



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
MOTOR PADA SENTRAL YAMAHA JEMBER TAHUN 2016-2018**

SKRIPSI

Oleh

Dewi Masruroh

NIM 150210301080

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
MOTOR PADA SENTRAL YAMAHA JEMBER TAHUN 2016-2018**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk
memperoleh gelar strata satu (S1)

Oleh

Dewi Masruroh

NIM 150210301080

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

ii

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas rahma dan petunjuk-Nya kepada kita semua, sholawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Ayahanda Mochammad Lutfi dan Ibunda Siti Aisyah yang telah merawat, mendidik dan senantiasa mendoakanku untuk menyelesaikan studi ini dengan baik;
2. Seluruh keluarga besar dan calon imam masa depan saya Ahmad Baihaqi yang selalu memberikan semangat dan motivasi hingga terselesaikan skripsi ini;
3. Guru-guru sejak di Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi yang telah mendidik dan memberikan ilmunya dengan penuh kesabaran;
4. Almamater yang kubanggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.

(Terjemahan Surat *Al- Mujadalah* ayat 1)

Bisnis yang hanya tentang uang adalah bisnis yang jelek.

(Henry Ford)

Rahasia dalam bisnis itu adalah mengetahui sesuatu yang orang lain tidak mengetahuinya.

(Aristotle Onassis)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewi Masruroh

NIM : 150210301080

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 07 Mei 2019

Yang menyatakan,

Dewi Masruroh
NIM 150210301080

PERSETUJUAN

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
MOTOR PADA SENTRAL YAMAHA JEMBER TAHUN 2016-2018**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana (S1) pendidikan pada Program Studi Pendidikan
Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Dewi Masruroh
NIM : 150210301080
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun : 2015
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 13 Juni 1996

Disetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Joko Widodo, M.M
NIP.19600217 198603 1 003

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd.
NIP19880721 201504 1 001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018**” telah diuji dan disahkan pada :

Hari : Jum’at
Tanggal : 29 Maret 2019
Tempat : Gedung 1 FKIP Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris

Drs. Joko Widodo, M.M
NIP.19600217 198603 1 003

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd.
NIP19880721 201504 1 001

Anggota I

Anggota II

Dra.Sri Wahyuni, M.Si
NIP.19570528 198403 2 002

Drs.Sutrisno Djaja, M.M
NIP.19540302 198601 1 001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember

Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D.
NIP. 19680802 199303 1 004

RINGKASAN

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018. Dewi Masruroh; 150210301080;2015;100 62 Halaman: Program Studi Pendidikan Ekonomi; Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial; Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Kemajuan teknologi mendorong adanya perkembangan pada bisnis otomotif yang semakin pesat menyebabkan industri kendaraan otomotif Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, kebutuhan akan kendaraan untuk setiap kegiatan masyarakat meningkat. Hal ini di tandai dengan banyaknya dealer sepeda motor yang muncul di Indonesia. Persaingan usaha terus dilakukan oleh para pelaku usaha yang memasarkan sepeda motor. Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan promosi dengan baik. Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan harus dapat menggunakan suatu cara atau strategi yang tepat agar perusahaan tersebut akan dapat mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dan mendapatkan laba dari hasil penjualan.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang memiliki fungsi penting dalam setiap usaha, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan promosinya. Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi harus mengeluarkan biaya promosi. Seiring dengan perkembangan lingkungan pangsa pasar tersebut, perusahaan dituntut untuk selalu dinamis, proaktif dan reaktif dalam mengikuti setiap perkembangan yang terjadi. Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh terhadap volume penjualan yang di dapat oleh perusahaan tersebut. Dengan pengalokasian biaya promosi untuk kegiatan promosi diharapkan dapat mengenalkan secara langsung kepada masyarakat terhadap produk perusahaan kemudian dapat membuat masyarakat terbuju untuk membeli produk sehingga berdampak pada volume penjualan yang di dapat.

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sepeda motor

pada Sentral Yamaha Jember. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yaitu diduga ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan sepeda motor pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018. Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan semakin besar maka akan berpengaruh pada volume penjualan juga akan meningkat.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data dari dokumentasi dan wawancara. Jumlah sampel data dalam penelitian ini yaitu 36 dalam bulan, yaitu dimulai Januari 2016 sampai dengan Desember 2018 dan teknik pengambilam sampel dilakukan dengan metode *purpose Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial yang terdiri atas analisis regresi linier sederhana, analisis varian regresi, uji F, dan analisis garis regresi.

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel biaya promosi secara signifikan mempengaruhi variabel volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F yang meunjukkan bahwa $F_{hitung} = 161,329 > F_{tabel} = 4,13$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai koefisien korelasi dalam penelitian ini yaitu 0,909 dengan tingkat korelasi tergolong sangat kuat, sedangkan nilai *Rsquare* = 0,826 yang berarti bahwa presentase pengaruh variabel biaya promosi terhadap variabel volume penjualan sejumlah 82,6%. Sisanya yaitu 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini antara lain kualitas produk, harga serta kualitas pelayanan.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pendidikan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sumardi. M.Hum, selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Universitas Jember;
3. Drs. Kayan Swastika, M.Si, selaku Sekertaris Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember;
5. Drs. Joko Widodo, M.M, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa sabar dan penuh perhatian memberikan nasehat dan saran yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
6. Ibu Dra.Sri Wahyuni, M.Si, selaku Dosen Penguji I dan Bapak Drs.Sutrisno Djaja, M.M., selaku Dosen Penguji II yang telah banyak memberikan saran dan nasehat yang membangun kepada penulis demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini;
7. Dra. Retna Ngesti S, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama menjadi mahasiswa;

8. Seluruh dosen dan staff karyawan Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik selama penulis menempuh perkuliahan;
9. Orang tua Abah Mohammad Lutfi dan Umi Siti Aisyah yang telah memberikan kasih sayang, semangat serta dorongan untuk menyelesaikan tugas akhir ini;
10. Terimakasih kepada Ahmad Baihaqi yang telah memberi semangat serta kasih sayang demi terselesaikannya skripsi ini,
11. Teman-teman yang saya sayangi Rindi, Sa'dia, Desi, Fatim, Astri yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini;
12. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 terimakasih atas segala bantuannya
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan untuk terselesainya skripsi ini;

Penulis juga menerima segala bentuk saran dan kritik dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berhadap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 07 Mei 2019

Penulis

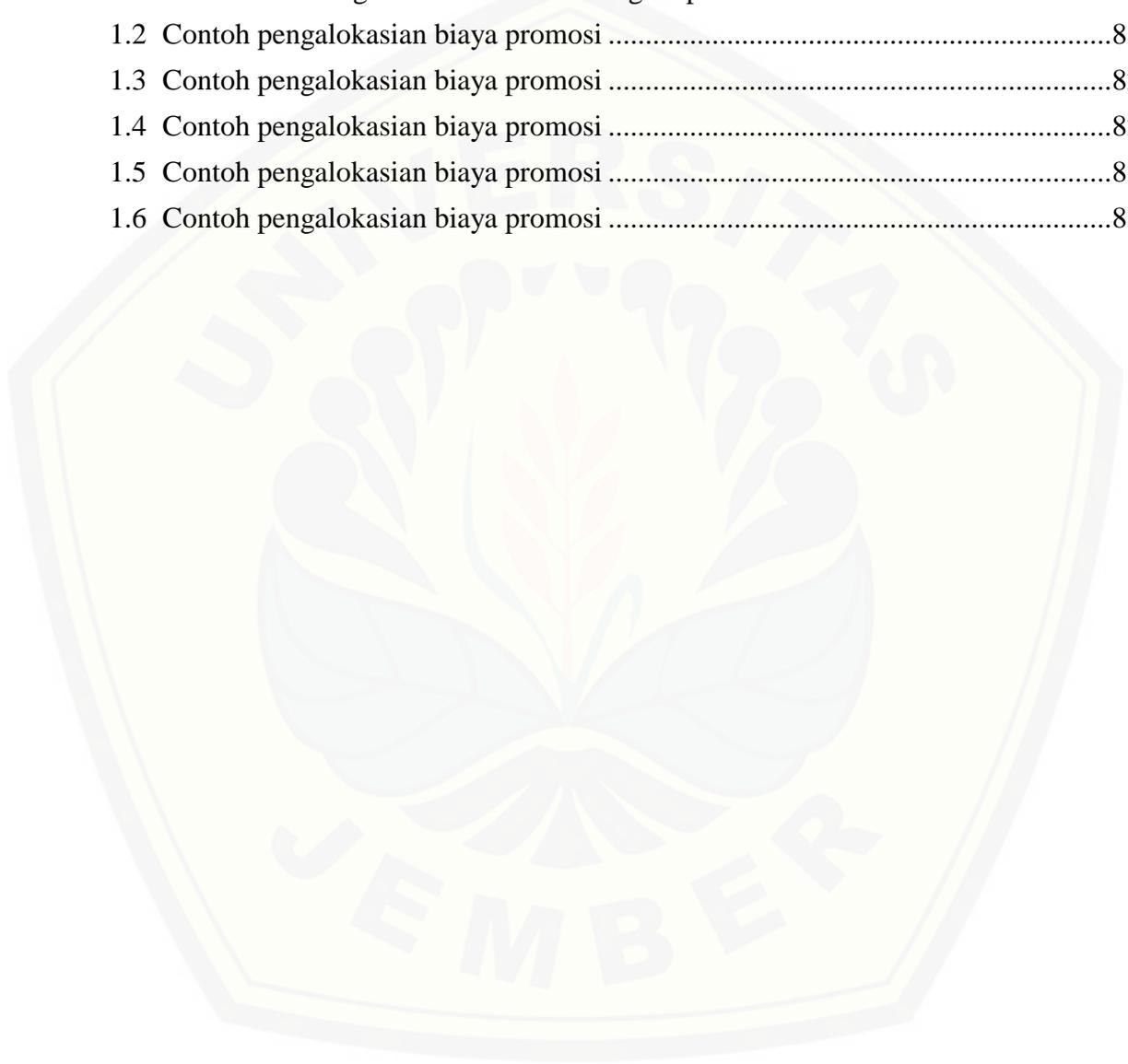
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1.PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Biaya Promosi	7
2.2.1 Jenis-jenis Biaya Promosi	14
2.3 Volume Penjualan	15
2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan	20
2.4 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan	21
2.5 Kerangka Berpikir	25
2.6 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.3.1 Populasi	27

3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Definisi Operasional variabel.....	28
3.4.1 Biaya Promosi	28
3.4.2 Volume Penjualan	29
3.5 Sumber Data	29
3.6 Metode Pengumpulan Data	29
3.6.1 Wawancara	29
3.6.2 Dokumentasi	29
3.7 Metode Analisis Data	30
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Data Pendukung.....	34
4.2 Data Utama.....	40
4.3 Analisis Data	48
4.3.1 Analisis Inferensial	48
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
BAB 5.KESIMPULAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	63

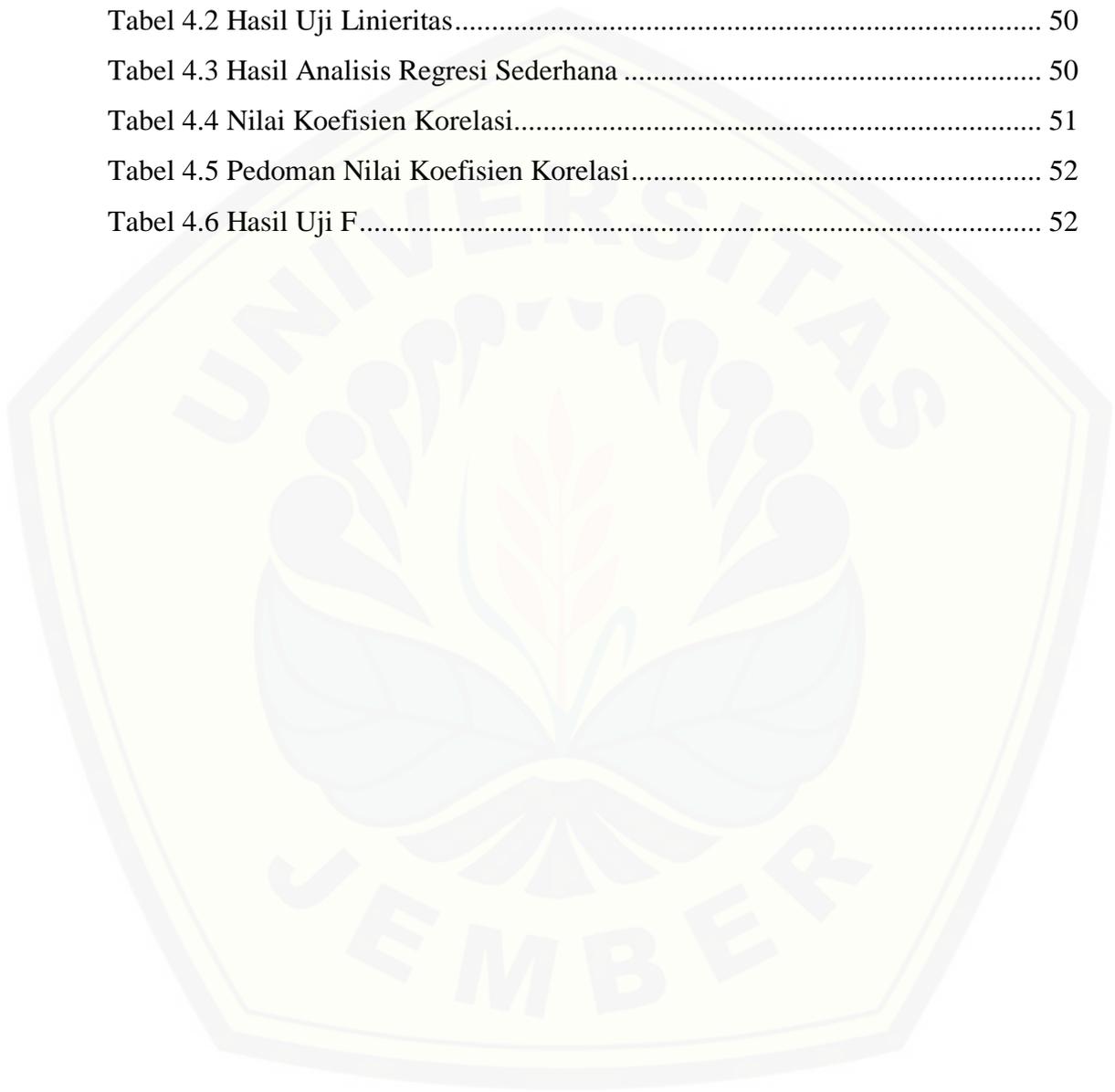
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Berfikir Penelitian	25
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	37
1.1 Wawancara dengan Informan utama bagian promosi.....	81
1.2 Contoh pengalokasian biaya promosi	81
1.3 Contoh pengalokasian biaya promosi	82
1.4 Contoh pengalokasian biaya promosi	82
1.5 Contoh pengalokasian biaya promosi	83
1.6 Contoh pengalokasian biaya promosi	83



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	32
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Linieritas.....	50
Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Sederhana	50
Tabel 4.4 Nilai Koefisien Korelasi.....	51
Tabel 4.5 Pedoman Nilai Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji F.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Matrik Penelitian	64
Lampiran B. Pedoman Penelitian	66
Lampiran C. Pedoman Wawancara.....	67
Lampiran D. Transkrip Wawancara	68
Lampiran E. Data Biaya Promosi dan Volume Penjualan 2016-2018.....	71
Lampiran F. Output Uji Normalitas	73
Lampiran G. Output Uji Linieritas	74
Lampiran H. Output Uji F.....	76
Lampiran I. Lembar Bimbingan Skripsi	78
Lampiran J. Surat Izin Penelitian	80
Lampiran K. Dokumentasi Penelitian	81
Lampiran L. Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	84
Lampiran M. Nilai Pedoman F Tabel	85
Lampiran N. Biodata Peneliti.....	86

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi mendorong adanya perkembangan pada bisnis otomotif yang semakin pesat menyebabkan industri kendaraan otomotif Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, kebutuhan akan kendaraan untuk setiap kegiatan masyarakat meningkat. Hal ini di tandai dengan banyaknya dealer sepeda motor yang muncul di Indonesia. Persaingan usaha terus dilakukan oleh para pelaku usaha yang memasarkan sepeda motor. Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran dengan baik. Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan harus dapat menggunakan suatu cara atau strategi yang tepat agar perusahaan tersebut akan dapat mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dan mendapatkan laba dari hasil penjualan. Persoalan yang dihadapi perusahaan bagaimana cara perusahaan mengenalkan dan menjual produk tersebut kepada masyarakat. Persaingan yang terjadi saat ini meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan distribusi yang cepat dan tepat.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memiliki fungsi penting dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Seiring dengan perkembangan lingkungan pemasaran tersebut, pemasar dituntut untuk selalu dinamis, praktis dan reaktif dalam mengikuti setiap perkembangan yang terjadi. Salah satu dari kegiatan pemasaran yakni kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dalam hal ini tentu saja memerlukan anggaran yang cukup besar agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat sesuai dengan target.

Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah promosi. Dimana dalam variabel tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya. Suatu perusahaan menghasilkan produk dengan kualitas yang baik, harga yang relatif murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat namun apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, maka calon pembeli tidak akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut benar-benar baik.

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan kelebihan dari produk tersebut sehingga nantinya akan menarik minat dari konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut. Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi harus mengeluarkan biaya promosi, dimana besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan pertumbuhan pasar konsumen (Tjiptono, 2008:218).

Pada perusahaan distributor, naik turunnya volume penjualan akan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk yang dipasarkan. Jika perusahaan mengalami kenaikan hasil penjualan, maka produk akan dapat semakin berkembang dan akan mendapat tempat utama dalam pasar konsumen, demikian juga sebaliknya. Dalam perkembangan bisnis yang semakin pesat, hal ini juga berpengaruh terhadap produk motor. Produk ini ditawarkan dengan merek yang sudah ternama kepada konsumen yang semakin kompetitif dan dilengkapi dengan teknologi yang semakin canggih pula. Tingginya kebutuhan transportasi yang terus meningkat membuat industri sepeda motor berkembang cukup tinggi di dalam negeri, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan dalam industri sepeda motor sehingga tingkat persaingan di bidang

industri sepeda motor tidak dapat dihindari diantaranya adalah Honda, Suzuki, Kawazaki, Piaggio, Kanzen yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia.

PT. Roda Sakti Surya Megah (Sentral Yamaha Jember) adalah perusahaan yang bergerak di bidang dealer penjualan resmi sepeda motor merek Yamaha di Kota Jember. Perusahaan ini menjual bermacam-macam tipe sepeda motor merek Yamaha seperti Yamaha Mio, Yamaha Vega ZR, Yamaha Jupiter, Yamaha Vixion dan produk Yamaha lainnya. Tingkat persaingan antara produsen yang menjual produk sejenis ini sangat banyak. Melihat bahwa Jember adalah pangsa pasar potensial bagi produk sepeda motor dan tingkat persaingan antara produsen yang tinggi, dengan promosi yang baik maka PT. Roda Sakti Surya Megah dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. PT. Roda Sakti Surya Megah melakukan strategi promosi dengan memanfaatkan beberapa media untuk memasarkan produknya. Selain itu melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan bonus jaket, helm, dan paket servis untuk setiap pembelian satu unit sepeda motor. Program *publisitas* juga dilakukan untuk penyajian promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak sponsorship.

Untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor merek Yamaha, PT. Roda Sakti Surya Megah selalu berusaha untuk memperkenalkan secara langsung kepada konsumennya agar mereka lebih mengenal produk yang dijual di perusahaan ini dan tertarik untuk membeli produk sepeda motor Yamaha tersebut. Strategi promosi yang diterapkan PT. Roda Sakti Surya Megah ini membutuhkan biaya. Manajemen biaya promosi yang efektif dan efisien dalam memanfaatkan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan ini akan menghasilkan suatu pencapaian penjualan yang diinginkan perusahaan dan laba yang maksimal.

Perusahaan ini menganggap begitu pentingnya biaya promosi perusahaan terhadap penjualan yang dihasilkan, karena dengan biaya promosi yang dikeluarkann itu sangat mempengaruhi aktivitas penjualan yang di dapat oleh

perusahaan pada waktu tertentu. Berikut merupakan data biaya promosi dan volume penjualan pada tahun 2016.

Bulan	Biaya Promosi	Hasil Penjualan Tahun
	Tahun 2016	2016
Januari	Rp. 99.780.000	929
Februari	Rp. 97.500.000	786
Maret	Rp. 98.300.000	909
April	Rp. 99.800.000	922
Mei	Rp. 98.100.000	980
Juni	Rp. 99.900.000	970
Juli	Rp. 96.900.000	712
Agustus	Rp. 95.200.000	671
September	Rp. 97.600.000	721
Oktober	Rp. 98.800.000	743
November	Rp. 98.000.000	736
Desember	Rp. 99.800.000	845

Sumber Data : Sentral Yamaha Jember (2019)

Kesimpulan dari data diatas yang diperoleh dari Sentral Yamaha Jember yaitu ketika biaya promosi meningkat maka akan berdampak pada hasil penjualan yang di dapat, namun pada Sentral Yamaha Jember ini biaya promosi dan volume penjualan tidak selalu meningkat kadang juga mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor yang menyebabkan penurunan biaya promosi dan volume penjualan pada Sentral Yamaha Jember . Oleh karena itu dengan ini penulis tertarik untuk meneliti bagaimana biaya promosi yang diterapkan oleh PT. Roda Sakti Surya Megah (Sentral Yamaha Jember) untuk mempengaruhi penjualan sepeda motor serta fenomena yang terjadi pada biaya promosi dan volume penjualan motor. **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan motor pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018” ?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan motor pada Sentral Yamaha Jember 2016-2018.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh sehubungan dengan pelaksanaan penelitian ini, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu pengalaman yang sangat berharga dan dapat menambah pengetahuan serta wawasan khususnya mengenai penelitian ilmiah tentang pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan

2. Bagi perguruan tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai refrensi kepustakaan Universitas Jember tentang pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan motor pada Sentral Yamaha Jember 2016-2018.

3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi refrensi bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sepeda motor.

4. Bagi peneliti lain

Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan bahan referensi dan perbandingan dalam melakukan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas tentang kajian teoritis yang berkaitan dengan konsep variabel. Secara sistematis pembahasan tersebut meliputi tinjauan penelitian terdahulu, teori biaya promosi, teori volume penjualan, teori pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengutip penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Pengutipan penelitian terdahulu ini dilakukan dengan tujuan sebagai acuan dalam menyusun penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah

Pertama, penelitian sejenis dilakukan oleh Susilo Saputra, (2013) dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PD Panca Motor Palembang”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hubungan antara biaya promosi terhadap volume penjualan sangat kuat dengan menunjukkan bahwa 66,7% variasi variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi. Sedangkan 33,3% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model seperti harga produk, kualitas produk, distribusi produk, perilaku konsumen, dan lain-lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan sepeda motor merek Yamaha pada PD. Panca Motor Palembang. Artinya peningkatan biaya promosi akan meningkatkan volume penjualan pada PD. Panca Motor dengan asumsi variabel lain seperti harga produk, kualitas produk, distribusi produk, perilaku konsumen, dan lain-lain adalah konstan.

Kedua, penelitian sejenis dilakukan oleh Deavy Yulitasari, (2014) dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung”. Hasil penelitian adalah pengaruh yang diberikan biaya promosi terhadap volume penjualan sepeda motor pada Yamaha Sudirman

Motor Temanggung adalah sebesar 35% sedangkan 65% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut misalnya kegiatan distribusi, penentuan harga produk, daya beli konsumen, dan selera masyarakat.

Ketiga, Penelitian sejenis dilakukan oleh Ade Novera, (2014) dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda”. Hasil penelitian variabel biaya promosi dapat menerangkan variabel penjualan Motor Honda sebesar 86,8%, sedangkan sisanya 13,2% diterangkan oleh variabel lain yang belum dikemukakan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Biaya Promosi (X) berpengaruh secara berarti/signifikan terhadap hasil penjualan Motor Honda pada CV Mitra Makmur Samarinda (Y).

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang adanya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sepeda motor. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek penelitian yang akan dilaksanakan. Kontribusi atau manfaat yang diberikan penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah sebagai acuan dan pertimbangan berfikir yang dapat memperkuat hasil penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya jauh lebih baik dari penelitian yang sebelumnya.

2.2 Biaya Promosi

Menurut Swastha dan Irawan, (2002:15) promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menenlukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Bentuk-bentuk promosi menurut Kotler dan Amstrong (2011:401) ada lima yaitu :

1) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Tjiptono (2008:224), *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. *Personal Selling* merupakan salah satu alat yang efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya membentuk tindakan pembelian. *Personal Selling* merupakan salah satu cara komunikasi dengan orang lain secara *personal* yang lebih fleksibel dibanding dengan cara yang lain. Hal ini membentuk pengetahuan secara langsung keinginan seorang pembeli terhadap selera yang di inginkan sehingga dapat melakukan penyesuaian yang di inginkan oleh pembeli.

Adapun prinsip-prinsip dari *personal selling* menurut Alma (2004:186) yaitu :

- a) Persiapan yang matang
- b) Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
- c) Merealisasikan penjualan
- d) Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi

Prinsip diatas merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh seorang penjual agar target yang diinginkan tercapai dengan maksimal.

2) Periklanan (*advertising*)

Menurut Cravens (2003:400), iklan adalah setiap bentuk komunikasi non personal mengenai ide, produk, atau organisasi yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sedangkan menurut John D. Burke yang dikutip oleh Alma (2004:182), periklanan adalah menyampaikan pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Periklanan merupakan bentuk promosi yang digunakan dengan tujuan secara umum yaitu agar semua masyarakat dapat mengetahui produk yang dimiliki oleh perusahaan. Adanya periklanan ini kegiatan penawaran dilakukan dengan cara berbicara kepada suatu kelompok untuk menawarkan produknya dan dapat juga dengan penglihatan berupa *advertising* di tempat yang banyak orang lewati.

Fungsi periklanan dalam pemasaran menurut Assauri (2002:61) adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai alat untuk memberi informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
- b. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar
- c. Untuk menunjang program *personal selling*
- d. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga
- e. Untuk membentuk nama baik perusahaan

Secara umum tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Dengan periklanan ini akan dapat meningkatkan penjualan, sedang bagi perusahaan yang sudah baik diharapkan agar omzet penjualan yang sudah dicapai minimal dapat dipertahankan

3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008:229), *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung mengenai penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:112), mengemukakan bahwa *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Alma (2004:188) Tujuan *sales promotion* secara umum adalah sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang

Promosi penjualan menurut Assauri (2002:97) dapat dibedakan atas tiga macam yaitu :

1. Promosi yang diarahkan pada pembeli, misalnya sampel, kupon, pameran, demonstrasi atau peragaan.
2. Promosi yang diarahkan pada pedagang, misalnya potongan harga
3. Promosi yang diarahkan pada pramuniaga misalnya bonus.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Pada promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukkan, contoh grafis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus, semua itu dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan juga bersifat jangka pendek. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat yang integral bersama-sama dengan periklanan dan penjualan pribadi. Dengan demikian promosi penjualan dapat dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:180), *public relation* adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan. Sedangkan menurut Alma (2004:187), *public relations* yang artinya menciptakan *good relation* dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan.

Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tidak baik dari masyarakat. Menurut Tjiptono (2008:331), Sifat-sifat yang dimiliki oleh *public relation* adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas tinggi, di mana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan.
2. *Offguard*, yaitu *public relation* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
3. *Dramatization*, yaitu *public relation* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Tjiptono (2008:232), *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:112), *direct marketing* adalah komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dalam *direct marketing* komunikasi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. *Direct marketing* memiliki beberapa sifat khas.

Menurut Kotler (2005:645), sifat-sifat *direct marketing* antara lain:

- a) Nonpublik : Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu
- b) Disesuaikan : Pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju
- c) Terbaru : Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
- d) Interaktif : Pesan dapat diubah tergantung tanggapan orang tersebut.

Kesimpulan diatas promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau audience yang sifatnya membujuk dan jenis-jenis promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan dalam penggunaan jenis-jenis promosi berbeda-beda sesuai kondisi pangsa pasar dan kesepakatan bagian promosi.

Faktor-faktor yang terbaik untuk mengadakan promosi menurut Swasta 2005 : 85)

1. Dana yang digunakan

Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas, sehingga perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangan untuk mengefektifkan dananya akan mengiklankan pada majalah atau surat kabar daripada penjualan pribadi.

2. Menurut sifat pasar

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya berorientasi pasar nasional sering mengadakan kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang berorientasi internasional.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi ini mempengaruhi kombinasi promosi yang dilakukan perusahaan

c. Jenis pembeli

Strategi promosi juga dipengaruhi oleh obyek atau jenis pembelinya

3. Jenis produk atau jasa

Jenis promosi ini bisa dilihat dari produk atau jasa jenis apa yang dijual perusahaan.

Menurut Mulyadi (2005:8), biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Menurut Mulyadi (2002:530), biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas. Sedangkan biaya promosi menurut Swasta (2005:86), biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan ilmiah yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran). Menurut Rismiati dan Suranto (2001:232), biaya promosi merupakan bagian biaya pemasaran atau bagian komersil yang timbul dalam hubungannya dengan penjualan produk sampai pengumpulan piutang kas.

Beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa biaya promosi adalah suatu pengorbanan sumber ekonomi yang dapat diukur dalam satuan uang dengan tujuan untuk memasarkan produk sehingga masyarakat dapat mengenal produk yang akan berdampak pada peningkatan permintaan terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Swasta dan Irawan (2008:353), bahwa tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selaku berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus hidupnya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk dapat mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang ada.

Pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi adalah meningkatkan permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga akan berdampak pada peningkatan volume penjualan yang terjadi. Suatu perusahaan juga harus mengetahui beberapa hal yang mendasari terjadinya promosi,

Menurut Shimp, (2001:117). Faktor yang menjadi dasar terjadinya promosi sebagai berikut :

1. Pergeseran *balance of power* antara produsen terhadap pengecer
2. Peningkatan paritas merek dan sensitivitas harga
3. Penurunan loyalitas merek
4. Penekanan pada hasil jangka pendek dalam struktur *corporate reward*

Para konsumen yang responsif

2.2.1 Jenis-Jenis Biaya Promosi

Jenis- jenis biaya promosi menurut Mulyadi (2002 : 530) adalah sebagai berikut :

a. Biaya Iklan

Biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk iklan cetak dan iklan radio atau tv, kemasan, sistem pos, katalog, film, majalah, brosur, poster dan leaflet, buku petunjuk, cetakan ulang dari iklan papan reklame, papan peraga, pameran bahan-bahan audio visual, simbol dan logo yang digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk, dan selain itu sebagai pemicu penjualan yang cepat.

b. Biaya Hubungan Masyarakat

Biaya hubungan masyarakat adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk konferensi pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi atau sumbangan, sponsor, dan media identitas, yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

Menurut Tjiptono (2008:331), Sifat-sifat yang dimiliki oleh *public relation* adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas tinggi, di mana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan.
2. *Offguard*, yaitu *public relation* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
3. *Dramatization*, yaitu *public relation* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

c. Biaya Promosi Penjualan

Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk sampling, pameran perdagangan, ekshibisi, dan demonstrasi. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan penjualan yang sedang lesu.

Menurut Alma (2004:188) Tujuan *sales promotion* secara umum adalah sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru
 2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama
 3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
 4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
 5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
 6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang
- d. Biaya Penjualan Personal

Biaya penjualan personal adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh (lewat telepon), program intensif, sampel, dan pameran perdagangan, tujuannya adalah melakukan penjualan dengan cara membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

Menurut uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa setiap biaya yang dikeluarkan perusahaan membangun citra jangka panjang pada suatu produk, memperkenalkan, memperbaiki, mempertahankan, melindungi untuk mencapai target penjualan.

2.3 Volume Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara yang dilakukannya yaitu memasarkan produk yang dihasilkan. Menurut Rudianto (2009:104), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2008), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Kotler (2003:17) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

mempertahankan hubungan pertukaran yang sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Beberapa definisi tentang penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan usaha yang dilakukan dengan menawarkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan kepada konsumen dengan harapan memperoleh keuntungan. Setiap perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam penjualan, menurut (Swastha, 2000: 404) :

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Swastha (2001: 12) Jenis jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

1. *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk--produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan daur produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur dari pada penjualan ke pembeli akhir.

2. *Missionary' Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini wira niaga lebih cenderung pada penjualan untuk penyalur. Jadi wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

3. *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah--masalah yang dihadapi para pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New Business Selling*

New Business Selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang mengantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga. Para pelayan toko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

Kesimpulan dari pendapat swasta diatas yaitu dalam penjualan terdapat beberapa jenis penjualan, setiap perusahaan berbeda-beda dalam penggunaan jenis penjualan, namun tujuan semua perusahaan terhadap penjualan sama yaitu untuk mendapatkan laba

Menurut Swasta (2005 : 15) umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama antara fungsional dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang menghasilkan produk, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya. Namun semua tanggung jawab dari pimpinan atau top manajer dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk didalamnya fungsi penjualan.

Menurut Swasta (2001 : 124) cara Penjualan yaitu :

1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjualan langsung berhubungan / berhadapan / bertemu muka dengan calon. pembeli atau langganannya.

Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1) Penjualan melalui toko

2) penjualan diluar toko

2. Penjualan Tidak Langsung

Dimuka telah dibahas tentang pengertian menjual beserta definisinya dalam mana penjualan itu terjadi antara penjual dan pembeli dengan bertemu muka. namun dalam praktek terdapat variasi “menjual” yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan. Penjualan tidak langsung antara lain: Penjualan surat/pos, penjualan melalui telepon, Penjualan dengan mesin otomatis.

Menurut Basu Swastha (2008: 414), volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Menurut Radiosunu (2000:23) volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu. Menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2013), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Beberapa pendapat diatas tentang volume penjualan dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah sebuah produk yang telah dibeli oleh masyarakat dan dapat dihitung dengan satuan hitung. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Menurut Radiosunu (2000:23) volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu

tertentu. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

Menurut Winardi (2001:359) volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, fiskal atau volume. Dengan adanya biaya promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan individu, merupakan program pemasaran yang dapat digunakan untuk menarik minat dan keinginan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan Supriyanto (2004:64) dengan demikian biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat membantu manajemen dalam melakukan aktivitas penjualan pada agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Menurut Suyanto (2007:14), konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol.

Menurut Sunyoto (2013:29) Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Kesimpulan dari pendapat diatas yaitu yang terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
2. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Menurut Basu Swasta, (2005:120). Faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain :

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli yang dilakukan secara komersial atas suatu barang atau jasa pada dasarnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Peranan penjual adalah meyakini kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran yang diharapkan.

- 2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak menjadi sasaran dalam penjualan, dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, pasar pemerintah dan lain lain
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c) Daya beli

- d) Frekuensi pembelinya
- e) Keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Akan lebih sulitnya penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjualan. Dalam kegiatan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk modal.

4) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Untuk melaksanakannya diperlukannya dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.

Kesimpulan menurut beberapa pendapatan diatas bahwa volume penjualan yang dialami perusahaan ketika naik ataupun turun terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi di dalamnya seperti halnya biaya promosi yang akan dibahas pada penelitian ini.

2.4 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Volume penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik dan turun. Menurut Nitisemito (2000:211) ada dua faktor yang mempengaruhi volume penjualan yakni:

1) Faktor Intern

Penurunan volume penjualan terjadi karena faktor intern yaitu terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri, misalnya turunnya aktivitas dari penyalurnya dan lain-lain.

2) Faktor Ekstern

Penurunan volume penjualan juga dipengaruhi oleh faktor ekstern, misalnya peraturan pemerintah dan daya beli penduduk. Menurut Nitisemito (2000:211) faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

a) Biaya Promosi

Biaya promosi ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya.

b) Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

c) Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

d) Servis Konsumen

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut pendapat diatas ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan salah satunya yaitu biaya promosi. Biaya promosi merupakan seluruh biaya yang digunakan untuk kegiatan mempromosikan barang pada perusahaan. Peningkatan volume penjualan merupakan tujuan dari perusahaan yang menghasilkan produk, sehingga jika volume penjualan meningkat itu berarti perusahaan telah sukses mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Kemudian dari sanalah laba perusahaan diperoleh. Salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah biaya promosi.

Menurut Simamora (2002:762) “biaya Promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan” semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan . Dapat disimpulkan dalam kegiatan pemasaran promosi sangat perlu dilakukan oleh perusahaan, yaitu untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam memasarkan produknya perusahaan juga membutuhkan biaya supaya dapat dilaksanakan secara optimal dan berdampak pada volume penjualan.

Biaya promosi yang dikeluarkan suatu perusahaan untuk kegiatan promosi maka akan berdampak pada penjualan. Hal ini diperkuat oleh Buchari Alma (2005:157), “Bahwa pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat”. Dengan demikian jelas bahwa biaya promosi yang dikeluarkan akan berpengaruh pada volume penjualan.

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu

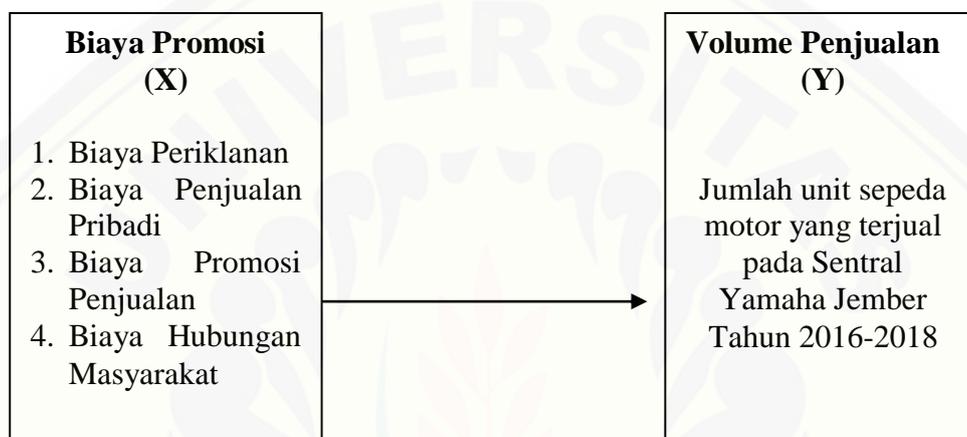
Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Menurut Rismiati dan Suratno dalam bukunya pemasaran Barang dan Jasa (2001:232) Biaya promosi merupakan bagian dari biaya pemasaran atau bagian komersil yang timbul dalam hubungannya dengan penjualan produk jadi sampai pengumpulan piutang kas.

Beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa biaya promosi merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap volume penjualan, sesuai penelitian yang akan dilakukan kali ini.

2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Mulyadi (2002 : 530) “jenis biaya promosi terdiri dari biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, biaya promosi penjualan dan biaya hubungan masyarakat” serta menurut kotler dan Nitisemito mengatakan bahwa yang mempengaruhi volume penjualan adalah biaya promosi. Dari pernyataan diatas variabel yang akan diteliti tersebut disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian

2.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu diduga ada pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan motor pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti. Adapun metode penelitian yang akan dijelaskan pada bab ini meliputi rancangan penelitian, metode penentuan lokasi penelitian, penentuan subjek peneliti, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, Menurut Sugiono (2007:30) desain kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalaman, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data biaya promosi yang dikeluarkan serta volume penjualan yang telah tersedia pada perusahaan Sentral Yamaha Jember untuk diuji sesuai teori yang telah dijelaskan oleh beberapa tokoh ahli terkait pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Untuk menguji data menggunakan analisis regresi sederhana.

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun metode penentuan tempat penelitian menggunakan metode *purpose area* yaitu menentukan dengan sengaja pada Sentral Yamaha Jember yaitu badan usaha yang bergerak pada bidang pemasaran dan merupakan pusat usaha dealer Yamaha di Jember Memasarkan sepeda motor merek Yamaha. Lokasi penelitian

bertempat di jalan Gajah Mada No. 296 Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membiayai kegiatan promosi serta hasil penjualan berupa data tertulis.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : 81) yang dimaksud dengan sampel adalah adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017:81) mengemukakan Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan peneliti dalam pengambilan sampel yaitu ketersediaan data dari perusahaan, keterbatasan waktu penelitian dan kemudahan memperoleh data, serta diharapkan sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang ada. Adapun sampel yang digunakan berupa data biaya promosi yang dikeluarkan oleh Sentral Yamaha Jember dari Januari 2016 sampai Desember 2018 dan data volume penjualan yang di dapat dari Januari 2016 sampai Desember 2018 dengan jumlah sampel 36 bulan. Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini mengacu teori yang diungkapkan oleh Roscoe (dalam Sugiyono, 2017:91) yang menyarankan tentang ukuran sampel yaitu sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasional konsep diperlukan dalam penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan masing-masing variabel dalam penelitian. Konsep-konsep tersebut perlu dijabarkan agar dapat memberikan gambaran variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga indikator dari variabel menjadi jelas dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian di lapangan.

3.4.1 Biaya Promosi (X)

Biaya promosi pada Sentral Yamaha Jember merupakan seluruh dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dengan tujuan mengenalkan produk pada konsumen dan berpengaruh pada penjualan perusahaan. Adapun indikator dari variabel biaya promosi yang akan diteliti pada Sentral Yamaha Jember meliputi :

1. Biaya periklanan adalah biaya yang dikeluarkan oleh Sentral Yamaha Jember yang berkaitan dengan kegiatan mempromosikan produk yang dijual kepada konsumen, melalui spanduk, brosur, papan informasi, koran, kalender, dan radio dinyatakan dalam satuan rupiah selama tahun 2016 sampai dengan tahun 2018
2. Biaya penjualan pribadi adalah besarnya biaya yang dikeluarkan oleh Sentral Yamaha Jember sebagai akibat dari adanya kegiatan biaya penjualan pribadi. Biaya ini meliputi biaya yang digunakan untuk tenaga pribadi pada saat memasarkan produknya, dinyatakan dalam satuan rupiah selama tahun 2016 sampai dengan tahun 2018
3. Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan oleh Sentral Yamaha Jember sebagai akibat adanya kegiatan untuk meningkatkan penjualan atau untuk mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon pembeli melalui alat-alat, misalnya diskon atau potongan harga dinyatakan dalam satuan rupiah selama tahun 2016 sampai dengan tahun 2018.
4. Biaya Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) adalah biaya yang dikeluarkan oleh Sentral Yamaha Jember untuk menciptakan *good relation dengan publik*

3.4.2 Volume Penjualan (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan pada Sentral Yamaha Jember dimulai tahun 2016-2018 dihitung setiap bulan dimulai bulan januari 2016 sampai bulan desember 2018. Adapun indikator operasionalnya yaitu jumlah unit sepeda motor yang terjual pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018.

3.5 Sumber Data

1. Data Primer : yaitu data yang diperoleh dari wawancara dengan pihak Sentral Yamaha Jember
2. Data Sekunder : yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi data tentang biaya promosi dan volume penjualan periode tahun 2016-2018.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah atau cara yang harus dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang obyektif. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa wawancara dan dokumentasi.

3.6.1 Metode Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada kepala bagian promosi yang mengetahui permasalahan yang terdapat pada perusahaan tersebut. Melalui wawancara ini peneliti dapat mengetahui data mengenai data mengenai gambaran umum perusahaan.

3.6.2 Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan pengumpulan data, catatan dan laporan-laporan yang tertulis dari perusahaan. Dengan metode dokumentasi peneliti dapat mengetahui data mengenai biaya promosi dan volume penjualan motor pada Sentral Yamaha Jember periode tahun 2016-2018.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk mengolah data hasil penelitian sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis inferensial. Analisis inferensial merupakan analisis statistik dengan menggunakan rumus statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

3.7.1 Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan analisis statistik dengan menggunakan rumus statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun langkah-langkah dalam analisis ini akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Persamaan Garis Regresi Sederhana

Persamaan ini digunakan untuk mencari persamaan garis regresi atau menggambarkan pengaruh variabel (X) yaitu biaya promosi terhadap volume penjualan (Y). Bentuk persamaan analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

(Sugiyono, 2016:188)

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat (volume penjualan)

X = variabel bebas (biaya promosi)

α =Konstanta

b = Koefisien regresi variabel bebas

Untuk menyelesaikan persamaan garis regresi diatas, maka harus diketahui koefisien a dan b sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Penggunaan analisis regresi sederhana perlu dilakukan uji prasyarat analisis regresi sederhana, sehingga persamaan regresi sederhana yang diperoleh benar-benar dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau kriterium (Sugiyono, 2017:172). Adapun syarat untuk uji garis regresi sederhana terlebih dahulu menggunakan uji normalitas dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi baik variabel dependen maupun variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2013:160). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnovtest* sehingga dapat diketahui apakah variabel independen pada model empiris yang diuji mengikuti distribusi normal. Uji normalitas model dapat dilakukan dengan melihat besaran *Kolmogorof-Smirnov test* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikan (sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan (sig) < 0,05 maka data distribusi tidak normal.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk memenuhi syarat pada analisis regresi yang mengharuskan adanya hubungan fungsional antara X dan Y, pada populasi yang linear (Budiyono, 2009:261). Dasar keputusan uji linearitas adalah :

1. Jika nilai probabilitas > 0,05, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear

2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linear.

2. Analisis Varian Garis Regresi

Analisis varian regresi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya komponen variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus analisis varian regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$R_{xy} = \sqrt{\frac{a \sum xy}{\sum y^2}}$$

(Hadi,2004:25)

Keterangan:

R_{xy} = koefisien korelasi antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X)

A = koefisien regresi

$\sum xy$ = total variabel X dan variabel Y

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat variabel Y

Untuk dapat memahami penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil. Berikut ini pedoman interpretasi koefisien korelasi

Tabel 3.1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Kriteria
1	0,000-1,999	Sangat Rendah
2	0,200-0,399	Rendah
3	0,400-0,599	Cukup kuat
4	0,600-0,799	Kuat
5	0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:231)

3. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu mengetahui pengaruh variabel biaya promosi (X) sebagai variabel bebas terhadap variabel volume penjualan (Y) sebagai variabel terikat dengan menggunakan F-test.

Menurut Gujarati (2013:53), uji F ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 : koefisien determinasi

k : Banyaknya variabel bebas

n : Banyaknya sampel

Kesimpulan :

1. Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian keempat indikator variabel biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.pada Sentral Yamaha Jember
2. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian minimal ada satu indikator variabel biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.pada Sentral Yamaha Jember

4. Efektifitas Garis Regresi

Efektifitas garis regresi ini digunakan untuk mengetahui sumbangasih pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$R^2(1) \times 100\% = \dots\%$$

(Hadi, 2004:85)

BAB 5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Sentral Yamaha Jember dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan motor pada Sentral Yamaha Jember tahun 2016-2019 yaitu sebesar 82,6% sedangkan sisanya yaitu 17,4% dipengaruhi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini seperti selera konsumen, kualitas produk dan lain-lain

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka peneliti dapat memberikan saran kepada beberapa pihak antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Sentral Yamaha Jember, diharapkan dapat memperhatikan kembali kebijaksanaan dalam menyusun anggaran biaya promosi supaya pihak pemasaran dapat melaksanakan kegiatan promosinya dengan optimal supaya volume penjualan produk sepeda motor Yamaha juga ikut meningkat.
2. Bagi Sentral Yamaha Jember mencapai kinerja yang baik, perusahaan harus mengoptimalkan penggunaan dan pengelolaan biaya promosi yang dikeluarkan, karena pengaruh biaya promosi dapat mempengaruhi volume penjualan yang harus dihasilkan.
3. Bagi Peneliti lain, diharapkan untuk ikut mempertimbangkan variabel bebas lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti faktor harga, kualitas produk dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

Ahmad, A dan Supriyanto, W. 2004. Psikologi Belajar. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Amstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Assauri, S. 2001. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi Kedua. Jakarta : Rajawali

Budiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Surakarta: UNS Press

Catur, Rasmianti. E. dan Ig. Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa* . Cetakan pertama, Yogyakarta: penerbit : Kanisius

Danang, Suyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung : PT. Refika

Gurajati, D. 2013. *Dasar Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.

Hadi, S. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: ANDI.

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Vol 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP-AMP YKP

Mulyadi, 2002. *Auditing, Buku Dua*, Edisi keenam, Salemba Empat. Jakarta

Nitisemito, A.S. 2000. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Radiosunu. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

Rudianto. 2009. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.

- Simamora, H. 2002. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi(Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suyanto, Bagong 2007. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta : Prenada Media
- Swastha, B. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan. Modern*. Jakarta: Liberty.
- Swastha, B. 2005. *Azas-azas Marketing.Akademi Keuangan dan Bisnis (AKB)*. Yogyakarta
- Swastha, B. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Winardi. 2001. *Pengantar Manajemen Penjualan Sales*. Bandung: Kanisius.

Skripsi

- Yulitasari, D. 2014. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Akuntansi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Suryawan, I. 2009. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret.
- Saputra, S. 2013. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Pd Panca Motor Palembang. *Skripsi*. Palembang: Fakultas Ekonomi Universitas Iba Palembang.

Jurnal

Syahrudin, A. 2015. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala Di Makassar. *Iqtisaduna*. 1(2) : 1-17

Wardana. I.B. 2015. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Patung UD. Taksu Bali di Desa Panji Periode Tahun 2012 – 2014. 5(1) : 1-15

Susilawati. E. 2015. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Dealer Putra Rama Jaya Honda Kota Ponorogo. *Equilibrium*. 3(2) : 899-913.

Sulistyorini. A. 2015. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada KSP Sendang Artha Mandiri Kec. Wungu Kab. Madiun. *Equilibrium*. 3(1). 2502-1575.

Salamudin. S. 2014. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2(4). 899-913.



LAMPIRAN

Lampiran A

MATRIK PENELITIAN

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi dan Prosedur Penelitian	Hipotesis
Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018	1. Apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan motor pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018 ?	1. Variabel bebas : Biaya Promosi (X) 2. Variabel terikat : Volume Penjualan (Y)	1. Biaya Promosi (X) : a. Biaya Periklanan Personal selling c. Biaya Promosi penjualan d. Biaya Hubungan Masyarakat Volume Penjualan(Y):	1. Data Primer : yaitu data yang diperoleh dari wawancara dengan pihak Yamaha Sentral Jember 2. Data Sekunder : yaitu data yang diperoleh	1. Lokasi penelitian yaitu deler sepeda motor merek Yamaha di jalan Gajah Mada No. 296 Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. 2. Teknik sampling : teknik sampling <i>purposive sampling</i> 3. Metode pengumpulan data : wawancara, dan dokumentasi 4. Metode analisis data menggunakan analisis inferensial. :	Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan

			jumlah unit sepeda motor yang terjual	melalui studi dokumentasi tentang biaya promosi dan volume penjualan tahun 2015-2017.	<p>a. Analisis regresi sederhana</p> $\hat{Y} = a + bX$ <p>b. Analisis Varian Garis Regresi</p> $R_{xy} = \sqrt{\frac{a \sum xy}{\sum y^2}}$ <p>c. Uji F</p> $F_{hit} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$ <p>d. Efektifitas garis regresi</p> $R^2(1) \times 100\% = \dots\%$	
--	--	--	---------------------------------------	---	--	--

Lampiran B**PEDOMAN PENELITIAN**

1. Wawancara

No.	Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
1.	Data mengenai data mengenai gambaran umum perusahaan	Informa utama dalam penelitian ini Pimpinan Yamaha Sentral Jember

2. Dokumentasi

No.	Data yang ingin diperleh	Sumber Data
1.	Data mengenai biaya promosi dan volume penjualan motor pada Sentral Yamaha Jember periode tahun 2016-2018.	SPV bagian promosi pada Sentral Yamaha Jember

Lampiran C

PEDOMAN WAWANCARA

(Wawancara terhadap informan Sentral Yamaha Jember)

Nama :

Jabatan :

1. Bagaimana menurut bapak tentang kebutuhan terhadap sepeda motor pada saat ini ?
2. Bagaimana pangsa pasar dan target pasar yang dituju dealer?
3. Bagaimana strategi dealer menghadapi pesaing baru ?
4. Bagaimana pengalokasian biaya untuk promosi pada dealer?
5. Bagaimana cara mempromosikan kepada masyarakat ?
6. Promosi apa saja yang dilakukan ?
7. Bagaimana data biaya promosi yang dikeluarkan selama tahun 2016-2018?
8. Berapa hasil penjualan yang di dapat selama tahun 2016-2018?
9. Bagaimana menurut bapak pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan?

Lampiran D**TRANSKIP WAWANCARA
(INFORMAN)**

Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bagian Promosi Sentral Yamaha Jember selaku informan dalam penelitian ini.

Nama : Yudi Ramadhan

Jabatan :SPV Promosi

Peneliti : Assalamualaikum, maaf mengganggu waktu bapak. Saya Dewi Masruroh mahasiswa FKIP Unej bernit melaksanakan penelitian tentang biaya promosi dan volume penjualan di Sentral Yamaha Jember ini pak.

Narasumber : *Oh iya, baik. Silahkan mbak*

Peneliti : Bagaimana menurut bapak tentang kebutuhan terhadap sepeda motor pada saat ini ?

Narasumber : *Sejauh ini kebutuhan terhadap sepeda motor sangat tinggi dikalangan masyarakat khususnya masyarakat yang menempuh pendidikan menengah dan kuliah*

Peneliti : Bagaimana pangsa pasar dan target pasar yang dituju dealer?

Narasumber : *Untuk pangsa pasar kami dari semua golongan usia muda hingga setengah paruh baya, dikarenakan pada golongan ini masih sangat membutuhkan sepeda motor*

Peneliti : Bagaimana strategi dealer menghadapi pesaing baru ?

Narasumber : *Kita punya banyak komunitas di kota jember ini ada 23 komunitas pengguna yamaha dari komunitas tersebut memunculkan eksistensi*

di masyarakat sehingga masyarakat dapat tetap memilih yamaha untuk sepeda motor

Peneliti : Bagaimana pengalokasian biaya untuk promosi pada dealer?

Narasumber : *Untuk pengalokasian dana sendiri sesuai dengan laba yang diperoleh perusahaan sendiri, pada event tertentu kita dapat mengeluarkan secara besar-besarn biaya untuk promosi namun juga akan berdampak pada volume penjualan yang di dapat*

Peneliti : Bagaimana cara mempromosikan kepada masyarakat ?

Narasumber : *Cara kami yaitu mengenalkan kepada masyarakat dengan pameran sepda motor yamaha sendiri dan juga mengumumkan kelebihan dari sepeda motor yang kami jual*

Peneliti : Promosi apa saja yang dilakukan ?

Narasumber : *Promosi yang kami gunakan ada online dan juga offline. Seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan dengan cara berhubungan langsung dengan masyarakat*

Peneliti : Bagaimana data biaya promosi yang dikeluarkan selama tahun 2016-2018?

Narasumber : Terlampir

Peneliti : Berapa hasil penjualan yang di dapat selama tahun 2016-2018?

Narasumber : Terlampir

Peneliti : Bagaimana menurut bapak pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan?

Narasumber : *Secara kasat mata sesuai pengalaman kami biaya promosi*

memiliki pengaruh terhadap volume penjualan karena semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka akan semakin besar juga kegiatan yang dilakukan untuk mengajak masyarakat membeli sepeda motor yamaha



LAMPIRAN E



**REKAPITULASI BIAYA PROMOSI DAN HASIL VOLUME PENJULAN
SENTRAL YAMAHA JEMBER TAHUN 2016-2018**

BULAN	TAHUN 2016		TAHUN 2017		TAHUN 2018	
	BIAYA PROMOSI	VOLUME PENJUALAN	BIAYA PROMOSI	VOLUME PENJUALAN	BIAYA PROMOSI	VOLUME PENJUALAN
JANUARI	99.780.000	929	94.100.000	564	94.320.000	566
FEBRUARI	97.500.000	786	93.100.000	464	92.980.000	501
MARET	98.300.000	909	94.700.000	647	94.990.000	592
APRIL	99.800.000	922	94.900.000	576	95.980.000	642
MEI	98.100.000	980	95.000.000	655	99.780.000	801
JUNI	99.900.000	970	94.780.000	648	94.310.000	586
JULI	96.900.000	712	94.340.000	552	94.650.000	626
AGUSTUS	95.200.000	671	95.640.000	622	97.960.000	740
SEPTEMBER	97.600.000	721	94.910.000	548	94.880.000	678

OKTOBER	98.800.000	743	95.980.000	649	98.670.000	849
NOVEMBER	98.000.000	736	98.950.000	749	98.450.000	881
DESEMBER	99.800.000	845	95.430.000	669	99.600.000	901



LAMPIRAN F

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	58.04345715
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.055
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN G

UJI LINEARITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Volume Penjualan * Biaya Promosi	36	100.0%	0	0.0%	36	100.0%

Report

Volume Penjualan

Biaya Promosi	Mean	N	Std. Deviation
95980000.00	645.5000	2	4.94975
96900000.00	712.0000	1	.
97500000.00	786.0000	1	.
97600000.00	721.0000	1	.
97960000.00	740.0000	1	.
98000000.00	736.0000	1	.
98100000.00	980.0000	1	.
98300000.00	909.0000	1	.
98450000.00	881.0000	1	.
98670000.00	849.0000	1	.
98800000.00	743.0000	1	.
98950000.00	749.0000	1	.
99600000.00	901.0000	1	.
99780000.00	865.0000	2	90.50967
99800000.00	883.5000	2	54.44722
99900000.00	970.0000	1	.
Total	711.9444	36	139.12255

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Biaya Promosi	Between Groups	(Combined)	666246.889	32	20820.215	5.586	.090
		Linearity	559511.387	1	559511.387	150.124	.001
		Deviation from Linearity	106735.502	31	3443.081	.924	.629
Within Groups			11181.000	3	3727.000		
Total			677427.889	35			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Volume Penjualan * Biaya Promosi	.909	.826	.992	.983

LAMPIRAN H

OUTPUT UJI F

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Promosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.821	58.89085

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559511.387	1	559511.387	161.329	.000 ^b
	Residual	117916.502	34	3468.132		
	Total	677427.889	35			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4892.641	441.361		-11.085	.000
	Biaya Promosi	5.801E-5	.000	.909	12.702	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	501.1731	902.6055	711.9444	126.43591	36
Residual	-98.49558	181.81332	.00000	58.04346	36
Std. Predicted Value	-1.667	1.508	.000	1.000	36
Std. Residual	-1.673	3.087	.000	.986	36

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

LAMPIRAN I

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Dewi Masruroh
NIM/ Angkatan : 150210301080/ 2015
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor
Pada Sentral Yamaha Jember Periode 2016-2018
Pembimbing I : Drs. Joko Widodo, M.M

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Senin, 29-10-2018	Pengajuan judul	
2.	Rabu, 31-10-2018	Konsultasi Bab 1,2,3	
3.	Jumat, 2-11-2018	Revisi Bab 1,2,3	
4.	Jumat, 16-11-2018	Revisi Bab 1,2,3	
5.	Jumat, 23-11-2018	Revisi Bab Lampiran	
6.	Kamis, 13-12-2018	OK Semua	
7.	Kamis, 21-2-2019	Bab 4,5	
8.	Senin, 25-2-2019	Revisi Bab 4,5	
9.	Kamis, 28-2-2019	Revisi Bab 4,5	
10.	Jumat, 1-3-2019	Revisi Bab 4,5	
11.	Senin, 4-3-2019	Revisi Bab 4,5	
12.	Selasa, 5-3-2019	OK Lepas	
13.			
14.			
15.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
 UNIVERSITAS JEMBER
 FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Alamat : Jl. Kalimantan III 3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
 Telp. Fax (0331) 33-4988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Dewi Masruroh
 NIM/ Angkatan : 150210301080/ 2015
 Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor
 Pada Sentral Yamaha Jember Periode 2016-2018
 Pembimbing II : Mukhammad Zulianto, S.Pd., M.Pd.

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Rabu, 7-11-2018	Konsultasi Judul	Dr.
2.	Rabu, 14-11-2018	Konsultasi Bab 1,2,3	Dr.
3.	Kamis, 22-11-18	Revisi Bab 1,2,3 Lampiran	Dr.
4.	Jumat, 23-11-18	Konsultasi Bab 1,2,3	Dr.
5.	Senin, 26-11-18	Revisi Bab 1,2,3, Lampiran	Dr.
6.	Senin, 19-12-2018	ACC SEMPRO	Dr.
7.	Jumat, 1-3-2019	Konsultasi Bab 4,5	Dr.
8.	Selasa, 5-3-2019	Revisi Bab 4,5	Dr.
9.	Jumat, 8-3-2019	Revisi Bab 4,5	Dr.
10.	Selasa, 12-3-2019	Revisi Bab 4,5	Dr.
11.	Kamis, 14-3-2019	Revisi Bab 4,5 & Lampiran	Dr.
12.	Jumat, 22-3-2019	ACC SIDANG	Dr.
13.			
14.			
15.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

LAMPIRAN J

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331- 334988, 330738 Faks: 0331-332475
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor : 0882UN25.1.5/LT/2019
Lampiran :
Hal : Pennohonan Izin Penelitian

Yth. SHOP MANAGER
PT. RODA SAKTI SURYA MEGAH
di
Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Program Studi Pendidikan
Ekonomi FKIP Universitas Jember di bawah ini:

Nama	: Dewi Masrurroh
NIM	: 150210301080
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Berkenaan dengan penyelesaian tugas akhir, dengan judul penelitian "Pengaruh Biaya Promosi
Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Sentral Yamaha Jember"

Mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan Penelitian di tempat yang Saudara pimpin.
Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan
bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenaan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

Jember, 31 Januari 2019


Wakil Dekan I
Prof. Dr. Suratno, M.Si
NIP.19670625 199203 1 003

LAMPIRAN K

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 1.1 Wawancara dengan Informan utama bagian promosi



Gambar 1.2 Contoh pengalokasian biaya promosi



Gambar 1.3 Contoh pengalokasian biaya promosi

Habis Gelap, Terbitlah Terang
SAATNYA GANTI MOTOR LAMA DENGAN YAMAHA

BABY NMAX
MIRIP KEREN

LEXI VVA
SMART IS THE NEW SEXY

MIS 125
TANPA KOMPROMI

BLACK EDITION NMAX

MOTORCYCLE OF THE YEAR 2018
BY BIKER

ECO INDICATOR

SMART LOCK

MESIN HANDAL

TANPA KUNCI ANTI RIBED
GADGET ANTI LOWBAT
TARIKAN YAHUD LIBAS TANJAKAN
MULTIFUNCTION KEY PRAKTIS & MUDAH
BIKIN TAMBAH IRIT
KUNCI REM PENGAMAN

DP Rp 500 ribu DAPATKAN HARGA SPECIAL

DP 0 Rupiah DAPATKAN HARGA SPECIAL

LEXI VVA
SMART IS THE NEW SEXY

OTR RP. 21.510.000

MIS 125
TANPA KOMPROMI

OTR RP. 17.485.000

ANGSURAN 1X
LEBIH MURAH + BONUS

DP PROMO : Rp 0

ANGSURAN NORMAL Rp 812.000 x 35

SPECIAL PROMO Rp 865.000 x 34

DP REGULER Rp 1.800.000

ANGSURAN Rp 714.000 x 34

ANGSURAN SUPER RINGAN

Gambar 1.4 Contoh pengalokasian biaya promosi



Gambar 1.5 Contoh pengalokasian biaya promosi



Gambar 1.6 Contoh pengalokasian biaya promosi

LAMPIRAN L

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



PT. Roda Sakti Surya Megah
Gajah Mada No. 296
www.yamaha-jatim.co.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : YUDI R RAMADHANI
Jabatan : PROMOTION SPV
Unit Kerja : SENTRAL YAMAHA JEMBER
Alamat : Jalan Gajah Mada No. 296 Jember

Menerangkan bahwa :

Nama : DEWI MASRUOH
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Tempat/tanggal Lahir : JEMBER, 13 JUNI 1996
Alamat : Jalan Darmawangsa No. 31 Rambipuji Jember
Pekerjaan : Mahasiswa FKIP UNIV. JEMBER

Telah mengadakan penelitian di RODA SAKTI SURYA MEGA (SENTRAL YAMAHA JEMBER) selama 1 bulan, terhitung dari tanggal 1 Februari 2019 sampai tanggal 4 Maret 2019 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018*".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Jember, 20 Februari 2019

 PT. RODA SAKTI SURYA MEGAH
ABANG
JEMBER

YUDI R RAMADHANI
PROMOTION SPV

LAMPIRAN M

Nilai Pedoman F Tabel

df untuk penyebut (N2)	Df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.48	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.45	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.60	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11

LAMPIRAN N

BIODATA PENELITI

A. Identitas

Nama : Dewi Masruroh
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 13 Juni 1996
Agama : Islam
Nama Ayah : (Alm) H. Mohammad Lutfi
Nama Ibu : Hj. Siti Aisyah
Alamat : Jl. Darmawangsa gang putra Kecamatan
Rambipuji Kabupaten Jember

B. Pendidikan

2001-2003 : TK Annuriyah Kaliwining
2003-2009 : SD Kaliwining 01
2009-2012 : SMP Nurul Jadid
2012-2015 : MAN 1 Jember
2015-2019 : FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Jember