suatu persamaan linier yang paling baik dan tidak bias. Adapun bentuk uji asumsi klasik regresi linier berganda ini meliputi Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinieritas.

1. Autokorelasi atau Korelasi serial

Korelasi serial atau disebut autokorelasi diantara *error terms* pada jajaran observasi dapat terjadi karena berbagai faktor, yaitu :

- Data observasi dimulai dari situasi kelesuan sehingga data observasi selanjutnya yang menaik jelas dipengaruhi oleh data yang sebelumnya.
- Tidak memasukkan variabel bebas tertentu yang sebetulnya turut mempengaruhi dependent variabel.

Banyak metode yang dapat digunakan untuk menguji ataupun mendeteksi adanya autokorelasi dalam model regresi linier berganda, namun yang banyak digunakan adalah uji Durbin – Watson. Uji ini mengasumsikan adanya hubungan antar gangguan seperti $\varepsilon_i = \rho\varepsilon_{i-1} + \mu_i$, yaitu mengikuti model otoregresi tingkat satu dengan rumus :

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

Untuk nilai d antara 0,2 dan 4 telah disusun tabel yang disebut tabel Durbin – Watson. Dalam tabel tersebut terdapat batas atas (d_u) dan batas bawah (d_L). Untuk uji dua sisi $H_0 : \rho = 0$; $H_a : \rho \neq 0$, H_0 ditolak atau tidaknya tergantung pada kriteria sebagai berikut :

- Tolak H_0 , bila $d < d_L$ atau $d > 4 - d_L$
- Tidak tolak H_0 bila $d > d_u$ atau $d < 4 - d_u$
- Tidak ada kesimpulan bila $d_L < d < d_u$ atau $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_L$

2. Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi pokok dalam regresi linier klasik adalah bahwa varian setiap *disturbance* yang dibatasi oleh nilai konstan yang sama dengan σ^2 . Inilah yang disebut asumsi homoskedastisitas atau varian yang sama. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili data ukuran kecil, sedang, dan besar. Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien., hasil taksiran menjadi kurang dari semestinya, melebihi dari semestinya atau menyesatkan.

Cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi linier berganda dapat dilakukan dengan menggunakan model korelasi Spearman baik untuk sampel besar maupun untuk sampel kecil. Langkah-langkahnya adalah :

- a. Dari hasil regresi suatu model regresi, diperoleh nilai residual (e_i)
- b. Kemudian tanpa melihat kepada tanda residual ini (positif atau negatif), susunlah residual ini berdampingan dengan variabel bebas yang ada dalam model regresi yang ditaksir, berdasarkan nilai tertinggi sampai terendah. Hitunglah koefisien korelasi rangking antara residual dan variabel bebas berdasarkan formula berikut :

$$r = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dimana:

Di = perbedaan antara rangking residual dengan rangking variabel bebas

N = jumlah observasi dalam sampel

Jika model regresi mengandung lebih dari satu variabel bebas, maka koefisien korelasi rangking hendaklah dihitung antara residual dengan setiap variabel bebas yang ada.

3. Multikolinearitas

Yang dimaksud dengan multikolinearitas menurut Sritua Arif adalah

“situasi adanya korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya, dalam hal ini variabel-variabel bebas ini tidak ortogonal. Variabel-variabel bebas yang bersifat ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi diantara sesamanya sama dengan nol.” (1993: 23)

Jika terdapat korelasi yang sempurna diantara sesama variabel-variabel bebas sehingga nilai koefisien korelasi diantara sesama variabel bebas ini sama dengan satu, maka konsekuensinya adalah :

- a. koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir
- b. nilai standard error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga.

Cara mendeteksi multikolinearitas

Dari model regresi :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + e$$

Kita regresi setiap X_i atas X yang lain kemudian menghitung R^2 yang bersangkutan yang dinyatakan dengan " r ," selanjutnya kita tentukan nilai F untuk masing-masing regresi (nyatakan dengan simbol F_{xi}). Berdasarkan formula hubungan antara F dan R^2 :

$$F_{xi} = \frac{R^2_{X_1, X_2, \dots, X_k} / (k - 2)}{1 - R^2_{X_1, X_2, \dots, X_k} / (N - k + 1)}$$

dimana :

N = Jumlah observasi

k = jumlah variabel bebas termasuk konstanta

Jika $F_{xi} > F$ maka variabel bebas X_i tertentu mempunyai korelasi dengan variabel bebas yang lain.

Jika $F_{xi} > F$ maka collinearitas diantara variabel bebas X_i tertentu dengan variabel bebas lain tidak ada.

4. Analisis koefisien Determinasi Berganda

Untuk menentukan seberapa besar perubahan yang dapat dijelaskan biaya biaya promosi terhadap perubahan hasil penjualan digunakan analisis koefisien determinasi berganda dengan rumus (Supranto, 1992 : 289) :

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

Sedangkan angka koefisien determinasi parsial dirumuskan

$$r_{xy}^2 = \frac{b \{ n \sum X_i Y - (\sum X_i)(\sum Y) \}}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

dimana :

b = koefisien arah

X_i = Variabel bebas i

Y = Hasil penjualan

r^2 = koefisien determinasi parsial variabel 'i' terhadap hasil penjualan .

Nilai koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 - ±1 yang artinya :

Nilai -1 menyatakan pengaruh negatif antara variabel dependent dengan variabel independen

Nilai 0 menyatakan tidak ada pengaruh sama sekali antara variabel dependent dengan variabel independen

Nilai +1 menyatakan pengaruh yang kuat positif antara variabel dependent dengan variabel independen.

2.2.7.2 Pengujian Koefisien Regresi

1. Pengujian hipotesa koefisien regresi secara berganda (Uji F)

Untuk mengukur tingkat nyata (significance) pengaruh antara frekuensi variabel promosi yang digunakan terhadap hasil penjualan, dapat dilakukan pengujian secara bersama-sama, dengan besaran nilai F (Supranto, 1992;300)

Langkah-langkah pengujian :

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut:

$$H_0 : B_1 = B_2 = \dots B_j = \dots B_k = 0$$

$$H_i : B_j \neq 0$$

Pengujian dimulai dengan merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

$H_0 : B_1 = B_2 = \dots B_j = \dots B_k = 0$, berarti seluruh variabel bebas tidak mempengaruhi variabel tak bebas.

$H_i : B_j \neq 0$, berarti paling sedikit ada satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel tak bebas.

b. Menentukan level of significance 0.05

c. Menentukan kriteria pengujian

$$H_0 \text{ diterima apabila } F_0 \leq F_{\alpha} (k-1)(n-k)$$

$$H_0 \text{ diterima apabila } F_0 > F_{\alpha} (k-1)(n-k)$$

d. Menghitung nilai F, dengan rumus :

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

dimana :

F = Koefisien secara menyeluruh

R^2 = Koefisien penentuan berganda

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

e. Kesimpulan

Dari kesimpulan tersebut, variabel yang di ambil adalah variabel bebas yan mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tak bebas,

sedangkan variabel bebas yang tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tak bebas diabaikan.

2. Pengujian hipotesa koefisien regresi parsial (Uji-t)

Digunakan untuk mengetahui keberartian koefisien regresi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel promosi terhadap hasil penjualan secara parsial dengan menggunakan uji-t dengan langkah-langkah sebagai berikut. (Supranto, 1992 ; 285)

- a. menentukan Level of significance
- b. menentukan t-tabel
- c. menghitung nilai t-hitung dengan formulasi sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_k}{Sb_k}$$

dimana :

b_k = koefisien regresi ($k = 1,2,3$)

Sb_k = standard error (kesalahan baku) dari b_k

- d. menentukan hipotesa
 $H_0 : b_k = 0$ berarti, variabel-variabel biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan
 $H_0 : b_k \neq 0$ berarti, variabel-variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan.
- e. menentukan kriteria penerimaan/penolakan regresi.
 H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, berarti variabel-variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan.
 H_0 diterima apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, berarti variabel-variabel biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

1) Metode Wawancara

Data diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang bersangkutan.

2) Metode Observasi

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap perusahaan mengenai hal-hal yang belum diperoleh dalam wawancara.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Agar diperoleh pemahaman yang sama mengenai penelitian ini, maka diberikan penjelasan variabel-variabel sebagai berikut :

1. Variabel *Independent*

- a. Biaya Periklanan, adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan mempromosikan produk yang dijualnya kepada masyarakat atau calon konsumen, melalui media tulisan, gambar bergerak, gambar diam, suara dan alat-alat periklanan lainnya dan dinyatakan dalam satuan rupiah.
- b. Biaya *Personal Selling* adalah semua biaya yang dikeluarkan berkenaan dengan kegiatan presentasi lisan melalui komunikasi dua arah dengan satu calon pembeli atau lebih yang dilakukan oleh tenaga-tenaga penjualan atau salesman. Biaya personal selling dinyatakan dalam satuan pengukuran mata uang rupiah.
- c. Biaya promosi Penjualan, merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai upaya meningkatkan penjualan atau untuk mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon

pembeli melalui alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, contoh-contoh, diskon, potongan penjualan dan alat-alat promosi penjualan lainnya.

2. Variabel *Dependent*

Hasil penjualan, berarti pendapatan yang diterima oleh perusahaan dari kegiatan menjual produknya kepada pembeli, hasil penjualan ini dinyatakan dalam satuan rupiah.

3.3 Batasan Masalah

- a. Periode analisa terbatas untuk semester I tahun 1996 sampai dengan semester II tahun 2000
- b. Kegiatan promosi yang dianalisis, dibatasi hanya pada periklanan (advertising), *personal selling* (penjualan tatap muka), dan promosi penjualan (sales promotion)

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *promotional mix* terhadap penjualan baik secara bersama maupun secara parsial digunakan tahapan analisis sebagai berikut :

1. Menghitung koefisien regresi, digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus. (Mendenhall/Reinmuth, 1992;49)

$$Y_1 = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y_1 = hasil penjualan

b_0 = intercept/konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel periklanan

b_2 = koefisien regresi variabel *personal selling*

b_3 = koefisien regresi variabel promosi penjualan

X_1 = biaya promosi melalui periklanan

X_2 = biaya promosi melalui personal selling

X_3 = biaya promosi melalui promosi penjualan

e = Variabel pengganggu/acak (random)

2. Agar model regresi yang diperoleh bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) yang artinya bahwa persamaan regresi yang diperoleh merupakan persamaan linier yang tidak bias, maka model diatas harus memenuhi uji asumsi klasik regresi linier berganda (Sritua Arief ; 1993: 23-45) yang meliputi :

- a. Uji Otokorelasi (autocorrelation)
- b. Uji Heteroskedastisitas (heteroscedasticity)
- c. Uji Multikolinearitas (multicollinearity)

3. Menentukan pengaruh variabel-variabel promosi secara bersama terhadap hasil penjualan dengan cara menentukan koefisien determinasi berganda dengan rumus : (Supranto,1992 : 280)

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

dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda

$b_{1,2,3}$ = angka koefisien hasil regresi

$X_{1,2,3}$ = biaya masing-masing variabel promosi

Y = hasil penjualan

Koefisien Determinasi Berganda (R^2) ini menunjukkan seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) yaitu hasil penjualan dapat dijelaskan oleh

variabel bebas (X_n) yang meliputi biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan secara bersama (serentak). Dengan kata lain bahwa Koefisien Determinasi Berganda (R^2) ini menunjukkan besarnya pengaruh perubahan biaya-biaya periklanan, personal selling dan biaya promosi penjualan secara bersama terhadap hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

4. Menguji keberartian pengaruh variabel-variabel promosi terhadap hasil penjualan secara bersama-sama digunakan uji – F, dengan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a. menentukan Level of significance sebesar 0,05
 - b. menentukan F-tabel
 - c. menentukan F-hitung dengan rumus sebagai berikut. (Supranto, 1992 ; 285)

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

Dimana :

F = koefisien secara bersama

R^2 = koefisien determinasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

- d. menentukan hipotesa

H_0 : $B_j = 0$ berarti, variabel-variabel biaya promosi secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.

H_0 : $B_j \neq 0$ berarti, variabel-variabel biaya promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.

- e. menentukan kriteria penerimaan/penolakan regresi :

H_0 ditolak apabila F hitung $>$ F tabel, dengan demikian variabel-variabel promosi berpengaruh terhadap hasil penjualan.

H_0 diterima apabila F hitung $<$ F tabel, dengan demikian variabel-variabel promosi tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

5. Menentukan pengaruh variabel-variabel bauran promosi secara parsial terhadap hasil penjualan dengan cara menentukan koefisien determinasi parsial (r^2). Koefisien determinasi parsial ini akan menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bauran promosi terhadap hasil penjualan secara parsial (satu demi satu). Koefisien determinasi parsial ini secara matematis dirumuskan oleh Sudjana (1993 ; 370) sebagai berikut :

$$r_{x_iy}^2 = \frac{b \{ n \sum X_i Y - (\sum X_i)(\sum Y) \}}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

dimana :

b = koefisien arah

X_i = Variabel bebas i

Y = Hasil penjualan

r^2 = koefisien determinasi parsial variabel 'i' terhadap hasil penjualan .

6. Menguji keberartian pengaruh masing-masing variabel promosi terhadap hasil penjualan secara parsial dengan menggunakan uji-t dengan langkah-langkah sebagai berikut. (Supranto, 1992 ; 285)
- menentukan Level of signifikan = 0,05
 - menentukan t-tabel
 - menghitung nilai t-hitung dengan formulasi sebagai berikut : (Supranto, 1992 ; 285)

$$t_{hitung} = \frac{b_k}{Sb_x}$$

dimana :

b_k = koefisien regresi ($k = 1,2,3$)

Sb_k = standard error (kesalahan baku) dari b_k

d. menentukan hipotesa

$H_0 : b_k = 0$ berarti, variabel-variabel biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan

$H_0 : b_k \neq 0$ berarti, variabel-variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan.

e. menentukan kriteria penerimaan/penolakan regresi.

H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, berarti variabel-variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan.

H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, berarti variabel-variabel biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan..

3.2 Untuk menjawab tujuan ke-2, yaitu mengetahui variabel bauran promosi apa yang paling berpengaruh terhadap hasil penjualan digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan koefisien determinasi parsial (r^2), yang akan menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel bauran promosi terhadap hasil penjualan secara parsial (satu demi satu), maka koefisien determinasi parsial ditunjukkan oleh rumus berikut : (Sudjana, 1993; 370)

$$r_{x|y}^2 = \frac{b \{ n \sum X_i Y - (\sum X_i)(\sum Y) \}}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

dimana :

r^2 = koefisien determinasi parsial

b = koefisien arah

X_i = biaya variabel-variabel promosi

Y = hasil penjualan

2. Membandingkan koefisien determinasi parsial dari ketiga variabel promosi.
3. Mengambil kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Mayangsari Berlian Motor di Jember berdiri pada tanggal 11 Mei 1995. Sebelumnya adalah bernama Rahardjo Motor, kemudian pada tahun 1995 diambil alih oleh PT. Sumatera Berlian Motor dengan nama PT. Mayangsari Berlian Motor. Pemegang saham perusahaan tersebut adalah PT. Sumatera Berlian Motor, PT. Dahana Berlian Motor, PT. Andalas Berlian Motor dan PT. Kerinci Permata Motors dengan kegiatan usaha perdagangan besar mobil.

Lokasi Perusahaan tersebut berada di jalan Gajah Mada 224A Jember. PT Mayangsari Berlian Motor merupakan Dealer resmi dari Mitsubishi untuk wilayah karesidenan besuki dan Lumajang. Dalam rangka memenuhi permintaan konsumen yang ada di Banyuwangi maka dibuka cabang PT. Mayangsari Berlian Motor di Banyuwangi dengan alamat di jalan Yos Sudarso 69A Banyuwangi.

4.1.2 Struktur Organisasi

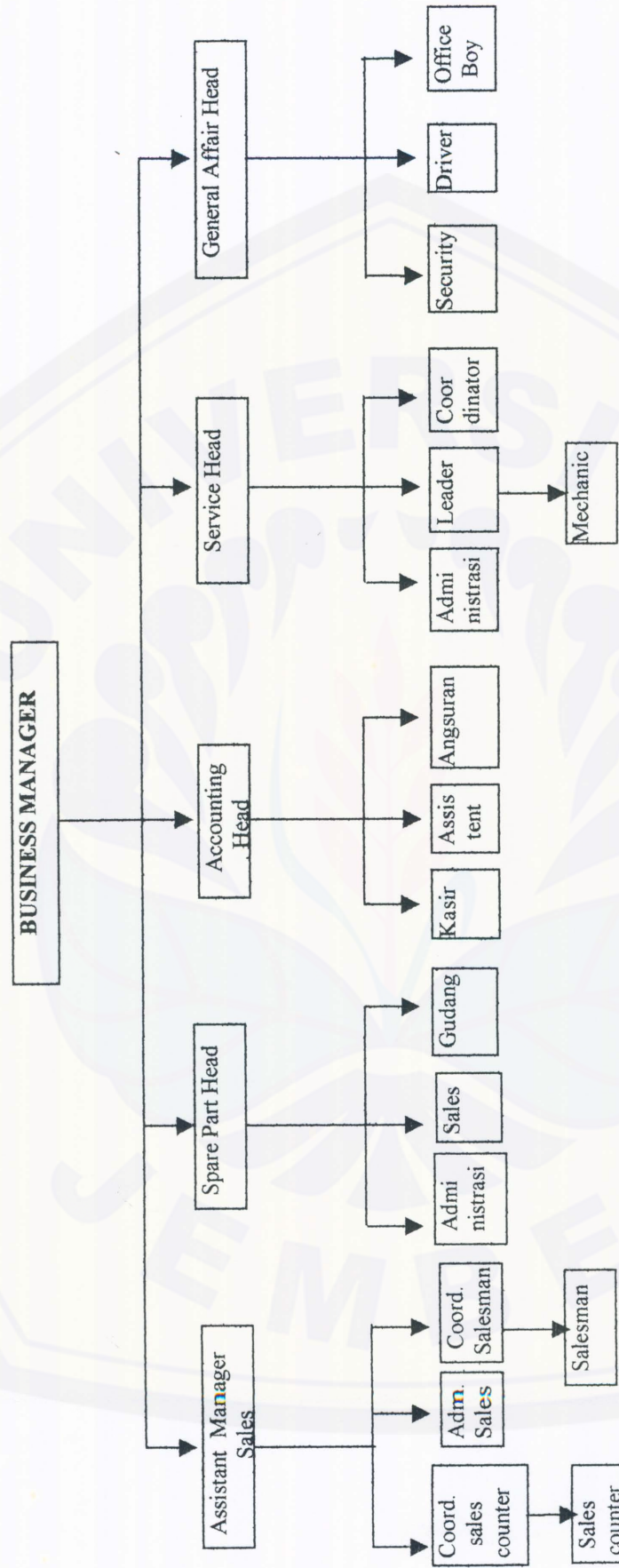
Bentuk struktur organisasi PT. Mayangsari berlian Motor menggunakan bentuk struktur garis dan staff, sehingga kekuasaan mengalir dari bagian puncak atau direktur ke bagian bawah.

Definisi struktur organisasi adalah suatu gambar yang skematis tentang hubungan kerjasama dengan orang-orang yang terdapat didalamnya dalam rangka usaha mencapai suatu tujuan. (Manulang, 1990; 68)

Definisi yang lain menyebutkan bahwa bagan organisasi adalah suatu tipe catatan yang menunjukkan hubungan formal dalam organisasi yang para pejabatnya bermaksud akan memperlakukan. Hal itu menunjukkan siapa yang mengawasi atau bagaimana satuan organisasi saling berhubungan, juga menunjukkan garis-garis komunikasi, pelimpahan wewenang dan tanggung jawab ke bawah dan ke atas.

Dari rumusan diatas dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi mempunyai peranan penting dalam usaha untuk mencapai yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan struktur organisasi maka akan semakin jelas tugas, kedudukan dan tanggung jawab serta memperlancar terlaksananya aktifitas perusahaan. Struktur organisasi akan nampak jelas bila dituangkan dalam bagan organisasi yang menunjukkan garis komunikasi, pelimpahan wewenang dan pertanggungjawaban dari bawah ke atas sedangkan instruksi berasal dari atas ke bawah. Adapun bagan struktur organisasi dari PT. Mayangsari Berlian Motor di Jember adalah sebagai berikut :

Gambar 1 : Struktur Organisasi



Sumber : PT. Mayangsari Berlian Motor di Jember

Tugas dan tanggung-jawab jabatan :

1. Business Manager

- a. Menjalankan perusahaan serta bertanggung-jawab penuh dalam perusahaan baik secara intern maupun extern.
- b. Membuat dan menentukan kebijaksanaan didalam menyelesaikan dan menyelenggarakan perusahaan.
- c. Mendelegasikan wewenang dan tanggung-jawab pada bawahan.
- d. Menetapkan rencana kerja perusahaan beserta pedoman pelaksanaannya.

2. Assistent Manager 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 peralatan spare part yang keluar
- b. Memberikan tugas pada sales spare part untuk mengantarkan spare part berdasarkan pesanan.
- c. Memberikan laporan periodik bulanan dan tahunan untuk pimpinan.

4. Accounting Head

- a. Mengesahkan penerimaan dan pengeluaran kas dalam jumlah tertentu.
- b. Melakukan Pembayaran kas atas perintah dan persetujuan pimpinan.
- c. Bertanggung-jawab atas penyelenggaraan administrasi kas.
- d. Membuat laporan posisi uang kas harian, mingguan, bulanan dan tahunan.

5. Service Head

- a. Bertanggung-jawab atas lancarnya pelaksanaan service.

- b. Menyelenggarakan pengecekan dan perbaikan kendaraan yang diservicekan.
 - c. Bertanggung-jawab membuat laporan untuk pimpinan.
6. General affair Head
- a. Mempunyai tanggung-jawab untuk mengkoordinir bagian umum yang ada dibawahnya.
 - b. Memberikan tugas pada bawahannya sesuai dengan bidangnya.
7. Koordinator sales Counter
- a. mengawasi dan bertanggung-jawab atas tercapainya target penjualan yang dibebankan kepada para sales counter bawahannya
 - b. Membuat laporan pada assistent manager sales.
8. Sales Counter
- Melaksanakan tugas yang diberikan oleh koordinator sales counter yaitu melakukan penjualan mobil.
9. Koordinator Salesman
- a. mengkoordinir salesman-salesman sesuai dengan daerah dan job masing-masing.
 - b. Memberikan laporan pada asisten manager sales berdasarkan laporan para salesman.
10. Administrasi sales
- a. Memberi keterangan atau laporan tentang keadaan finansial bagian sales.
 - b. Mengawasi urusan yang berhubungan dengan administrasi bagian sales.
 - c. Membuat laporan untuk asisten manager sales.
11. Administrasi spare part
- a. Memberikan laporan tentang keadaan finansil bagian spare part.
 - b. Mengawasi urusan yang berhubungan dengan administrasi bagian spare part.



12. Sales Spare part
 - a. Mendistribusikan spare part ke pasar berdasarkan pesanan.
 - b. Memberikan laporan pada spare part head.
13. Gudang spare part
 - a. Menyimpan barang-barang untk sementara sebelum di jual ke konsumen.
 - b. Mengatur keluar masuknya barang dari gudang spare part yang dibantu pekerjanya.
 - c. Melindungi barang dari kerusakan selama disimpan digudang.
14. Kasir
 - a. memberi keterangan tentang keadaan finansial perusahaan.
 - b. Memberikan laporan pada accounting head.
15. Assisten accounting
 - a. Membantu accounting head dalam mengelola uang perusahaan.
 - b. Membantu accounting head dalam pembuatan laporan keuangan perusahaan.
16. Bagian angsuran
 - a. Mempunyai tugas dan wewenang mengawasi permohonan bagian kredit.
 - b. Menetapka hal-hal yang dapat dipatuhi oleh bagian kredit, misalnya jangka waktu pembayaran da tertib administrasi.
17. Administrasi service
 - a. Mencatat kendaraan yang diservicekan untuk kelancaran administrasi.
 - b. Menyelenggarakan laporan keuangan yang berhubungan dengan bagian service.
18. Leader Service
 - a. Mengkoordinir bagian mechanic.
 - b. Memberikan laporan tentang hasil service.

19. Koordinator service
 - a. Bertanggung-jawab pada kelancaran dan ketertiban penyelenggaraan service.
 - b. Bekerjasama dengan leader dalam pelaksanaan service.
20. Mechanic
 - a. Memperbaiki kendaraan yang diservicekan.
 - b. Menjaga peralatan service.
21. Salesman
 - a. Mendistribusikan produk ke pasar.
 - b. Memberikan laporan tentang kondisi pasar sebagai bahan pertimbangan keputusan.
22. Security
 - a. Menjaga keamanan dan ketertiban wilayah perusahaan.
 - b. Mencatat tamu yang berkunjung.
23. Driver
 - a. Sebagai sopir perusahaan apabila diperlukan.
 - b. Mengantarkan dokumen sesuai dengan perintah atasan.
24. Office Boy
 - a. Menjaga kebersihan lingkungan perusahaan.
 - b. Menjaga kebersihan kantor.

4.1.3 Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang selalu ada dalam perusahaan untuk menjalankan aktifitas perusahaan. Jumlah tenaga kerja PT. Mayangsari Berlian Motor adalah 73 orang yaitu 32 orang karyawan dan 41 karyawan. Pendidikannya meliputi lulusan S1 35 orang, D3 30 orang, SLTA 12 orang, SLTP 4 orang dan SD 2 orang.

Perincian alokasi tenaga kerja pada PT. Mayangsari Berlian Motor di Jember adalah sebagai berikut :

- a. Departemen sales = 21 orang
- b. Departemen spare part = 11 orang
- c. Departemen accounting = 13 orang
- d. Departemen service = 16 orang
- e. Departemen general affair = 12 orang

4.1.4 Sistem Upah dan Jam Kerja

Sistem pengupahan dan pembayaran gaji yang dilaksanakan PT. Mayangsari Berlian Motor adalah gaji bulanan, yaitu

Upah = Gaji bulanan + Premi + Uang Lembur + Uang Makan

Berdasarkan keputusan Pimpinan PT. Mayangsari Berlian Motor maka jam kerja yang berlaku adalah sebagai berikut :

Hari	Jam Kerja	Keterangan
Senin s/d Kamis	08.00 s/d 16.00	12.00-13.00 Istirahat
Jum'at	08.00 s/d 16.30	11.15-12.45 Istirahat
Sabtu	08.00 s/d 14.00	12.00-12.30 Istirahat

4.1.5 Jenis Produk

PT Mayangsari Berlian Motor merupakan anak cabang dari PT Kramayudha Tiga Berlian Motor yang merupakan perusahaan pengimpor tunggal produk mobil merk mitsubishi. PT Mayangsari berlian Motor di Jember merupakan dealer resmi yang menjual produk mobil merk Mitsubishi untuk wilayah karesidenan Besuki dan Lumajang. Adapun jenis mobil-mobil tersebut antara lain: Truck, Mini bus, Mobil sedan, mobil Pick Up, dan produk yang terbaru adalah Mitsubishi Kuda.

Adapun data volume penjualan mobil PT Mayangsari Berlian Motor dapat dilihat dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Data Volume Penjualan

PT. Mayangsari Berlian Motor di Jember
Semester I th 1996 s/d Semester II th 2000
(dalam rupiah)

Tahun	Semester	Volume Penjualan
1996	I	Rp. 20.055.000.000
	II	Rp. 22.940.000.000
1997	I	RP. 24.198.000.000
	II	Rp. 18.611.000.000
1998	I	Rp. 8.730.000.000
	II	Rp. 9.360.000.000
1999	I	Rp. 20.320.000.000
	II	Rp. 20.880.000.000
2000	I	Rp. 34.740.000.000
	II	Rp. 36.180.000.000

Sumber data : PT. Mayangsari Berlian Motor, Januari 2001

4.1.6 Program Promosi

PT Mayangsari Berlian Motor dalam memperkenalkan produknya dengan menggunakan media promosi antara lain :

1. Periklanan

- a. Radio
- b. Publikasi berupa harian umum Surya dan Jawa Pos
- c. Direct Advertising
 - Brosur untuk mitra
 - Pemberian Kalender
 - Pemberian spanduk atau menjadi sponsor dalam even

2. Personal Selling

Dalam PT Mayangsari Berlian Motor *personal selling* dilakukan dengan mengajukan penawaran ke Instansi-instansi yang sifatnya memberikan informasi dan dengan cara door to door pada pembeli potensial.

3. Promosi Penjualan

Dalam promosi penjualan perusahaan menggunakan metode :

- a. Pemberian hadiah pada saat tertentu dalam acara gebyar.
- b. Potongan harga pada saat tertentu atau jika pembelian dilakukan dengan pembayaran kontan.
- c. Keikutsertaan dalam pameran – pameran.

Data biaya Program Promosi PT Mayangsari Berlian Motor dapat dilihat di dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 PT Mayangsari Berlian Motor di Jember
Biaya Program Promosi
Semester.I tahun 1996 s/d Semester II tahun 2000

Periode	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan
	Total Biaya	Total Biaya	Total Biaya
96	I Rp. 4.810.000	Rp. 3.900.000	Rp. 5.000.000
	II Rp. 3.900.000	Rp. 4.800.000	Rp. 6.500.000
97	I Rp. 5.725.000	Rp.4.000.000	Rp. 7.500.000
	II Rp. 4.400.000	Rp.6.300.000	Rp. 7.500.000
98	I Rp. 6.000.000	Rp.5.500.000	Rp. 3.000.000
	II Rp. 5.500.000	Rp.6.200.000	Rp. 4.800.000
99	I Rp. 8.350.000	Rp.7.500.000	Rp. 8.000.000
	II Rp. 9.000.000	Rp.8.000.000	Rp. 9.500.000
00	I Rp. 12.500.000	Rp.10.500.000	Rp. 11.000.000
	II Rp. 11.000.000	Rp.12.000.000	Rp. 13.500.000

Sumber Data : PT. Mayangsari Berlian Motor, Januari 2001

4.2 Analisis Dan Pembahasan.

4.2.1 Mengetahui Ada Tidaknya Pengaruh Yang Bermakna dari Biaya Periklanan, Biaya *Personal Selling* dan Biaya Promosi Penjualan Secara Serentak Maupun Secara Parsial Terhadap Volume Penjualan.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang bermakna dari biaya periklanan, biaya *personal selling* dan promosi penjualan secara serentak maupun secara parsial terhadap volume penjualan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linear Berganda.

Dari analisis ini dapat diketahui ada tidaknya pengaruh biaya variabel promotional mix terhadap volume penjualan. Berdasarkan data volume penjualan dan biaya promosi yang tertera pada lampiran 1 serta berdasarkan hasil perhitungan komputer melalui program *microstat* (lampiran 3), maka dapat ditarik persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2628179132,2370 + 957,9183 X_1 + 2054,5270 X_2 + 3421,2999 X_3$$

Dimana masing-masing koefisien regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

$b_0 = 2628179132,2370$ berarti bahwa jika perusahaan tidak melakukan promosi, maka volume penjualannya sebesar Rp.2628179132,2370.

$b_1 = 957,9183$ berarti bahwa setiap penambahan biaya Rp 1.- yang dikeluarkan perusahaan untuk periklanan (X_1), maka dapat meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 957,9183.

$b_2 = 2054,5270$ berarti bahwa setiap penambahan biaya Rp 1.- yang dikeluarkan perusahaan untuk personal selling (X_2), maka dapat meningkatkan volume penjualan sebesar Rp. 2054,5270.

$b_3 = 3421,2999$ berarti bahwa setiap penambahan biaya Rp 1.- yang dikeluarkan perusahaan untuk promosi penjualan (X_3), maka dapat meningkatkan volume penjualan sebesar Rp. 3421,2999.

b. Uji Statistik Klasik (Uji Ekonometrika).

1. Uji Multicollinearity (Uji Multikolinearitas).

Multikolinier berarti terjadi inter korelasi antara variabel independen dimana hal tersebut menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (critical value) maka koefisien korelasinya bermakna dan terjadi multikolinier. Apabila koefisien korelasinya terletak diantara batas-batas penerimaan, maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinier.

Berdasarkan hasil perhitungan (di uji dengan korelasi Pearson) diketahui bahwa nilai kritis atau nilai critical value dua ekor dengan α 10% yaitu sebesar +/- 0,62972 (lihat lampiran 4). Sedangkan korelasi antar variabel independen adalah sebagai berikut :

- a. antara X_1 dengan X_2 adalah 0,60393
- b. antara X_1 dengan X_3 adalah 0,58738
- c. antara X_2 dengan X_3 adalah 0,56137

Berdasarkan kriteria tersebut diketahui bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini bersifat non multikolinier, kesimpulannya estimator dalam penelitian ini tidak memenuhi syarat multikolinier.

2. Uji Heteroscedasticity (Heteroskedastisitas)

Analisis ini untuk mengetahui ada tidaknya homoskedastisitas dengan jalan menggunakan nilai kritis dua ekor. Apabila koefisien lebih besar dari 0,62972 atau lebih kecil dari - 0,62972 maka koefisien korelasinya menjadi bermakna dan variabel-variabel tersebut bersifat heteroskedastisitas. Penjelasan untuk masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut.

a. Antara nilai residual dengan biaya periklanan

Koefisien korelasi antara residual dengan biaya periklanan sebesar -0,47784 sedangkan nilai kritisnya +/- 0,62972 maka koefisien korelasi tersebut tidak berarti. Nilai residu dengan biaya periklanan bersifat homoskedastisitas .

b. Antara nilai residual dengan biaya personal selling

Koefisien korelasi antara residual dengan biaya personal selling sebesar -0,65833 sedangkan nilai kritisnya +/- 0,62972 maka koefisien korelasi tersebut tidak berarti. Nilai residu dengan biaya personal selling bersifat homoskedastisitas.

c. Antara nilai residual dengan biaya promosi penjualan

Koefisien korelasi antara residual dengan biaya promosi penjualan sebesar 0,50987 sedangkan nilai kritisnya 0,62972 maka koefisien korelasi tersebut tidak berarti. Kesimpulannya adalah nilai residu dengan biaya periklanan bersifat homoskedastisitas.

Kesimpulan dari persyaratan homoskedastisitas untuk semua variabel bebas (biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan) telah dipenuhi, maka semua variabel bebas bersifat homoskedastisitas.

3. Uji Autocorrelation (Otokorelasi)

Otokorelasi berarti terjadi korelasi antar variabel gangguan (e) dengan variabel terikat. Pada penelitian ini pengujian terjadi atau tidaknya otokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson dengan melihat (dl) dan (du) pada tabel. Sedangkan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

a. Apabila $(4 - DW) > du$

H_0 diterima, jadi $p = 0$, berarti tidak terjadi otokorelasi pada model tersebut.

b. Apabila $(4 - DW) < dl$

H_0 ditolak, jadi $p \neq 0$, berarti terjadi otokorelasi pada model tersebut.

c. Apabila $dl < (4 - DW) < du$

Pengujian ini tidak dapat disimpulkan.

Berdasarkan perhitungan uji Durbin-Watson (lihat lampiran 3) ternyata DW sebesar 2,4061 dan nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel dimana $d_l = 1,44$ dan $d_u = 1,54$ dan sesuai dengan rumusan diatas dapat dibandingkan antara nilai DW hitung dengan DW tabel adalah sebagai berikut :

$$4 - DW > 1,54$$

$$4 - 2,4061 > 1,54$$

$$1,6039 > 1,54$$

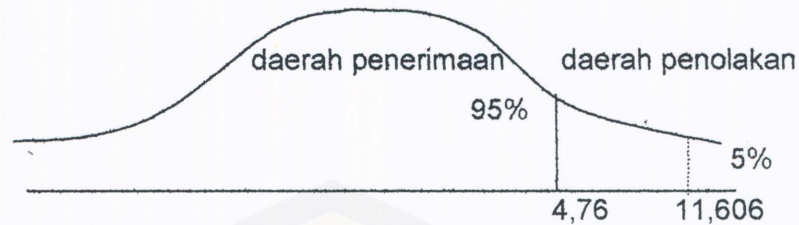
Dengan demikian maka H_0 diterima, berarti tidak terjadi otokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini.

Dari ketiga uji asumsi klasik diatas dapat disimpulkan bahwa permodelan regresi yang didapat dari hasil perhitungan statistik (microstat) tersebut telah bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), sehingga koefisien-koefisien dalam persamaan regresi tersebut telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

c. Pengaruh Biaya Periklanan, Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Secara Serentak.

Untuk mengetahui pengaruh biaya-biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap volume penjualan secara serentak digunakan uji -F (Fisher). Pada lampiran 2 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 11,606 sedangkan F_{tabel} sebesar 4,76 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

H_0 ditolak, menunjukkan bahwa penggunaan biaya promosi pada media periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara serentak mempunyai pengaruh yang nyata dan bermakna sekali terhadap volume penjualan.



Gambar 2 : Kurve Normal Uji Hipotesis Satu Arah Biaya Variabel Promosi dengan F- test

Dengan koefisien determinasi keseluruhan (R^2) =0,8530 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas secara serentak dapat menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 0,8530. Angka sebesar itu merupakan perubahan dari variabel-variabel biaya periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap volume penjualan secara serentak. Sehingga ketiga variabel tersebut secara serentak berpengaruh sekali terhadap volume penjualan dan sisanya yang sebesar 0,147 disebabkan oleh faktor lain atau tidak termasuk dalam model penelitian.

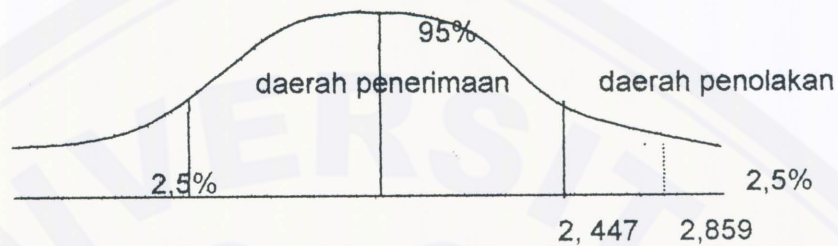
Mengenai seberapa besar derajat hubungan antara biaya-biaya periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan secara serentak terhadap volume penjualan, dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi berganda (multiple R) yaitu sebesar 0,9236. Hubungan tersebut dikategorikan tinggi, karena koefisien korelasi mendekati 1. Angka korelasi dikatakan sempurna jika koefisien korelasinya mencapai angka 1 baik itu positif maupun negatif.

d. Pengaruh Variabel Biaya Periklanan, Biaya *Personal Selling* Dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Secara Parsial.

1. Pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan lampiran 2, t_{hitung} menunjukkan angka sebesar 2,859 dan t_{tabel} sebesar 2,447 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan probabilitas

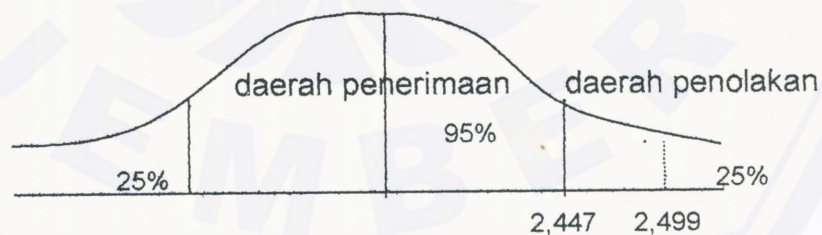
kesalahan menunjukkan angka $0,04233 < 0,05$ dan besarnya koefisien determinasi parsial (r^2) variabel periklanan sebesar $0,1095$, dengan tingkat kesalahan 5% sehingga dapat dikatakan bahwa biaya periklanan mempunyai pengaruh yang nyata dan bermakna cukup besar terhadap volume penjualan.



Gambar 3 : Kurve Normal Uji Hipotesis Dua Arah Variabel Periklanan dengan t- test

2. Pengaruh biaya *personal selling* terhadap volume penjualan.

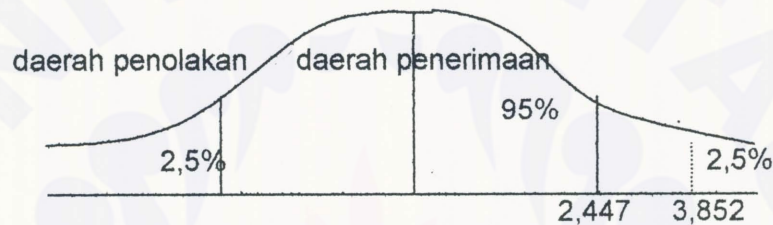
Berdasarkan lampiran 2 diketahui bahwa t_{hitung} sebesar $2,499$ dan t_{tabel} sebesar $2,447$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, besarnya koefisien determinasi parsial (r^2) variabel *personal selling* terhadap volume penjualan sebesar $0,2486$ dengan tingkat kesalahan sebesar 5% probabilitas kesalahan menunjukkan angka $0,02085 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa biaya *personal selling* mempunyai pengaruh yang nyata dan bermakna besar terhadap volume penjualan.



Gambar4 : Kurve Normal Uji Hipotesis Dua Arah Variabel Personal Selling dengan t- test

3. Pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan lampiran 2 diketahui pula bahwa t_{hitung} sebesar 3,852 dan t_{tabel} sebesar 2,447 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel promosi penjualan terhadap volume penjualan adalah 0,7121, dengan tingkat kesalahan 5 % ternyata probabilitas kesalahan menunjukkan angka $0,00844 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang nyata dan bermakna cukup besar terhadap volume penjualan.



Gambar 5 : Kurve Normal Uji Hipotesis Dua Arah Variabel Promosi Penjualan dengan t- test

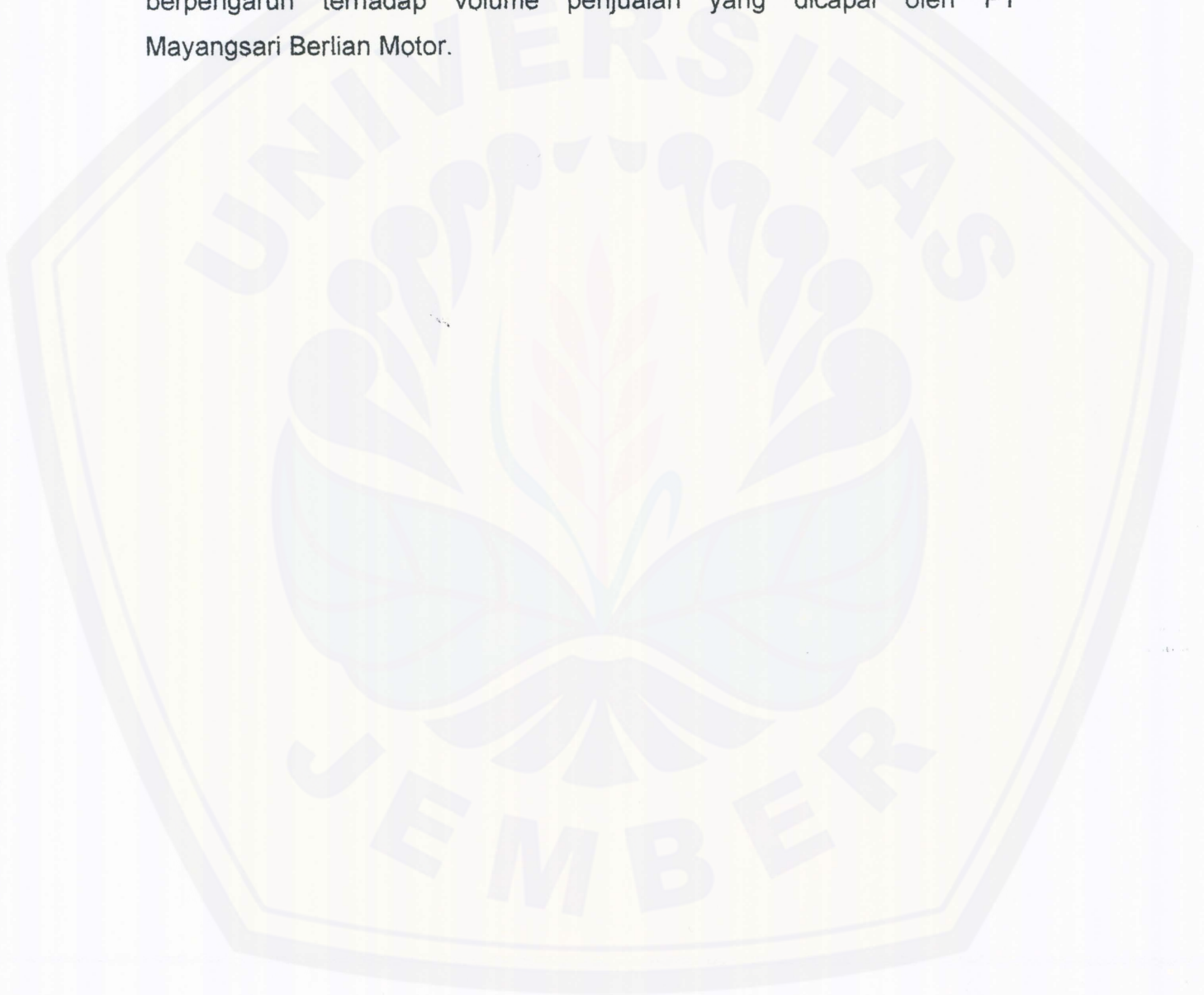
4.2.2 Mengetahui Variabel Promotional mix yang Paling Berpengaruh (Dominan) Terhadap Volume Penjualan.

Untuk menentukan variabel manakah di antara biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan dengan membandingkan angka koefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel *Promotional mix*. Dari lampiran 2, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi parsial (r^2) dari masing-masing variabel *Promotional mix* adalah sebagai berikut :

- a. Koefisien determinasi parsial (r^2) biaya periklanan (X_1) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,1095 dengan probabilitas sebesar 0,04233.
- b. Koefisien determinasi parsial (r^2) biaya *personal selling* (X_2) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,2486 dengan probabilitas sebesar 0,02085.

- c. Koefisien korelasi determinasi (r^2) biaya promosi penjualan (X_3) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,7121 dengan probabilitas sebesar 0,00844.

Dengan demikian promosi penjualan mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu sebesar 0,7121 dengan probabilitas paling kecil yaitu sebesar 0,00844. Maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan variabel promotional mix yang paling (dominan) berpengaruh terhadap volume penjualan yang dicapai oleh PT Mayangsari Berlian Motor.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.

1. Pengaruh variabel-variabel *Promotional mix* terhadap volume penjualan baik secara bersama sama maupun secara partial.

A. Pengaruh secara bersama – sama.

Kegiatan periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan secara bersama yang dilaksanakan oleh PT Mayangsari Berlian Motor di Jember memberikan pengaruh yang besar terhadap volume penjualan yang dicapai ditunjukkan dengan angka koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,8530, berarti ke tiga variabel *promotional mix* yang di teliti tersebut secara serentak mempunyai pengaruh besar terhadap volume penjualan. Hal tersebut di dukung oleh hasil analisis Uji-F yang menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 11,606 jauh lebih besar dari F_{tabel} 4,76, serta probabilitas sebesar 0,0006553 jauh lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05 (5%) maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan atau nyata.

B. Pengaruh secara parsial.

Adapun secara parsial, pengaruh variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan pada perusahaan ini, masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh periklanan terhadap volume penjualan

Angka koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,1095 sehingga dapat dikatakan pengaruh tersebut kecil yaitu sebesar 10,95%. Pengaruhnya ditunjukkan oleh hasil Uji-t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,6111 lebih besar daripada t_{tabel} 2,859. Jadi dapat disimpulkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang bermakna kecil dan nyata terhadap volume penjualan.

b. Pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan

Angka koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,2486 sehingga dapat dikatakan pengaruh tersebut kecil yaitu sebesar 24,86%.

Ditunjukkan oleh hasil Uji-t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,499 lebih besar daripada t_{tabel} 2,447. Jadi dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang bermakna kecil dan nyata terhadap volume penjualan.

c. Pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan

Angka koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,7121 sehingga pengaruh tersebut dapat dikatakan besar yaitu sebesar 71,21%. Ditunjukkan oleh hasil Uji-t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,852 lebih besar daripada t_{tabel} 2, 447. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang bermakna besar dan nyata terhadap volume penjualan.

2. Variabel *promotional mix* yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan.

Berdasarkan analisis pengaruh masing-masing *promotional mix* secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel *promotional mix* yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Mayangsari Berlian Motor di Jember adalah variabel promosi penjualan. Hal itu ditunjukkan oleh koefisien determinasi parsial promosi penjualan terhadap volume penjualan sebesar 0,7121. Hal ini berarti secara sendiri, kegiatan promosi penjualan mempengaruhi volume penjualan sebesar 71,21%. Prosentase sebesar itu adalah kontribusi yang paling besar jika dibandingkan dengan koefisien determinasi parsial kegiatan promosi yang lainnya yang diteliti, yaitu kegiatan periklanan dengan angka koefisien sebesar 0,1095 (10,95%) dan *personal selling* yang sebesar 0,2486 (24,86%). Jadi jika dibandingkan dengan dua (2) variabel *promotional mix* lainnya yang diteliti, kegiatan promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang paling berpengaruh (dominan) terhadap volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini maka penulis menyampaikan saran agar PT Mayangsari Berlian Motor di Jember hendaknya terus mengembangkan kegiatan dan strategi promosinya karena terbukti secara bersama, promosi memberikan kontribusi pengaruh yang sangat besar sekali dan signifikan (nyata) terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 85,30 %. Kegiatan tersebut terutama pada kegiatan promosi penjualan, sebab dengan mempunyai koefisien determinasi parsial sebesar 71,21 % kegiatan ini memberikan kontribusi pengaruh yang paling besar terhadap volume penjualan yang dicapai perusahaan jika dibandingkan dengan bauran promosi lainnya. Sedangkan perusahaan diharapkan terus meningkatkan kegiatan *personal selling* dan tetap meneruskan kegiatan periklanan agar dapat memberikan kontribusi yang lebih baik bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaska Yuliawan, 1994, *Analisis Kemampuan Variabel-variabel Promotional Mix Dalam Memberikan Kontribusi Terhadap Penjualan Pada Pemandian Kopeng Salatiga*, Universitas Jember, Jember
- Anto Dajan, 1993, *Pengantar Metode Statistik*, Penerbit LP3ES, Jakarta
- Basu Swasta DH, 1992, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Gujarati, *Ekonomika Dasar*, Edisi kedua, Erlangga, Jakarta, 1992
- Hadi Wahyono, 1997, *Analisis Pengaruh Unsur-unsur Biaya Advertensi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Perusahaan Rokok Djarum Di Kudus*, Universitas Jember, Jember
- J. Supranto, 1992, *Statistik Teori Dan Aplikasi*, Edisi Kelima, Cetakan kelima, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- Mendenhall/Reinmuth, 1992, *Statistik Untuk Manajemen Dan Ekonomi*, Edisi keempat, Jilid dua, Erlangga, Jakarta.
- Murti Sumarni-John Suprihanto, 1994, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Niti Semito, Alex, 1991, *Marketing*, Dhalia Indonesia, Jakarta
- Philip Kotler, 1993, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan Dan Pengendalian*, Edisi Kelima, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta.
- Sritua Arif, 1993, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Universitas Indonesia-Press, Jakarta.
- Sudjana, 1992, *Metoda Statistika*, Edisi Kelima, Tarsito, Bandung.
- Wahid Fahrudin, 1999, *Analisis Pengaruh Media Advertensi Terhadap Penjualan Pada perusahaan Rokok Bunga Tani Lamongan*, Universitas Jember, Jember

Lampiran 1 : Data Volume Penjualan dalam Unit dan Harga Rata-Rata

Periode	Jumlah	Harga
96	I 573 unit	Rp. 35.000.000
	II 620 unit	Rp. 37.000.000
97	I 654 unit	Rp. 37.000.000
	II 503 unit	Rp. 37.000.000
98	I 97 unit	Rp. 90.000.000
	II 104 unit	Rp. 90.000.000
99	I 254 unit	Rp. 80.000.000
	II 261 unit	Rp. 85.000.000
00	I 389 unit	Rp. 90.000.000
	II 402 unit	Rp. 90.000.000

Sumber : PT. Mayangsari Berlian Motor Jember



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 2 : Data Volume Penjualan, Biaya Periklanan, Biaya Personal Selling dan Biaya Promosi Penjualan.

HEADER DATA FOR: A:NANIK LABEL: PT. MAYANGSARI BERLIAN MOTOR
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Y	X1	X2	X3
1	20055000000	4810000	3900000	5000000
2	22940000000	3900000	4800000	6500000
3	24198000000	5725000	4000000	7500000
4	18611000000	4400000	6200000	7500000
5	87300000000	6000000	5500000	3000000
6	93600000000	5500000	6200000	4800000
7	20320000000	8350000	7500000	8000000
8	20880000000	9000000	8000000	9500000
9	34740000000	12500000	10500000	11000000
10	36180000000	11000000	12000000	13000000

Sumber Data : PT. Mayangsari Berlian Motor

Lampiran 3. Analisa Regresi Linier Berganda

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:NANIK LABEL: PT. MAYANGSARI BERLIAN MOTOR
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

 REGRESI

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	7118500.0000	2943425.8668
2	X2	6790000.0000	2731483.1136
3	X3	7630000.0000	3111287.6934
DEP. VAR.:	Y	21601400000.0000	8961111230.6950

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 6)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	957.9183	1115.1111	2.859	.04233	.1095
X2	2054.5270	1458.3085	2.499	.02085	.2486
X3	3421.2999	888.1948	3.852	.00844	.7121
CONSTANT	2628179132.2370				

STD. ERROR OF EST. = 4207799440.3136

ADJUSTED R SQUARED = .7795
 R SQUARED = .8530
 MULTIPLE R = .9236

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	6.16480E+20	3	2.05493E+20	11.606	6.553E-03
RESIDUAL	1.06233E+20	6	1.77056E+19		
TOTAL	7.22714E+20	9			

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
			-2.0	0
1	2.0055E+10	1.6330E+10	3.72539E+09	*
2	2.2940E+10	1.8741E+10	4.19922E+09	*
3	2.4198E+10	2.5554E+10	-1.3559E+09	*
4	1.8611E+10	2.0176E+10	-1.5646E+09	*
5	8.7300E+09	8.3670E+09	3.63047E+08	*
6	9.3600E+09	1.1581E+10	-2.2209E+09	*
7	2.0320E+10	2.2588E+10	-2.2682E+09	*
8	2.0880E+10	2.7316E+10	-6.4356E+09	*
9	3.4740E+10	3.0664E+10	4.07608E+09	*
10	3.6180E+10	3.4699E+10	1.48150E+09	*

DURBIN-WATSON TEST = 1.6578

Lampiran 4. Matrik Korelasi

----- CORRELATION MATRIX -----

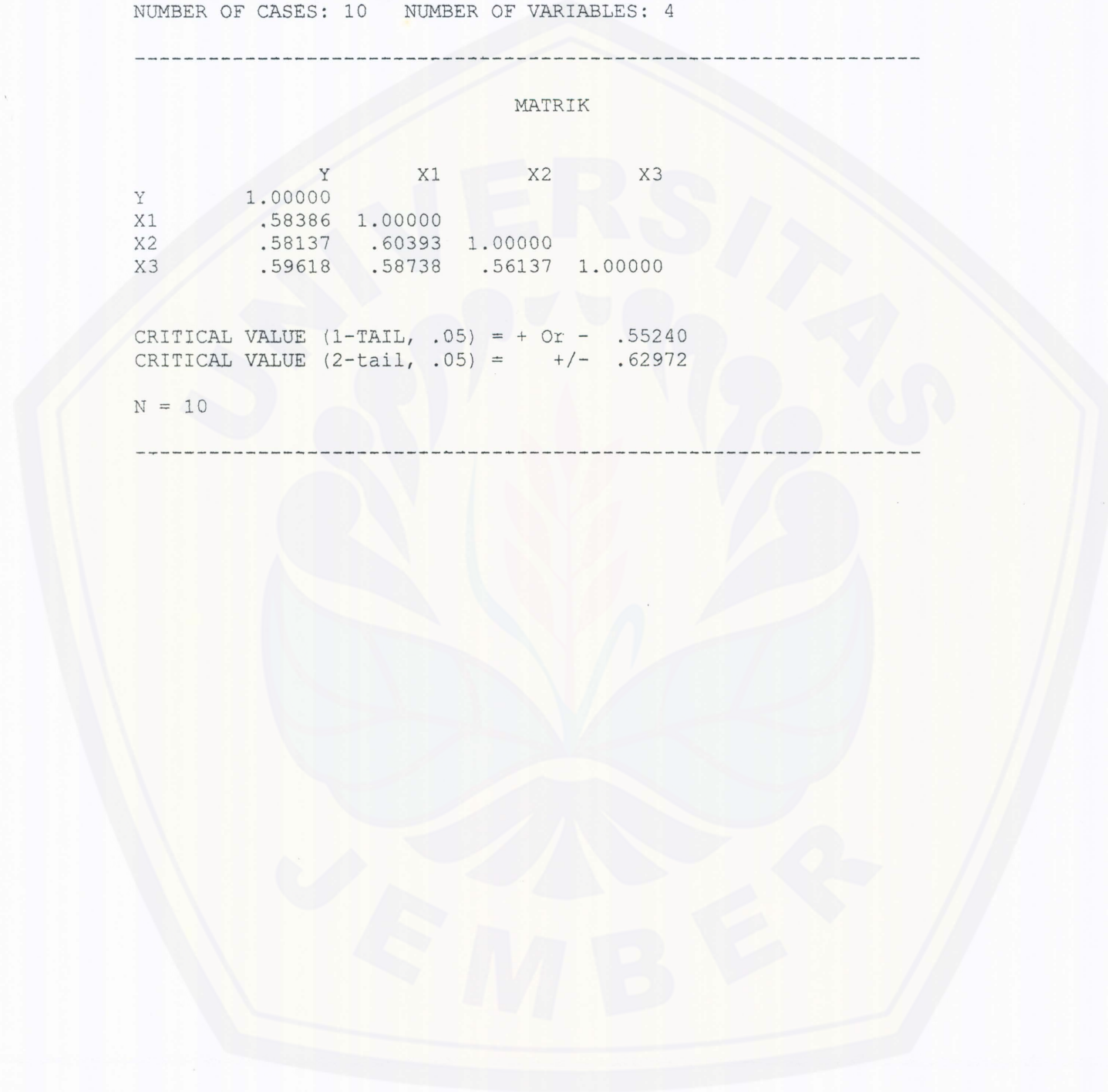
HEADER DATA FOR: C:NANIK LABEL: PT. MAYANGSARI BERLIAN MOTOR
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

MATRIK

	Y	X1	X2	X3
Y	1.00000			
X1	.58386	1.00000		
X2	.58137	.60393	1.00000	
X3	.59618	.58738	.56137	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10



Lampiran 5 : Data Residual Y

HEADER DATA FOR: A:JOHAN LABEL: PT. SAYUWIWIT BANYUWANGI
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Res Y	Rank X1	Rank X2	Rank X3
1	-402.894	.0000	1.0000	1.0000
2	42.514	1.0000	.0000	.0000
3	-496.985	.0000	.0000	1.0000
4	465.473	1.0000	1.0000	.0000
5	639.498	.0000	1.0000	.0000
6	168.228	1.0000	1.0000	1.0000
7	622.854	1.0000	1.0000	1.0000
8	-575.496	.0000	1.0000	1.0000
9	-409.930	.0000	1.0000	1.0000
10	-53.261	.0000	.0000	1.0000

Sumber Data : Residual Lampiran 3 dan sorting data asli.

Lampiran 6 : Matrik Korelasi Rank Spearman

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: A:JOHAN LABEL: PT. SAYUWIWIT BANYUWANGI
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Res Y	Rank X1	Rank X2	Rank X3
Y	1.00000			
X1	-.47784	1.00000		
X2	-.65833	-.56901	1.00000	
X3	.50987	-.61854	.61429	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240

CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10

Sumber Data : Data diolah dari lampiran 5.

Lampiran 7 : Nilai tabel F untuk $\alpha= 0,05$

Tabel Nilai $F_{0,05}$
Degrees of freedom for denominator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
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	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
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	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.37
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.35	1.25
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.00

Lampiran 8 : Nilai t- tabel

d.f.	t.100	t.050	t.025	t.010	5.005	d.f.
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.906	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.717	2.074	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.473	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf.



SURAT KETERANGAN

NO : 053 / MBM - PERS / III / 01

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anom Kustono, SH, laki-laki, Jabatan: Personnel & GA Head PT Mayangsari Berlian Motor, Jember, bertindak untuk dan atas nama jabatannya dengan ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Nanik Ekayanti
NIM : 96 - 1091
Fakultas : Ekonomi UNEJ
Jurusan : Manajemen

Adalah benar-benar telah melakukan penelitian guna penyusunan skripsi pada perusahaan kami.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk melengkapi persyaratan penyusunan skripsi sdr. Nanik Ekayanti.

Jember, 16 Maret 2001
PT MAYANGSARI BERLIAN MOTOR

ANOM KUSTONO SH
PERSONNEL & GA HEAD