

**PENGARUH BIAYA POMOSI DAN HARGA TERHADAP VOLUME
PENJUALAN MOBIL AVANZA PADA PT. ASTRA
INTERNATIONAL TBK AUTO2000
SISINGAMANGARAJA - MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*



Oleh:

H A M K A
15051601235-P

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2017**

ABSTRAK

H A M K A (1505161235-P) Pengaruh Biaya Promosi dan Harga terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan, Skripsi. 2017.

Penelitian ini mempunyai tujuan Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari Bagian Pemasaran PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan berupa catatan atau dokumen dan data lainnya seperti biaya promosi dan harga jual serta volume penjualan Mobil Avanza Veloz 1,5 M/T tahun 2014 sampai dengan 2016. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara (interview) dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Biaya promosi memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Biaya promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume penjualan.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Harga dan Volume Penjualan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadhirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Biaya Pomosi dan Harga terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terima kasih kepada Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak M. Elfi Azhar, S.E. M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Pimpinan PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan beserta karyawan yang telah berkenan menerima serta memberikan data-data yang diperlukan.
8. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan kenang-kenangan manis selama dibangku kuliah.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amiin.

Medan, Oktober 2017
Penulis

(H A M K A)

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teori	7
1. Volume Penjualan	7
a. Pengertian Volume Penjualan	7
b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	9
c. Proses Penjualan	12
d. Indikator Volume Penjualan	14
2. Promosi	14
a. Pengertian Promosi	14
b. Bauran Promosi	15
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi	23

d.	Peran dan Tujuan Promosi	25
e.	Indikator Biaya Promosi	27
3.	Harga	28
a.	Pengertian Harga	28
b.	Tujuan penetapan harga	29
c.	Metode Penetapan Harga	32
d.	Strategi Harga	36
e.	Indikator Harga	38
B.	Kerangka Konseptual	38
C.	Hipotesis	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
A.	Pendekatan Penelitian	41
B.	Defenisi Operasional	41
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	42
D.	Jenis dan Sumber Data	42
E.	Teknik Pengumpulan Data	43
F.	Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Hasil Penelitian	52
1.	Deskripsi Data	52
2.	Analisis Data	55
a.	Uji Asumsi Klasik	55
b.	Regresi Linier Berganda	60
c.	Pengujian Hipotesis	61

	1) Uji t (Uji Signifikan Parsial)	61
	2) Uji F (Uji Signifikan Simultan)	64
	3) Koefisien Determinasi (R-Square)	66
	B. Pembahasan	67
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	71
	B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III-1	Schedule Penelitian	42
Tabel IV-1	Volume Penjualan Mobil Avanza Veloz 1,5 M/T	52
Tabel IV-2	Perkembangan Biaya Promosi Mobil Avanza Veloz 1,5 M/T	53
Tabel IV-3	Perkembangan Harga Mobil Avanza Veloz 1,5 M/T	54
Tabel IV-4.	Hasil Uji <i>Kolmogorof Smirnov</i> (K-S)	57
Tabel IV-5	Uji Multikolinieritas	58
Tabel IV-6	Hasil Regresi Linier Berganda	60
Tabel IV-7	Hasil Uji t	62
Tabel IV-8	Uji Signifikan F	65
Tabel IV-9	Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1	Paradigma Penelitian	40
Gambar III-1.	Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t)	48
Gambar III-2.	Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji F)	50
Gambar IV-1.	Uji Normalitas	56
Gambar IV-2	Grafik Scatterplot	59
Gambar IV-3	Kriteria Pengujian Hipotesis 1	63
Gambar IV-4	Kriteria Pengujian Hipotesis 2	64
Gambar IV-5	Kriteria Pengujian Hipotesis 3	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tiga tujuan utama yang ingin dicapai. Ketiga tujuan tersebut antara lain: laba perusahaan yang maksimal, pertumbuhan yang terus meningkat, dan kelangsungan hidup perusahaan. Dan ketiga tujuan tersebut saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Contohnya, laba perusahaan yang maksimal. Apabila perusahaan mencapai laba yang memuaskan, tentunya akan berdampak terhadap pertumbuhan perusahaan, dan apabila perusahaan terus-menerus mengalami pertumbuhan, akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Dalam meningkatkan laba, perusahaan perlu memperhatikan penjualannya. Volume penjualan memiliki arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan yang selalu berusaha meningkatkan laba perusahaannya, dan usaha yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan pendapatannya dan berusaha menekan biaya produksi yang ada. (Basu Swastha, 2009, hal.119)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Harga merupakan satu satunya dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan melalui proses penjualan, oleh karena itu suatu

perusahaan harus mampu menentukan harga produknya dengan tepat dan baik sehingga para konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan dari proses penjualan. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, atau dapat dikatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. (Fajar Laksana, 2008, hal. 105)

Dari hasil survey awal yang penulis lakukan di perusahaan ditemui beberapa masalah yaitu masih minimnya biaya promosi yang dikeluarkan sehingga promosi yang dilakukan tidak maksimal. Sebagai perusahaan distributor mobil Avanza, yang salah satu kegiatan utamanya adalah memasarkan salah satu merek mobil yaitu mobil Avanza, perusahaan sangatlah memperhatikan harga, dalam memaksimalkan laba.

Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti, perkembangan terus mengalami perubahan. Berikut adalah perkembangan biaya promosi, harga dan volume penjualan mobil Avanza Veloz 1,5 M/T selama tahun 2014-2016:

Tabel I-1
Perkembangan Biaya Promosi, Harga dan Volume Penjualan
Mobil Avanza Veloz 1,5 M/T PT. Astra International Tbk Auto2000
Sisingamangaraja - Medan Tahun 2012 – 2016

Tahun	Biaya Promosi Pertahun (Rp dalam jutaan)	Harga Rata – rata Mobil Avanza Veloz 1,5 M/T Pertahun (Rp dalam jutaan)	Jumlah Rata – rata Volume Penjualan Pertahun (Unit)
2012	1.275	161.200	800
2013	2.125	173.400	3200
2014	2.300	195.200	4600
2015	1.750	215.100	2700
2016	2.100	245.200	2400

Sumber : PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan

Dari tabel I-1 di atas terlihat bahwa terjadi penurunan volume penjualan mobil Avanza Veloz 1,5 M/T pada tahun 2015 dan 2016, yaitu pada tahun 2014 sebesar 4600 unit menjadi sebesar Rp. 2.700 unit di tahun 2015 dan pada tahun 2016 kembali mengalami penurunan menjadi sebesar 2.400 unit, namun pada tahun 2016 terjadi peningkatan biaya promosi, tahun 2015 sebesar Rp. 1.750 Juta menjadi sebesar Rp. 2.100 Juta di tahun 2016. Peningkatan biaya promosi dan harga di tahun 2016 belum mampu meningkatkan volume penjualan.

Dari Secara umum peningkatan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal perusahaan (hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya mutu produk, kemasan, harga, dan lain-lain) dan faktor eksternal perusahaan (hal-hal yang berada diluar jangkauan perusahaan, misalnya globalisasi, teknologi, deregulasi, selera, situasi politik, dan lain-lain).

Volume penjualan juga dikatakan sebagai ukuran berhasil atau tidaknya suatu perusahaan yang di tinjau dari sudut profit, volume penjualan juga di pengaruhi oleh kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan jadi perusahaan perlu memperhatikan hal ini. Maka dengan demikian setiap perusahaan selalu berusaha meningkatkan volume penjualannya dalam usaha pencapaian laba yang maksimal. Laba adalah selisih lebih pendapatan terhadap biaya. Oleh sebab itu, kesempatan perusahaan memaksimalkan laba dipengaruhi oleh besarnya pendapatan atau berkurangnya biaya, Maka dengan demikian setiap perusahaan berusaha memaksimalkan penjualannya. Pada saat harga pokok produksi rendah, perusahaan berusaha menjual hasil produksi

sebanyak-banyaknya. Karena jika penjualan meningkat dan biaya rendah, maka laba lebih maksimal. Selain daripada itu, apabila harga jual tinggi, perusahaan juga berusaha menjual hasil produksi sebanyak-banyaknya agar meningkatkan laba.

Perusahaan sangat bergantung dari fenomena-fenomena di atas dalam usahanya meningkatkan volume penjualan mobil Avanza Veloz 1,5 M/T. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimanakah sebenarnya pengaruh biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi dan Harga terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis dapat mengemukakan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Adanya penurunan volume penjualan di tahun 2013 dan tahun 2016, hal ini disebabkan biaya promosi yang turun, sedangkan harga terus naik.
- b. Terjadi peningkatan harga Mobil Avanza Veloz 1,5 M/T setiap tahunnya, sehingga terjadi penurunan volume penjualan pada tahun 2016.
- c. Adanya penurunan biaya promosi di tahun 2015 yang berdampak pada penurunan volume penjualan.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar hasil dari penelitian ini mencapai suatu keefektifan dan mudah di cerna atau di pahami oleh pihak lain, maka dalam penelitian ini

perlu adanya suatu batasan masalah. Maka dalam hal ini peneliti membatasi permasalahan pada penjualan mobil Avanza Veloz 1,5 M/T yang berkaitan dengan biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan.

2. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari uraian di atas, maka pokok yang menjadi permasalahan dalam skripsi ini adalah:

- a. Apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.
- b. Apakah ada pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.
- c. Apakah ada pengaruh biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang di lakukan ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memperdalam pengetahuan tentang bagaimana menganalisis pengaruh biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan suatu perusahaan.

- b. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran mengenai bagaimana sebenarnya pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

- c. Manfaat bagi pihak lain

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian – penelitian sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Tingkat penjualan merupakan ukuran bagi berhasil tidaknya suatu perusahaan ditinjau dari sudut profit. Pada umumnya tujuan dari setiap perusahaan adalah dapat menjual barang dan jasa yang dihasilkan. Dengan adanya penjualan barang dan jasa sudah tentu perusahaan akan memperoleh pendapatan yang merupakan sumber kehidupan dari suatu perusahaan. Disamping penjualan sebagai sumber pendapatan, kegiatan penjualan juga merupakan dasar atau pedoman bagi penentuan kegiatan – kegiatan lainnya didalam perusahaan seperti pembelian, produk, penyimpanan dan sebagainya.

Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Sebenarnya defenisi penjualan itu cukup luas. Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa lagi menyebutnya seni. Adapula yang memasukkan etika dalam penjualan.

Basu Swastha (2009, hal 8) mengemukakan bahwa: “penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”. Penjual berada dipihak yang mengijinkan segala kegiatan pemasaran dan pembeli berada pada titik konsumsi sering

dijumpai bahwa produsen yang melakukan kegiatan produksi juga merangkap sebagai penjual. Dari segi lain, pemasaran dapat dilakukan oleh pihak yang berfungsi sebagai agen penjual bagi produsen.

Sedangkan Nitisemito (2007 hal. 209) menyatakan bahwa

Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan tersebut terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2009, hal. 171), “Penjualan adalah serangkaian langkah – langkah yang dilalui tenaga penjual dalam sebuah organisasi tertentu untuk menjual suatu produk atau jasa tertentu”. Taylor (2010, hal.348) menyatakan : ”Volume penjualan dapat dinyatakan sebagai jumlah unit (kuantitas) yang diproduksi dan dijual sebagai jumlah volume penjualan, atau persentase total kapasitas tersedia.”

Menurut Rangkti (2009, hal.58) menyatakan bahwa:

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan, oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus di evaluasi untuk memungkinkan agar perusahaan tidak rugi.

Dari beberapa teori di atas yang dimaksud penjualan adalah proses penyampaian barang dan jasa kepada pembeli agar kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi sehingga terdapat kepuasan.

Kenaikan tingkat penjualan atau disebut dengan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi dalam kegiatan pemasaran, meskipun tidak

setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Perusahaan yang berpandangan jauh kedepan mungkin mengatakan bahwa pangsa pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan penjualan. Mereka berharap, volume yang lebih besar di masa yang akan datang dan akan memberikan penambahan laba dalam jangka pendek.

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Penjualan merupakan suatu hal sangat penting bagi perusahaan, karena dengan melakukan penjualan perusahaan dapat terus melanjutkan kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang juga dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis lainnya.

Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Basu Swastha (2009, hal. 129-131), adalah :

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal.
- 4) Kondisi organisasi perusahaan
- 5) Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan hadiah.

Adapun penjelasan dari faktor-faktor tersebut di atas adalah:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kegiatan transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua

pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak ke dua. Dalam kondisi seperti ini, penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Dalam maksud tertentu penjual harus memahami berapa masalah yang berkaitan, yakni : jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.

Masalah – masalah yang sering terjadi tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, menejer perlu memperhatikan jumlah serta sifat – sifat tenaga penjual yang akan di pakai. Tenaga penjual yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan-kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya.

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan menurut Basu Swastha (2009, hal. 130) adalah :

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembeliannya
- e) Keinginan dan kebutuhannya

3) Modal

Akan sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal calon pembeli atau apabila lokasi

pembeli jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dulu dan membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut perlu adanya sarana serta usaha serta usaha seperti : alat transportasi, tempat peragaan yang baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal yang sangat memadai.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang di pegang orang – orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan jumlah tenaga kerja sedikit, system organisasinya lebih sederhana, serta sarana yang dimiliki juga tidak selengkap perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada pihak lain.

5) Faktor – faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah.

Faktor – faktor lain ini sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan dana yang tidak sedikit jumlahnya. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang

mempunyai modal yang relatif kecil, kegiatan ini akan jarang sekali dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang baik”. Bila prinsip itu dilaksanakan, maka diharapkan pembeli kembali membeli barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan kemasan yang menarik atau dengan promosi lainnya.

4. Proses Penjualan

Salah satu aspek yang ada didalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka, dimana seorang penjual langsung berhadapan dengan calon pembeli. Masalah tersebut menjadi titik berat dalam pembahasan tentang proses penjualan.

Adapun tahap – tahap proses penjualan menurut Basu Swastha (2009, hal.121-123), adalah sebagai berikut :

- 1) Persiapan sebelum penjualan
- 2) Penentuan lokasi pembeli potensial.
- 3) Pendekatan pendahuluan
- 4) Melakukan penjualan
- 5) Pelayanan sesudah penjualan

Adapun penjelasan dari tahap-tahap proses penjualan tersebut adalah:

- 1) Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama proses penjualan adalah mengadakan persiapan – persiapan sebelum mengadakan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan

memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik penjualan yang harus dilakukan.

2) Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap ini di tentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

3) Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui produk – produk atau merek apa yang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya.

4) Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk melakukan daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5) Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau service kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang – barang industry seperti instalasi atau barang konsumsi tahan lama seperti lemari es, televisi, dan sebagainya.

d. Indikator Volume Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (2009), “Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu”. Dalam penelitian ini volume penjualan yang digunakan yaitu didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi Merupakan salah satu variabel dari kegiatan pemasaran sebagai unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, bentuk harga maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Jadi dapat dikatakan bahwa, promosi mencakup semua kegiatan perusahaan yang memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 219) Mengemukakan bahwa :

Pada hakikatnya Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Selanjutnya Assauri (2010, hal.265) “ Promosi adalah usaha untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakain segala unsur acuan pemasaran”.

Kemudian Cannon *et al* (2009, hal. 69). Yang menjelaskan bahwa “Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku” .

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimplkan bahwa promosi adalah cara perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk kekomsumen dengan membujuk dan menginformasikan suatu produk tersebut secara luas agar konsumen terpengaruh dan dapat mengingatnya ,sehingga timbul keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan terjadi pembelian secara ulang. Hal ini dilakukan guna meningkatkan volume penjualan.

b. Bauran Promosi

Memperkenalkan perusahaan dan mengeluarkan produk baru, membangun merek, menarik konsumen dan berbagai aktivitas yang perlu diketahui publik dapat digunakan berbagai media. menginformasikan dan

mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya kombinasi yang digunakan untuk mempromosikan diri disebut bauran promosi yang meliputi penjualan tatap muka, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

“Bauran promosi (promotion mix) adalah kombinasi dari unsur-unsur promosi atau peralatan promosi yang terdiri dari Advertensi, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas”. (Assauri 2010, hal.265).

“Ada aneka macam cara melakukan promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi, periklanan (*Advertising*), *personal selling*, publisitas dan *sales promotion*”. (Musrid 2010, hal 96)

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah satu alat promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi antara produsen dengan konsumen. alat yang digunakan promosi adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun penjelasan dari bentuk alat-alat promosi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. "Iklan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam periklanan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan melalui radio, televisi, majalah dan surat kabar, billboard dan lain-lain". (Assauri 2010, hal.268)

"Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan". (Musrid 2010, hal.96). Iklan memiliki fungsi utama yaitu:

- a) Memberikan informasi
- b) Membujuk atau mempengaruhi
- c) Menciptakan kesan
- d) Memuaskan keinginan
- e) Sebagai alat komunikasi

2) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Adalah suatu komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dengan pembeli dengan cara bertatap muka.

“*Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan seorang calon pembeli atau lebih untuk tujuan untuk membuat presentasi, menjawab, pertanyaan-pertanyaan, dan memperoleh pesanan”. Menurut (Kotler dan Keller dalam Jajat Kristansto 2011, hal. 251).

“*Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat terjual”. (Assauri 2010, hal. 277).

“*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”. (Tjiptono 2008, hal. 224).

Dari definisi yang dikemukakan para ahli tersebut dapat disimpulkan, bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) adalah mempresentasikan barang atau jasa yang ditawarkan secara langsung oleh tenaga penjual kepada calon pembeli, dengan tujuan calon pembeli tersebut dapat memahami manfaat dari produk yang ditawarkan. menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dan berminat untuk melakukan pembelian.

Untuk keberhasilan dari *personal selling* yang dilakukan oleh sales dan staff lain, diperlukan faktor terkait yakni: adanya potensi

atau bakat , minat, dan keterampilan serta aspek lingkungan/organisasi perusahaan.

Assauri (2010, hal. 280) kegiatan *personal selling* mempunyai ciri sebagai berikut:

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat
- b) saling mengamati sifat, kebutuhan dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.
- c) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.
- d) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena itu sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya. Meskipun demikian, penjualan pribadi tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Tjiptono (2008, hal. 224) Aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a) *Prospecting*, yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli
- b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dengan pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.

- e) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

3) Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi Penjualan Merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada sales, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera, dan mendorong terjadinya penjualan dan mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya. *Sales promotion* dilaksanakan dengan memilih kombinasi dari beberapa alternatif yaitu *discount, coupon, sampling* dan lain sebagainya. "Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah aatau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha meningkatkan penjualan khusus". Assauri (2010, hal.282). "Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan". Tjiptono (2008, hal. 229).

"Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir yang dirancang utnuk memperoleh respon spesifik dan segera". Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 367).

Dari teori yang dikemukakan para ahli tersebut dapat disimpulkan, bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan program promosi yang dilakukan untuk merangsang daya beli konsumen dan menarik perhatian konsumen atas produk yang ditawarkan membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti yaitu dengan memberikan insentif berupa, kupon, hadiah, potongan harga, demonstrasi, kontes, dan sampel produk.

Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 369) menyatakan bahwa promosi penjualan dalam banyak hal dapat membantu produsen, di antaranya dalam hal:

- a) Memperkenalkan produk baru
- b) Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (distributor)
- c) Menarik pelanggan baru
- d) Menyaingi program para pesaing yang mengadakan program sales promotion.

Promosi penjualan dapat membangun kesadaran dan minat dengan lebih cepat dibandingkan periklanan, dan hal ini memungkinkan penentuan momentum yang lebih tepat dibandingkan unsur-unsur promosional lainnya.

Tjiptono (2010, hal. 229) promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

- b) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, importer, untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang dilakukan untuk memotivasi armada penjualan.
- d) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik pemasaran merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka yang pendek. Bahkan terkadang penjualan meningkat karena penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan dilakukan/berlangsung.

4) Hubungan Masyarakat (Publik Relation)

Adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk [komunikasi](#) berencana baik ke dalam maupun ke luar yang bertujuan untuk mendapatkan [citra](#) positif dan dukungan dari publiknya. “publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini biasanya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor”. (Assauri 2010, hal. 268). Kegiatan publik relation memiliki tujuan antara lain:

- a) Meningkatkan kesadaran
- b) Mendorong kunjungan untuk mencoba
- c) Melindungi dan menumbuhkan penjualan
- d) Mengubah attitude dan citra kearah positif

“Publisitas merupakan program yang direncanakan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk”. (Taufik 2005, hal. 207).

Hubungan masyarakat (*publik relation*) merupakan suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan / perusahaan dengan publiknya, memiliki rangsangan yang tidak bersifat pribadi/perorangan dari permintaan barang atau jasa atau unit usaha dengan memasang berita yang memiliki nilai komersial di TV atau radio, tanpa dibayar oleh perusahaan yang mendapat keuntungan dari publisitas tersebut.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Setelah kegiatan promosi yang berjalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan, dan diarahkan dengan baik agar berperan secara berarti dalam meningkatkan laju penjualan hasil produksi. Malah sebaliknya jika kegiatan promosi yang tidak terarah maka akan terjadi sumber pemborosan yang tidak kalah besarnya dengan kesalahan atau kekeliruan dari kegiatan pemasaran lainnya. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan dengan media massa, maka perusahaan wajib mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi menurut Tjiptono (2008, hal. 235) yaitu:

- 1) Faktor produk
- 2) Faktor pasar
- 3) Faktor pelanggan
- 4) Faktor anggaran
- 5) Faktor bauran pemasaran

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

2) Faktor Pasar

Yaitu dengan melihat persaingan serta tahap-tahap PLC (Product Life Cycle) untuk mempertimbangkan promosi apa yang sebaiknya digunakan perusahaan. Berikut tahap-tahap pada PLC:

- a) Pada tahap pengenalan, penekanan pertama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh personal selling dan promosi penjualan.
- b) Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan peningkatan pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja.
- c) Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan dengan milik pesaing.
- d) Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan.

3) Faktor Pelanggan

Dalam kaitan pelanggan yang dituju, ada dua strategi yang dapat digunakan yaitu:

- a) Push strategy, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan personal selling dan trade promotion), dengan tujuan agar perantara itu memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
- b) Pull strategy, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan consumer promotion), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

4) Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dan promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar, sebaliknya bila dan yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan ataupun iklan bersama diwilayah lokal atau regional.

5) Faktor Bauran pemasaran

Yakni bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi harga produk, pendistribusian serta daur hidup produknya.

d. Peran dan Tujuan Promosi

Suatu produk yang diluncurkan betapapun manfaatnya jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena

itu, melalui kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan produknya untuk mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen dapat sadar akan produk yang ditawarkan dan tergerak untuk melakukan pembelian.

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi sebuah aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan, dan juga Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli dan mengembangkan rasa ingin konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Berkaitan dengan itu, pada dasarnya ada beberapa hal yang menjadi tujuan utama dalam menjalankan kegiatan promosi.

“Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya” (Tjiptono 2008, hal. 221). Ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi (*informing*)
- 2) Membujuk (*persuading*)
- 3) Mengingatn (*reminding*)

Adapun penjelasannya yaitu:

- 1) Memberikan informasi (*informing*)

Kegiatan informasi dapat ditunjukan untuk memberi tahu pasar sasaran tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang

bersifat informasi ini umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk mengingatkan permintaan primer.

2) Membujuk (*persuading*)

Promosi yang bersifat membujuk atau (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Persuasif biasanya menjadi tujuan promosi utama ketika produk memasuki tahap pertumbuhan dari siklus hidup.

3) Mengingat Kembali

Promosi mengingat kembali digunakan untuk menjaga agar produk dan nama merek tetap berada benak publik. Jenis promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus hidup produk. Hal ini berarti pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

e. Indikator Biaya Promosi

Menurut Kotler (2009, hal. 23), menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam biaya promosi, yaitu: biaya *advertising* (periklanan), biaya promosi penjualan, biaya publisitas, biaya *personal selling*.

Adapun rumus menghitung biaya promosi, yaitu sebagai berikut:

Biaya Promosi = biaya periklanan + biaya promosi penjualan

3. Harga

e. Pengertian Harga

Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai penetapan harga tidaklah mudah untuk dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat menimbulkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Dalam kasus tertentu harga yang terlalu mahal bisa mendapatkan protes dari lembaga konsumen bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga telampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh dapat menurun, bahkan tidak dapat untuk mendukung pertumbuhan perusahaan.

Harga menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 465) adalah “sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Basu Swasta (2009, hal. 185), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Sedangkan Fajar Laksana (2008, hal. 105) mendefinisikan bahwa harga merupakan: “jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.” Dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

f. Tujuan penetapan harga

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung

Menurut Kotler (2009, hal. 142–144), mengemukakan tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Penetapan harga untuk kelangsungan hidup
- 2) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba
- 3) Penetapan harga untuk memaksimalkan pangsa pasar
- 4) Penetapan harga untuk menguasai pasar
- 5) Penetapan harga untuk pengembalian biaya

Adapun keterangan dari tujuan penetapan harga tersebut adalah:

- 1) Penetapan harga untuk kelangsungan hidup

Perusahaan mengharapkan kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau

keinginan konsumen yang berubah – ubah. Sejauh harga dapat menutup harga variable dan sebagian biaya tetap, perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek dan dalam jangka panjang. Perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau laba sehingga jauh dari kerugian atau kepunahan.

2) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum. Strategi ini mengandaikan bahwa perusahaan tersebut mempunyai pengetahuan tentang fungsi permintaan dan biaya, dalam kenyataannya keduanya sulit diperkirakan. Dengan menekankan kinerja sekarang, perusahaan akan mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan akibat dari variabel – variabel bauran pemasaran lainnya, reaksi pesaing dan ketentuan – ketentuan hukum tentang harga.

3) Penetapan harga untuk memaksimalkan pangsa pasar.

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan tersebut yakin volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan tersebut menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga.

4) Penetapan harga untuk menguasai pasar

Perusahaan – perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk “menguasai” pasar.

Penguasaan pasar masuk akal dalam kondisi sebagai berikut :

- a) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi
- b) Biaya per unit untuk memproduksi volume yang kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menunda keuntungan dengan mengenakan harga yang dapat diserap pasar.
- c) Harga awal yang tinggi tersebut tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar
- d) Harga yang tinggi tersebut menggambarkan citra suatu produk yang unggul.

5) Penetapan harga untuk pengembalian biaya

Organisasi – organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin menggunakan tujuan – tujuan penetapan harga lainnya. Universitas berupaya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya, karena tahu bahwa organisasi tersebut mengandalkan sumbangan swasta dan dana bantuan dari pemerintah untuk menutupi biaya selebihnya. Rumah sakit nirlaba mungkin berupaya untuk mendapatkan pengembalian seluruh biaya dalam penetapan harganya. Perusahaan teater nirlaba mungkin menetapkan harga produksinya untuk mengisi sebanyak – banyaknya tempat duduk teater.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008, hal. 194) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah:

- 1) Elastisitas harga untuk permintaan pasar dan permintaan perusahaan.
- 2) Aksi dan reaksi pesaing
- 3) Biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas
- 4) Kebijakan lini produk.

g. Metode Penetapan Harga

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari metode penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Kegagalan yang ditimbulkan perusahaan dalam hal memasarkan produknya terkadang disebabkan ketidakmampuan perusahaan dalam mengendalikan harga. Agar perusahaan tidak menderita kerugian terhadap pemasaran produknya hendaknya perusahaan harus melihat metode penetapan harga yang akan ditetapkan. Walaupun terdapat berbagai cara untuk menetapkan harga jual, namun secara teoritis menurut Kotler (2009, hal. 150), dalam penetapan harga haruslah berorientasi kepada tiga hal yaitu :

- “1) Faktor Biaya
2) Faktor Permintaan
3) Faktor Persaingan”

Penjelasan dari metode penetapan harga di atas adalah:

1) Faktor Biaya

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk sebagian besar ataupun seluruhnya berdasarkan soal biaya. Pihak perusahaan hendaknya dalam menentukan harga harus melihat biaya yang telah dikeluarkan dari suatu produk yang telah diproduksi. Sehingga harga

yang telah ditetapkan dapat terjangkau oleh konsumen dan dapat bersaing dipasar.

2) Faktor Permintaan

Penetapan harga yang berorientasi kepada permintaan menghendaki penetapan harga yang lebih didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan dan bukan pada biaya. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan ini erat hubungannya dengan elastisitas permintaan dan penawaran. Bila permintaan meningkat maka perusahaan cenderung akan meningkatkan harga jual produksinya.

Disamping elastisitas permintaan dan penawaran terdapat pula beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menetapkan harga jual diantaranya adalah persepsi nilai dari pihak penjual atau perusahaan itu sendiri.

3) Faktor Pesaing

Dasar penetapan harga jual hasil produksi lainnya adalah faktor pesaing atas hasil produksinya yang berlaku dipasar bebas. Dalam hal ini, perusahaan dapat menetapkan harga jual dibawah, sama atau lebih. Maksudnya perusahaan dalam menetapkan harga harus melihat pasar pesaing, terutama untuk pesaing yang sejenis. Keuntungan yang lebih baik diraih oleh perusahaan apabila perusahaan bisa meningkatkan volume penjualannya.

Strategi dalam menetapkan harga produk atau jasa sering kali harus diubah-ubah. Dalam hal ini perusahaan memikirkan harga yang tepat sehingga dapat memaksimalkan laba perusahaan dengan melihat dasar

penetapan harga (biaya, konsumen, persaingan). Strategi penetapan harga menurut Kotler (2009, hal. 365), antara lain:

- ”1) Strategi penetapan harga produk
- 2) Strategi penetapan harga bauran produk
- 3) Strategi penyesuaian harga”

Adapun penjelasan dari strategi penetapan harga diatas adalah:

- 1) Strategi penetapan harga produk

Perusahaan yang meluncurkan produk inovatif yang dilindungi hukum paten menghadapi tantangan mengenai penetapan harga, mereka dapat memilih satu dari dua strategi:

- a) Penetapan harga meraup pasar adalah menetapkan harga tinggi untuk produk atau jasa baru agar dapat meraup pendapatan maksimal lapis demi lapis dari segmen yang bersedia membayar tinggi, perusahaan akan melakukan penjualan lebih sedikit tetapi mendapatkan lebih banyak laba.
- b) Penetapan harga untuk penetrasi pasar adalah menetapkan harga rendah untuk produk baru agar menarik pembeli dalam jumlah besar. Volume penjualan yang tinggi menyebabkan turunnya biaya membuat perusahaan akan menurunkan biaya lebih jauh.

- 2) Strategi penetapan harga bauran produk

Penetapan harga produk sering kali mengalami kesulitan karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang terkait serta menghadapi tingkat persaingan yang berbeda. Ada lima situasi penetapan harga bauran produk antara lain:

a) Penetapan harga lini produk

Menetapkan lompatan harga antara jenis barang dalam satu lini produk. Menetapkan perbedaan harga antara berbagai produk dalam lini produk berdasarkan pada perbedaan biaya antara produk, penilaian pelanggaran atas sifat-sifat yang berbeda dengan harga pesaing.

b) Penetapan harga produk pilihan

Menetapkan harga produk pilihan atau tambahan yang dijual bersama dengan produk utama.

c) Penetapan harga produk terikat

Menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama dengan produk utama.

d) Penetapan harga produk sampingan

Menetapkan harga untuk produk sampingan agar harga produk utama dapat lebih bersaing.

e) Penetapan harga paket produk

Menggabungkan beberapa produk dan penawaran paket dengan harga lebih murah.

3) Strategi penyesuaian harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan mempertahankan berbagai macam pelanggan dan situasi yang berubah, ada tujuh macam penyesuaian harga yaitu:

a) Penetapan harga diskon dan pengurangan harga

Mengurangi harga untuk menghargai pelanggan yang memberikan respon seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

b) Penetapan harga tersegmentasi

Menyesuaikan harga agar ada perbedaan untuk pelanggan produk dan alokasi.

c) Penetapan harga psikologik

Pendekatan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi harga yang dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk.

d) Penetapan harga promosi

Perusahaan sementara mengurangi harga untuk menarik penjualan jangka pendek.

e) Penetapan harga berdasarkan nilai

Menyesuaikan harga untuk menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan pelayanan dengan harga yang wajar.

f) Penetapan harga geografik

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografik pelanggan.

g) Penetapan harga internasional

Menyesuaikan harga untuk pasar internasional.

Jadi dalam penetapan harga terlebih dahulu harus menetapkan tujuan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli dan dapat menimbulkan kepuasan setelah melakukan pembelian.

h. Strategi Harga

Menurut Basu Swastha (2009, hal. 189-190), strategi harga yang sering digunakan oleh perusahaan adalah :

- 1) Potongan kuantitas
- 2) Potongan dagang
- 3) Potongan tunai
- 4) Potongan musiman
- 5) Penghargaan promosional
- 6) Penghargaan komisi
- 7) Penghargaan barang

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Potongan kuantitas

Potongan kuantitas merupakan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli produk dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjualan tersebut.

2) Potongan dagang

Potongan dagang merupakan potongan yang ditawarkan kepada pembeli atas pembayaran untuk fungsi – fungsi pemasaran yang mereka lakukan.

3) Potongan tunai

Potongan tunai adalah adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

4) Potongan musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian dimusim tertentu.

5) Penghargaan promosional

Penghargaan promosional adalah harga yang diberikan oleh penjual yang ikut menjalankan promosi.

6) Penghargaan komisi

Penghargaan komisi merupakan bentuk potongan dagang apabila makelar bertindak sebagai perantara dalam saluran distribusi.

7) Penghargaan barang

Adalah jumlah pengurangan dari harga jual semestinya yang diberikan kepada pembeli karena bersedia membeli barang dalam kondisi yang tidak normal.

e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 83), ada enam indikator penetapan harga, yaitu sebagai berikut: penetapan harga *mark up*, penetapan harga tingkat pembelian sasaran, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai, penetapan harga *going rate*, penetapan harga jenis lelang.

Harga jual per unit produk dapat dihitung dengan menggunakan metode *full costing* berdasarkan rumus di bawah ini:

Harga Jual Per Unit = biaya yang berhubungan langsung dengan volume
(per unit) + *persentase mark-up*

D. Kerangka Konseptual

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran yang didayagunakan sebagai suatu komunikasi informasi dan arus informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang suatu produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Stanton (dalam Saladin, 2013, hal 77) bahwa promosi merupakan salah satu unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan suatu produk perusahaan. Dapat dikatakan bahwa harga promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan cukup berpengaruh terhadap volume penjualan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Bagi sebuah perusahaan yang memproduksi suatu barang yang akan dijual dipasar tingkat volume barang produksinya dipasar diminati oleh konsumen sangat berpengaruh pada perusahaan tersebut. Tingkat penjualan dan minat konsumen serta hal lainnya dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam memproduksi dan menyusun strategi pemasaran.

Menurut Ali Hasan (2009, hal. 300), menyatakan bahwa : “harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit dan lain – lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasara absolute maupun relatif”.

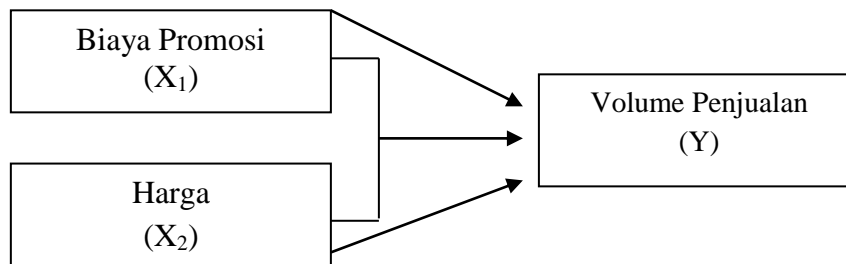
Dalam pemasaran kegiatan-kegiatan bisnis ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, memproduksi barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial. Untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam melihat pangsa pasar. Jika strategi yang ada disusun dengan efektif, maka tingkat penjualan akan meningkat dari waktu ke waktu (Kotler, 2005, hal. 18).

Sedangkan penelitian terdahulu Muhammad Nahrowi (2009) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap volume penjualan kamar. Putu Agus Semara Jaya (2015) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa: (1) ada pengaruh harga jual terhadap volume

penjualan (2) ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di UD. Dupa Putra Mas di Desa Bulian (3) ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan pada UD. Dupa Putra Mas di Desa Bulian.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar II-1. Paradigma Penelitian



C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.
- b. Ada pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.
- c. Ada pengaruh biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif karena menggunakan dua variabel yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antar variabel.

B. Defenisi Operasional

Defenisi opsional bertujuan untuk mengungkapkan atau mengetahui sejauh mana variabel–variabel berkaitan dengan variabel – variabel lain berdasarkan koefisien korelasinya dan juga untuk mempermudah membahas penelitian ini.

1. Promosi adalah usaha untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakain segala unsur acuan pemasaran.

Adapun indikatornya adalah biaya promosi dalam satuan rupiah selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2014 sampai dengan 2016

2. Harga didefenisikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan selama 3 tahun yaitu tahun 2014 sampai dengan 2016.
3. Volume penjualan adalah suatu yang dinyatakan sebagai jumlah unit (kuantitas) yang diproduksi dan dijual sebagai jumlah volume penjualan atau persentase total kapasitas tersedia. Diukur dengan indikator volume

penjualan per satuan unit selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2014 sampai dengan 2016.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini yaitu pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan dengan rincian sebagai berikut mulai dari Juli 2017 sampai dengan Oktober 2017. Adapun schedule waktu penelitian dapat dilihat sesuai gambar berikut :

**Tabel : 3. 4
Schedule Penelitian**

KEGIATAN	BULAN TAHUN 2017																					
	Juni				Juli				Agust				Sept				Okt					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Prariset/ Riset Pendahuluan				■	■	■	■	■														
Penyusunan Proposal									■	■	■	■	■	■								
Seminar Proposal															■							
Pengumpulan Data skripsi															■							
Pengolahan Data skripsi																■						
Penyusunan Skripsi																			■			
Bimbingan skrasi																				■		
Sidang Meja Hijau																					■	

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dari catatan, dokumen dan data lain yang berhubungan dengan penelitian seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas masing – masing.
- b. Data penelitian bersumber dari data skunder. Menurut Husein Umar (2011:4) menyatakan : “Data skunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk table atau pun diagram – diagram”.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari Bagian Pemasaran PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan berupa catatan atau dokumen dan data lainnya seperti biaya promosi dan harga jual serta volume penjualan Mobil Avanza Veloz 1,5 M/T tahun 2014 sampai dengan 2016.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data yaitu dengan :

1. Wawancara (*interview*) yaitu dengan mengadakan tanya jawab terhadap pihak – pihak yang berkompeten dengan memberikan informasi yaitu dengan kepala bagian penjualan.
2. Studi dokumentasi yaitu mempelajari dokumen perusahaan yang berhubungan dengan objek penelitian. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya promosi, harga dan volume penjualan mobil Avanza Veloz 1,5 M/T pada PT. Astra International Tbk Auto2000

Sisingamangaraja - Medan selama 3 tahun terakhir yaitu 2014 sampai dengan 2016.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda

Azuar dan Irfan (2013, hal. 164) Analisis Regresi bertujuan untuk memberikan memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas.

a. Persamaan Regresi

Bentuk dari persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan
 β = Konstanta
 $\beta_1 X_1$ = Biaya Promosi
 $\beta_2 X_2$ = Harga
e = error

b. Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda

Azuar dan Irfan (2013, hal. 169-173) Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Adapun

persyaratan yang dilakukan dalam uji asumsi klasik meliputi; uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastitas, dan uji autokorelasi.

1) Uji Normalitas

Penguji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolienaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatterplot*.

Dasar analisis:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke “t” dengan kesalahan pada periode “t-1” (sebelumnya).

Cara mengidentifikasikannya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W):

- a) Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b) Jika nilai D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c) Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Sugiyono dalam Azuar dan Irfan (2013, hal. 129) menyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah analisis data yang penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian.

a. Uji t (t-Test)

Uji t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 184)

Dimana :

t = Nilai t yang dihitung

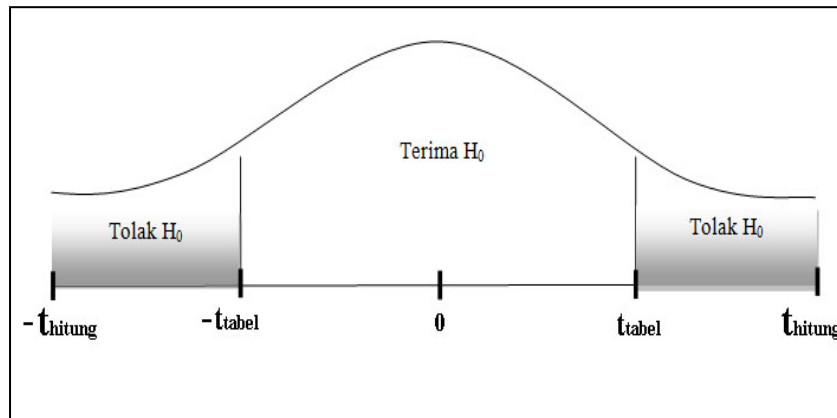
r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis secara parsial antara variabel bebas Biaya Promosi terhadap variabel terikat Volume Penjualan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:
 - a) $H_0 : \beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.
 - b) $H_a : \beta_1 \neq 0$ ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan..
- 2) Menentukan hipotesis secara parsial antara variabel bebas Harga terhadap variabel terikat Volume Penjualan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:
 - a) $H_0 : \beta_2 = 0$ Tidak ada pengaruh harga terhadap volume penjualan .
 - b) $H_a : \beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh harga terhadap volume penjualan.

- 3) Menentukan taraf signifikan, taraf signifikan dalam penelitian ini adalah 95% atau $\alpha = 5\%$
- 4) Menentukan kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan t hitung dan t tabel, dengan ketentuan :
 - a) Tolak H_0 jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$), artinya H_0 berada pada daerah penolakan atau H_a diterima. Maka Variabel X dan Y ada hubungannya.
 - b) Terima H_0 jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$), artinya H_0 berada pada daerah penerimaan atau H_a ditolak. Maka Variabel X dan Y tidak ada hubungannya.



Gambar III-1. Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t)

- 5) Menentukan kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan probabilitas, dengan ketentuan:
 - a) Tolak H_0 jika nilai probabilitas \leq taraf signifikan sebesar 0,05
(Sig. $\leq \alpha_{0,05}$)
 - b) Terima H_0 jika nilai probabilitas \geq taraf signifikan sebesar 0,05
(Sig. $\leq \alpha_{0,05}$)

- 6) Melihat pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen, apakah bertanda negatif atau positif.

b. Uji F (F –Test)

Uji F digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 192)

Dimana :

F_h = F Hitung

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

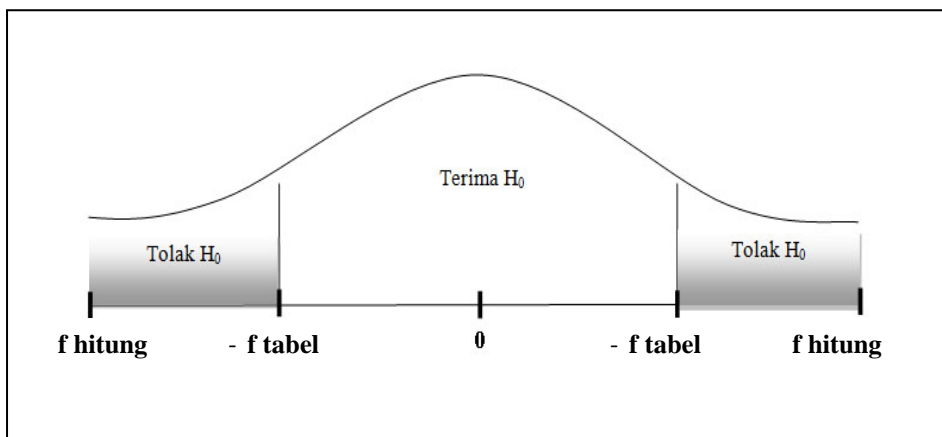
Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis secara simultan antara variabel bebas Biaya Promosi dan Harga terhadap variabel terikat Volume Penjualan.

Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

- a) $H_0 = 0$ Tidak ada pengaruh biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan.

- b) $H_a \neq 0$ Ada pengaruh biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan.
- 2) Menentukan taraf signifikan, dalam penelitian ini taraf signifikan adalah pada derajat keabsahan 0,05 (5%) dengan numerator (pembilang = jumlah variabel - 1) atau $3 - 1 = 2$.
- 3) Menentukan kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan F_{hitung} dan F_{tabel} , dengan ketentuan:
- Tolak H_0 jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} ($F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$)
 - Terima H_0 jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$)



Gambar III-2. Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji F)

- 4) Menentukan Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis. kriteria penerimaan/penolakan hipotesis pada penelitian ini adalah:
- Tolak H_0 jika nilai probabilitas \leq taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. $\leq \alpha_{0,05}$)

- b) Terima H_0 jika nilai probabilitas \geq taraf signifikan sebesar 0,05
(Sig. $\leq \alpha_{0,05}$).

c. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai R-Square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$\mathbf{KD = R^2 \times 100\%}$$

Sumber: Jonathan (2010, hal. 17)

Dimana :

KD= Koefisien Determinasi

R^2 = Nilai R Square

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

a. Perkembangan Volume Penjualan

Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Volume penjualan. Volume penjualan adalah suatu yang dinyatakan sebagai jumlah unit (kuantitas) yang diproduksi dan dijual sebagai jumlah volume penjualan atau persentase total kapasitas tersedia. Berikut ini adalah Volume penjualan mobil Avanza Veloz 1,5 M/T periode 2014-2016.

**Tabel IV-1
Volume Penjualan Mobil Avanza Veloz 1,5 M/T**

No	Bulan	Volume Penjualan (dalam ribuan)		
		2014	2015	2016
1	Januari	426	240	211
2	Pebruari	421	228	205
3	Maret	384	234	203
4	April	419	232	198
5	Mei	421	231	201
6	Juni	315	219	199
7	Juli	371	228	201
8	Agustus	365	220	192
9	September	380	239	195
10	Oktober	251	215	185
11	Nopember	248	226	188
12	Desember	243	214	195
	Rata-rata	354	214	198

Sumber : PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja, 2017

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa rata-rata Volume penjualan Mobil Avanza Veloz 1,5 M/T mengalami penurunan pada setiap

tahunnya. Berdasarkan data Volume penjualan yang diperoleh dari tahun 2014 sebanyak 354 unit/bulan, turun ditahun 2015 menjadi sebesar 214/bulan, dan kembali turun di tahun 2016 menjadi 198/bulan. Penurunan volume penjualan dari mobil Avanza Veloz 1,5 M/T ini akibat dari harga yang terus meningkat dan kurangnya promosi yang dilakukan, selain itu banyak bermunculan mobil-mobil yang memiliki harga lebih murah, seperti Agya, Calya, Ayla, Datsun dan mobil murah lainnya.

b. Perkembangan Biaya Promosi

Variabel (X_1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu Biaya promosi. Biaya promosi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakain segala unsur acuan pemasaran. Berikut ini adalah hasil perhitungan Biaya promosi mobil Avanza Veloz 1,5 M/T periode 2014-2016.

Tabel IV-2
Perkembangan Biaya Promosi Mobil Avanza Veloz 1,5 M/T

No	Bulan	Promosi (dalam ribuan)		
		2014	2015	2016
1	Januari	461012	315245	267222
2	Pebruari	455333	297114	271251
3	Maret	412500	297154	256000
4	April	451233	312111	254563
5	Mei	415211	294666	246333
6	Juni	451642	289154	251253
7	Juli	411251	275466	248556
8	Agustus	402777	294116	254333
9	September	395111	276333	243225
10	Oktober	345282	290012	219332
11	Nopember	385975	275128	223000
12	Desember	391254	271422	242333
Jumlah		4.978.581	3.487.921	2.977.401

Sumber : PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja, 2017
 Dari Tabel IV.2 dapat dilihat bahwa rata-rata Biaya promosi untuk mobil Avanza Veloz 1,5 M/T terus mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Nilai biaya promosi pada dari tahun 2014 sampai dengan 2016 terus mengalami penurunan, dimana pada tahun 2014 nilai biaya promosi sebesar Rp. 4.978.581.000 hingga tahun 2016 nilai biaya promosi menjadi 2.977.401.000.

c. Perkembangan Harga

Variabel bebas (X_2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu harga. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan mobil Avanza pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan. Berikut ini adalah hasil perhitungan Harga mobil Avanza Veloz 1,5 M/T periode 2014-2016.

Tabel IV-3
Perkembangan Harga Mobil Avanza Veloz 1,5 M/T

No	Bulan	Harga (dalam ribuan)		
		2014	2015	2016
1	Januari	194.100	205.100	225.100
2	Pebruari	194.100	205.100	227.300
3	Maret	197.000	205.100	227.300
4	April	197.000	210.200	227.300
5	Mei	197.000	210.200	230.100
6	Juni	201.800	215.700	230.100
7	Juli	201.800	215.700	235.100
8	Agustus	201.800	219.200	235.100
9	September	202.900	219.200	241.200
10	Oktober	202.900	222.100	243.100
11	Nopember	202.900	225.100	245.200
12	Desember	202.900	225.100	245.200
	Rata-rata	199.683	214.817	234.342

Sumber : PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja, 2017

Dari Tabel IV.3 dapat dilihat bahwa rata-rata Harga mobil Avanza Veloz 1,5 M/T terus mengalami kenaikan. Harga meningkat setiap tahunnya yaitu pada tahun 2014 sebesar Rp. 199.683.000 meningkat di tahun 2015 menjadi Rp. 214.817.000, dan kembali meningkat di tahun 2016 menjadi Rp, 234.342.000.

3. Analisis Data

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan autokorelasi. Uji asumsi klasik dilakukan bertujuan

Untuk memperoleh hasil analisis yang *valid*, berikut ini pengujian untuk menentukan apakah uji asumsi klasik tersebut dipenuhi atau tidak.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

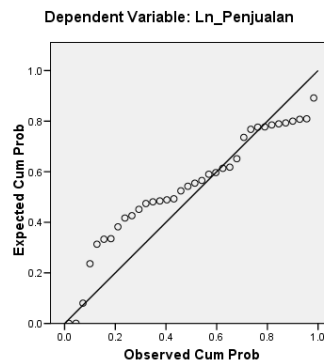
b) Uji normalitas **P-P Plot of regression Standardizer Residual**

Menurut Gujarti dkk dalam Juliandi dan Irfan (2013, hal. 169) dasar pengambilan keputusan normal atau tidaknya suatu distribusi dengan grafik normal **P-P Plot of regression Standardizer Residual** ini yaitu:

- a. Apabila ada (titik-titik) yang menyebar disekitar garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil transformasi data, peneliti melakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1V.1. Uji Normalitas

Sumber : Hasil Program SPSS 16 (data diolah,2017)

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal . oleh karena itu uji normalitas data dengan menggunakan **P-P Plot of regression Standardizer Residual** di atas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas.

c) Uji *Kolmogorof Smirnov* (K-S)

Menurut Juliandi dan Irfan (2013, hal. 170) kriteria pengujian untuk menentukan normal atau tidak nya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data norma, jika nilai

Kolmogorov Smirnov adalah normal, jika nilai Kolmogorov Smirnov adalah tidak signifikan ($Asymp. Sig (2-tailed) > \alpha 0,05$)

Adapun data tabel hasil pengujian *Kolmogorof Smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel IV-4.
Hasil Uji *Kolmogorof Smirnov* (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,07903256
Most Extreme Differences	Absolute	,197
	Positive	,156
	Negative	-,197
Kolmogorov-Smirnov Z		1,183
Asymp. Sig. (2-tailed)		,122

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil program SPSS 16 (data diolah,2016)

Dari hasil pengolahan data pada tabel di atas di peroleh besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 1.183 dan signifikasi pada 0.122. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Asymp.sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, sehingga variabel telah terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada tidaknya masalah dalam regresi yang dilihat dengan nilai VIF (*Variance Inflactor Faktor*) dan nilai toleransi (*tolerance*). Uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antara variabel bebasnya, karena model regresi

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen tersebut, dalam hal ini ketentuannya adalah:

- a) Apabila $VIF > 4$ atau 5 maka terdapat masalah multikolinearitas
- b) Apabila $VIF < 4$ atau 5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas

Tabel IV.5
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Ln_Promosi	,119	3,379
Ln_Harga	,119	3,379

a. Dependent Variable: Ln_Penjualan

Sumber : Hasil penelitian SPSS 16

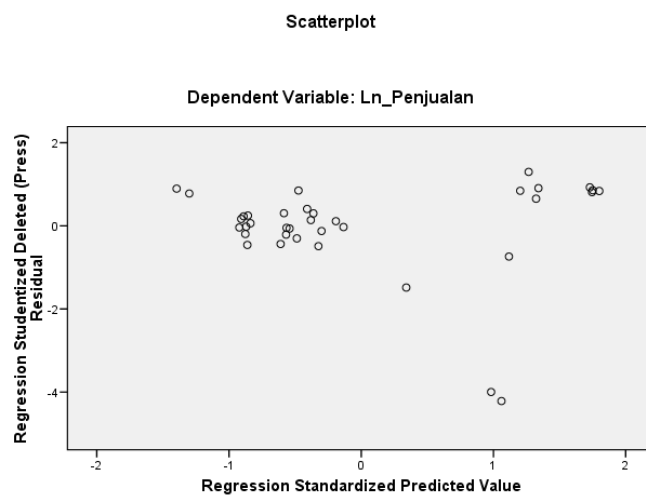
Dari tabel IV.5 menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel yaitu biaya promosi dan harga sebesar 3,379 maka dapat diketahui bahwa nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan tidak lebih besar dari 5, maka model ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homokedastisitas* dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat menggunakan metode grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Kemudian deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah diolah.

Dasar dari analisa grafik adalah jika ada pola tertentu (seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar IV.2 Grafik Scatterplot
Sumber : Hasil penelitian SPSS 16

Dari gambar IV.2 grafik *scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi. Sebab, tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di

bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

b. Regresi Linier Berganda

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda (*multiple regression*). Hal ini sesuai rumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian ini. Metode regresi linier berganda menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen dalam satu model prediktif tunggal. Uji regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh Biaya promosi dan Harga terhadap Volume penjualan. Hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1X_1+ \beta_2X_2+ e$$

Keterangan:

Y = Volume penjualan

β = Koefisien Regresi

X₁ = Biaya promosi

X₂ = Harga

e = Residual (variabel kesalahan)

Tabel IV.6
Hasi Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-28,524	8,897		-3,206	,003
	Ln_Promosi	1,511	,176	1,252	8,609	,000
	Ln_Harga	1,216	,552	,320	2,203	,035

a. Dependent Variable: Ln_Penjualan

Sumber : Hasil penelitian SPSS 16

Berdasarkan tabel IV.6 di atas, maka persamaan regresi linier berganda yang dapat diformulasikan adalah sebagai berikut :

$$Y = -28,524 + 1,511 X_1 + 1,216 X_2$$

Keterangan :

- 1) Nilai “a” = -28,524 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yang terdiri dari Biaya promosi (X_1) dan Harga (X_2) dalam keadaan konstant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Volume penjualan (Y) adalah sebesar -28,524.
- 2) Nilai koefisien regresi $X_1 = 1.511$ artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Biaya promosi (X_1) mengalami kenaikan 1%, maka Volume penjualan (Y) akan mengalami penurunan sebesar -1.511, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi $X_2 = 1,216$ artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga (X_2) mengalami kenaikan 1%, maka Volume penjualan (Y) akan turun sebesar 1,216, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa apabila koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara (X) dan (Y) dan apabila koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan yang negatif atau berlawanan arah antara (X) dan (Y).

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Uji Signifikan Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak

terhadap variabel terikat (Y). Untuk penyederhanaan uji statistik t penulis menggunakan pengolahan data SPSS 19.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Tabel IV.7
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-28,524	8,897		-3,206	,003
	Ln_Promosi	1,511	,176	1,252	8,609	,000
	Ln_Harga	1,216	,552	,320	2,203	,035

a. Dependent Variable: Ln_Penjualan

Sumber : hasil penelitian SPSS 16

Untuk kriteria Uji t dicari pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $36-2 = 34$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2,034.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa :

a) Pengaruh Biaya promosi terhadap Volume penjualan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Biaya promosi secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Volume penjualan . Dari hasil pengolahan data SPSS *for windows* versi 16, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = 8,609$$

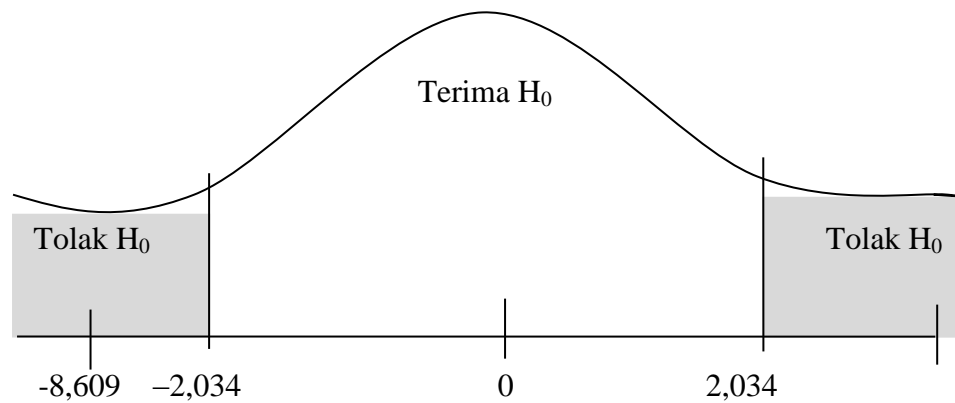
$$t_{\text{tabel}} = 2,034$$

Dari kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-2,034 \leq t_{\text{hitung}} \leq 2,034$, pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika : 1. $t_{\text{hitung}} \geq 8,609$

$$2. -t_{hitung} \leq -8,609$$



Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis 1

Sumber : hasil penelitian SPSS 16

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Volume penjualan terhadap Harga diperoleh $8,609 > 2,034$. Dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut di dapat kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa Biaya promosi memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan mobil Avanza Veloz 1,5 M/T.

b) Pengaruh Harga terhadap Volume penjualan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Volume penjualan secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Harga. Dari hasil pengolahan data SPSS *for windows* versi 16, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 2,203$$

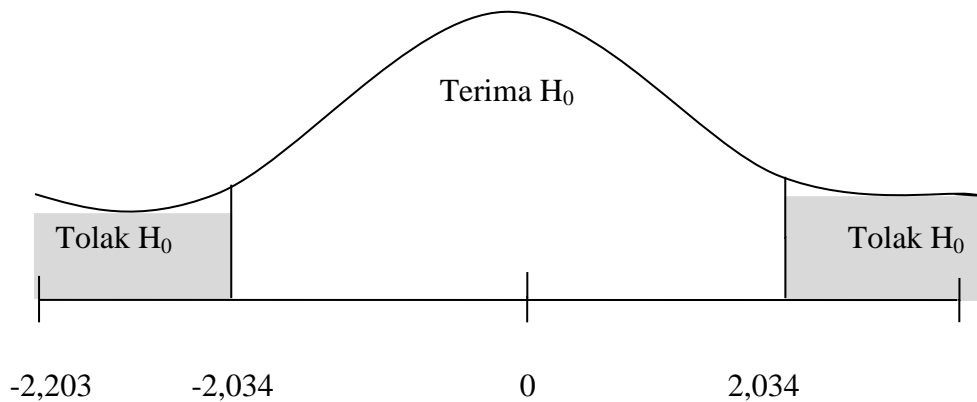
$$t_{tabel} = 2,034$$

Dari kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-2,034 \leq t_{hitung} \leq 2,034$

H_a diterima jika : 1. $t_{hitung} \geq 2,203$

2. $-t_{hitung} \leq -2,203$



Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis 2

Sumber : hasil penelitian SPSS 16

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Volume penjualan terhadap Harga diperoleh $2,203 \geq 2,034$. Dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,035 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut di dapat kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Volume penjualan mobil Avanza Veloz 1,5 M/T.

2) Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Biaya promosi (X_1) dan Harga (X_2) untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman Volume penjualan (Y). Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua

variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berikut ini hasil statistik pengujiannya :

Tabel IV.8

Uji Signifikan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,408	2	1,204	181,731	,000 ^b
	Residual	,219	33	,007		
	Total	2,626	35			

a. Predictors: (Constant), Ln_Harga, Ln_Promosi

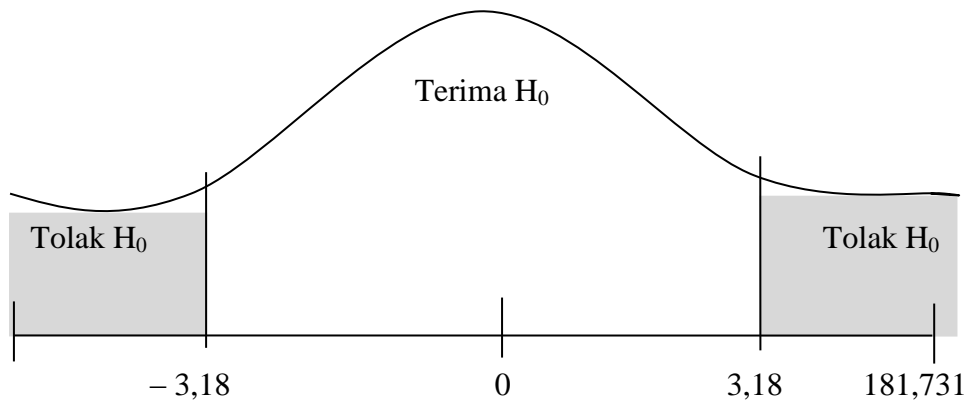
b. Dependent Variable: Ln_Penjualan

Sumber : Hasil penelitian SPSS 16

Untuk kriteria uji F dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan nilai f untuk $F_{tabel} = n - k - 1 = 36 - 2 - 1 = 33$ adalah 3,18

Kriteria Pengujian :

- a. Tolak H_0 apabila $F_{hitung} < 181,731$ atau $-F_{hitung} > -181,731$
- b. Terima H_a apabila $F_{hitung} > 181,731$ atau $-F_{hitung} < -181,731$



Gambar IV.6 Kriteria Pengujian Hipotesis 4

Sumber : hasil penelitian SPSS 16

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas didapat nilai F hitung sebesar 181,731 dengan signifikan 0,025. Nilai $F_{hitung} (181,731) >$

$F_{\text{tabel}} (3,18)$, dan nilai signifikan $(0,000) <$ dari nilai probabilitas $(0,05)$. Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Biaya promosi dan Harga terhadap Volume penjualan mobil Avanza Veloz 1,5 M/T.

3) Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinan (R^2) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinan 0 dan 1. Apabila angka koefisien determinasi semakin kuat, yang berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinan ($\text{adjusted } R^2$) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas. Berikut adalah hasil pengujian statistiknya :

Tabel IV.9

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,957 ^a	,917	,912	,08139

a. Predictors: (Constant), Ln_Harga, Ln_Promosi

Sumber : Hasil penelitian SPSS ver 16

Semakin tinggi nilai *R-Square* maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk

menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. Nilai yang didapat melalui uji determinasi, yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,917 \times 100\% \\ &= 91,7 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan pada tabel di atas, Nilai *R-Square* diatas diketahui bernilai 91,7%, artinya menunjukkan bahwa sekitar 91,7% variabel Volume penjualan yang di jelaskan oleh variabel Biaya promosi da Harga. Atau dapat dikatakan bahwa kontribusi Biaya promosi dan Harga terhadap Volume penjualan mobil Avanza Veloz 1,5 M/T adalah sebesar 21,6%. dan sisanya 78,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahuluyang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola prilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Biaya promosi terhadap Volume penjualan

Berdasarkan hasil yang diperoleh mengenai Biaya promosi dan Volume penjualan mobil Avanza Veloz 1,5 M/T. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Biaya

promosi adalah 8,609 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar $t_{\text{tabel}} = 2,034$. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,609 > 2,034$) artinya H_a diterima H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Biaya promosi terhadap Volume penjualan mobil Avanza Veloz 1,5 M/T, artinya jika biaya promosi meningkat maka akan berdampak pada peningkatan volume penjualan, begitu juga sebaliknya.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Stanton (dalam Saladin, 2013, hal 77) bahwa promosi merupakan salah satu unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan suatu produk perusahaan. Dapat dikatakan bahwa harga promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan cukup berpengaruh terhadap volume penjualan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2. Pengaruh Harga terhadap Volume penjualan

Berdasarkan hasil yang diperoleh mengenai Harga dan Volume penjualan mobil Avanza Veloz 1,5 M/T. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 2,203 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar $t_{\text{tabel}} = 2,034$. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,203 > 2,034$) artinya H_a diterima H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Volume penjualan mobil Avanza Veloz 1,5 M/T.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Ali Hasan (2009, hal. 300), menyatakan bahwa : “harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit dan lain – lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasara absolute maupun relatif”. Dalam pemasaran kegiatan-kegiatan bisnis ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, memproduksi barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial. Untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam melihat pangsa pasar. Jika strategi yang ada disusun dengan efektif, maka tingkat penjualan akan meningkat dari waktu ke waktu (Kotler, 2009, hal. 18). Sedangkan penelitian terdahulu Muhammad Nahrowi (2009) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap volume penjualan kamar.

3. Pengaruh Biaya promosi dan Harga secara bersama-sama terhadap Volume penjualan

Berdasarkan hasil yang diperoleh mengenai Biaya promosi, Harga secara bersama-sama terhadap Volume penjualan mobil Avanza Veloz 1,5 M/T. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} adalah 181,731 dan f_{tabel} adalah 3,18 dengan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($181,731 > 3,18$) artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara Biaya promosi dan Harga terhadap Volume penjualan mobil Avanza Veloz 1,5 M/T.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putu Agus Semara Jaya (2015) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa: (1) ada pengaruh harga jual terhadap volume penjualan (2) ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di UD. Dupa Putra Mas di Desa Bulian (3) ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan pada UD. Dupa Putra Mas di Desa Bulian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh maupun hasil analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai Biaya promosi, Harga terhadap Volume penjualan mobil Avanza Veloz 1,5 M/T periode 2014-2016 adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Biaya promosi memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Biaya promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume penjualan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan berupaya lebih meningkatkan volume penjualan dengan cara terus melakukan promosi-promosi yang mampu menarik

minat konsumen untuk membeli mobil Avanza Veloz khususnya type 1,5 M/T.

2. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan dalam menetapkan kebijakan harga, sebab hal ini akan berdampak pada tingkat penjualan mobil Avanza Veloz 1,5 M/T. Hendaknya dalam menetapkan harga benar-benar memperhitungkan semua aspek, baik aspek kualitas maupun daya beli dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Nitisemito (2007), *Manajemen Personalia*, Edisi Revisi, Jakarta: Ghalia.
- Assauri, Sofjan (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha (2009) *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, Cetakan Keenam, Yogyakarta: BPFE.
- Canon, Joseph P, Perreault, Jr., William D. McCarthy, E. Jerome (2009). *Pemasaran Dasar. Buku 2*. Edisi 16. Jakarta; Salemba Empat
- Fajar Laksana (2008), *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono (2006), *Pemasaran Jasa*, Cetakan kedua, Malang: Bayumedia Publisng.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Husein Umar, (2011) *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid I, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip, Armstrong Gary (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2 : Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel (2009), *Pemasaran*, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid, M, (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Persada
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung:Alfa Beta
- Tim Penyusun. (2009). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Medan : Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi II. Yogyakarta. ANDI

Lampiran 1. Perkembangan Volume Penjualan Mobil Avanza Veloz 1,5 M/T

No	Bulan	Volume Penjualan (dalam ribuan)		
		2014	2015	2016
1	Januari	426	240	211
2	Pebruari	421	228	205
3	Maret	384	234	203
4	April	419	232	198
5	Mei	421	231	201
6	Juni	315	219	199
7	Juli	371	228	201
8	Agustus	365	220	192
9	September	380	239	195
10	Oktober	251	215	185
11	Nopember	248	226	188
12	Desember	243	214	195
	Rata-rata	354	214	198

Lampiran 2. Perkembangan Biaya Promosi Mobil Avanza Veloz 1,5 M/T

No	Bulan	Promosi (dalam ribuan)		
		2014	2015	2016
1	Januari	461012	315245	267222
2	Pebruari	455333	297114	271251
3	Maret	412500	297154	256000
4	April	451233	312111	254563
5	Mei	415211	294666	246333
6	Juni	451642	289154	251253
7	Juli	411251	275466	248556
8	Agustus	402777	294116	254333
9	September	395111	276333	243225
10	Oktober	345282	290012	219332
11	Nopember	385975	275128	223000
12	Desember	391254	271422	242333
Jumlah		4.978.581	3.487.921	2.977.401

Lampiran 3. Perkembangan Harga Mobil Avanza Veloz 1,5 M/T

No	Bulan	Harga (dalam ribuan)		
		2014	2015	2016
1	Januari	194.100	205.100	225.100
2	Pebruari	194.100	205.100	227.300
3	Maret	197.000	205.100	227.300
4	April	197.000	210.200	227.300
5	Mei	197.000	210.200	230.100
6	Juni	201.800	215.700	230.100
7	Juli	201.800	215.700	235.100
8	Agustus	201.800	219.200	235.100
9	September	202.900	219.200	241.200
10	Oktober	202.900	222.100	243.100
11	Nopember	202.900	225.100	245.200
12	Desember	202.900	225.100	245.200
	Rata-rata	199.683	214.817	234.342