PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN RUMAH PADA PT. INTI INNOVACO BOGOR

Nina Febriani
Alumni Program Manajemen S1
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Muhammad Zilal Hamzah
Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Abstract : *This thesis is titled Effect Promotion Mix To The Volume Of Home Sales In PT. Inti Innovaco Bogor. The purpose of this study was to determine how big the influence of the independent variable (advertising costs, the cost of personal selling, cost of sales promotion and publicity costs) against the dependent variable (sales volume). And conclusions obtained in this study that the variable cost of the promotion mix can affect the volume of sales. With a partial test of the variable cost of advertising known to be obtained t count> t table or 2.898> 2.042, the variable cost of personal selling is known t count> t table or 2.436 <2.042, the variable cost of sales promotions known t count> t table or 3.282> 2.042, and the variable t count the cost of publicity known <t table or 1.672 <2.042. Therefore we can conclude the variable advertising costs, variable costs of personal selling and variable sales promotion costs are a significant influence on sales volume, while the variable cost of publicity there is no significant effect on sales volume. Obtained with a simultaneous test of all the independent variables (cost of the promotion mix) F calculated> F table or 3.734> 2.53 means that all these variables affect the volume of sales.*

Keywords: *Mix of Promotion and Sales.*

Abstrak : Skripsi ini berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada PT. Inti Innovaco Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (biaya periklanan, biaya penjualan perseorangan, biaya promosi penjualan, dan biaya publisitas) terhadap variabel terikat (volume penjualan). Dan didalam penelitian ini didapat kesimpulan bahwa variabel biaya bauran promosi dapat mempengaruhi volume penjualan. Dengan uji parsial didapatkan variabel biaya periklanan diketahui t hitung > t tabel atau 2,898 > 2,042, variabel biaya penjualan perseorangan diketahui t hitung > t tabel atau 2,436 < 2,042, variabel biaya promosi penjualan diketahui t hitung > t tabel atau 3,282 > 2,042, dan variabel biaya publisitas diketahui t hitung < t tabel atau 1,672 < 2,042. Sehingga dapat disimpulkan variabel biaya periklanan, variabel biaya penjualan perseorangan dan variabel biaya promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan variabel biaya publisitas tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dengan uji simultan didapat semua variabel bebas (biaya bauran promosi) F hitung > F tabel atau 3,734>2,53 berarti semua variabel tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : Bauran Promosi dan Penjualan.

1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Banyak hal yang menyebabkan cepatnya perubahan-perubahan terhadap kehidupan dan peradaban manusia seperti pertumbuhan penduduk, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini terasa cepat. Dimana salah satunya memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan dunia perekonomian. Krisis ekonomi yang menerpa negara kita (Indonesia) beberapa tahun lalu sampai dengan sekarang, mengakibatkan perkembangan perekonomian negara Indonesia dalam keadaan yang kurang stabil, agar perekonomian menjadi lebih baik memerlukan suatu daya dukung yang sangat tinggi baik dari ilmu pengetahuan, teknologi, sosial dan politik dan hal-hal yang membantu sehingga perekonomian menjadi lebih baik.

Dengan semakin banyak didirikan perusahaan, maka semakin bertambah produk dan daya beli masyarakat menjadi meningkat. Hal tersebut mengakibatkan meningkat pula jumlah kebutuhan konsumen. Walaupun demikian, konsumen juga lebih selektif dalam memilih produk yang ditawarkan. Pada dasarnya permintaan konsumen selalu berubah karena konsumen selalu menginginkan produk dengan jenis dan kualitas yang baik, harga yang terjangkau, dan produk yang baru. Berdasarkan uraian tersebut akan mendorong perusaahaan untuk berusaha memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih peka terhadap situasi dan kondisi yang terjadi saat ini agar produk yang dihasilkan atau ditawarkan dapat diminati oleh konsumen. Perusahaan yang sudah mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui juga konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan sarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengatasi persaingan adalah dengan mengadakan promosi sesuai dengan situasi dan kondisi baik untuk perusahaan maupun untuk pasar sasarannya. Dengan adanya promosi, pasar sasaran akan mengenal produk-produk dan pelayanan yang ada pada perusahaan tersebut. Karena promosi bersifat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga dengan melaksanakan kegiatan promosi yang efektif dan efesien akan terjadi peningkatan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus menggunakan strategi-strategi pemasaran yang tepat dan baik agar kelangsungan hidup perusahaan berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Sejalan dengan ini, PT. INTI INNOVACO BOGOR dalam memberikan upaya kepuasan terhadap konsumen untuk menjaga supaya produknya laku terjual di pasaran, perusahaan mencari jalan keluar yang dapat menarik sebanyak-banyaknya permintaan terhadap produknya.

Dari masalah tersebut di atas perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, salah satunya yaitu kegiatan promosi sebagai alat untuk membujuk, memberitahu atau mengingatkan konsumen terhadap produknya, baik untuk pasar bersifat monopoli maupun untuk pasar persaingan. Disamping itu promosi membantu produsen untuk dapat mengenal pasar dengan cara menyelidiki apa yang dibeli oleh konsumen tersebut. Dengan latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada PT. INTI INNOVACO BOGOR".

2. TINJAUAN TEORI

2.1. Pengertian Ilmu Ekonomi

Menurut Rahardja dan Manurung (2006:3), ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari perilaku individu dan masyarakat dalam menentukan pilihan untuk menggunakan sumber daya-sumber daya yang langka (dengan atau tanpa uang), dalam upaya meningkatkan kualitas hidupnya. Oleh karena itu, ilmu ekonomi memandang manusia sebagai makhluk rasional.

2.1.1. Pengertian Manajemen

Menurut Stoner dalam Kadarman (2001:9), manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan berbagai upaya dari anggota organisasi dan

tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu (Hasibuan, 2009:1). Menurut Gultick dalam Handoko (2003:11), manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:6) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting di dunia usaha pada kondisi seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dari definisi di atas, menjelaskan bahwa pemasaran bersandar pada beberapa konsep inti, yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan:
   a. Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan dan harus ada sehingga dapat menggerakan manusaia sebagai dasar berusaha.
   b. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang lebih spesifik akan kebutuhan yang lebih mendalam.
   c. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli.

2. Pertukaran dan transaksi:
   a. Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.
   b. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.

3. Hubungan dan jaringan, merupakan praktik dilakukan perusahaan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan refrensi dan bisnis jangka panjang perusahaan.
4. Pasar yang terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuasakan kebutuhan dan keinginan itu.

Dua sasaran utama pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan, keinginan, dan permintaan produk, nilai (*value*) dan kepuasan, pertukaran atau transaksi pasar serta pemasar. Pemasaran merupakan suatu proses, karena ini dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan manajemen dari proses pemasaran, oleh karena itu fungsi-fungsi manajemen dapat diterapkan pada manajemen pemasaran tersebut.

2.1.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran,

alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:58) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Konsep-konsep yang digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:18-19) yaitu:

1. Konsep produksi, yaitu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.
2. Konsep produk, yaitu bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Manajer berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.
3. Konsep penjualan, yaitu menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep pemasaran, yaitu menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.
5. Konsep pemasaran holistik, yaitu didasarkan pada pengembangan, perencanaan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.

2.1.5. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Marketing Mix adalah kombinasi empat variabel (produk, harga, tempat dan promosi) yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swastha, 2010:42). Dari definisi para ahli di atas dapat ditarik kesimpulkan bahwa bauran pemasran merupkan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sitem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasarannya.

2.2. Pengertian Promosi

Menurut Stanton (2010:135) menyatakan bahwa, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyampaikan tujuan dengan melakukan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

2.2.1. Fungsi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada umumnya berfungsi sebagai berikut:

1. Alat komunikasi
2. Memberikan informasi
3. Mengingatkan
4. Menciptakan kesan
5. Mempertahankan
6. Meyakinkan

2.2.2. Alat-alat Promosi

2.2.2.1. Alat promosi penjualan

Dalam menarik minat konsumen dan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, perusahaan dituntut untuk mengenali alat promosi penjualan yang sesuai agar hasil dari penggunaan alat promosi penjualan tersebut lebih efektif. secara garis besar promosi penjualan dibagi dalam tiga jenis, yaitu:

a. Consumer promotion,
b. Trade promotion,
c. Salesforce promotion

2.2.2.2. Alat Promosi-Konsumen

Kotler dan Armstrong (2001:175) membahas lebih luas lagi tentang alat promosi yang dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok, antara lain:

a. Sampel
b. Kupon
c. Tawaran pengembalian uang (rabat)
d. Paket harga (*price pack*)
e. Hadiah (*premium*)
f. Barang promosi (*advertising specialties*)
g. Penghargaan atas kesetiaan (*patronage reward*)
h. Promosi *point-of-purchase*
i. Kontes, undian, dan permainan

2.2.2.3. Alat Promosi-Dagang

a. Diskon
b. Keringanan

2.2.2.4. Alat Promosi-Bisnis

2.3. Pengertian Bauran Promosi (*Promotional Mix)*

Menurut Sofjan (2002:94) yang dimaksud dengan bauran promosi (*promotional mix)* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkoordinasian unsur-usur tersebut agar hasilnya dapat optimal. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:98-100) dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada 4 jenis kegiatan promosi, antara lain :

1. Periklanan *(Advertising)*
2. Penjualan Tatap Muka *(Personal Selling)*
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
4. Publisitas *(publicity)*

2.4. Pengertian penjualan

Dimana ada suatu kegiatan perdagangan, disitulah terletak aktifitas penjualan baik barang maupun jasa. Aktifitas menjual merupakan faktor terpenting dalam suatu kegiatan perdagangan karena penjualan merupakan aktifitas yang menjadi ujung tombak bagi perusahaan apakah perusahaan berjalan dengan lancar dan mendapatkan keuntungan atau sebaliknya. Penjualan adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya. Penjualan merupakan suatu proses dimana penjual mengetahui dengan pasti, menggerakkan serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli untuk

mendapatkan keuntungan bersama dan berkesinambungan baik bagi pembeli maupun penjual. Menurut Wibowo (2009:39) penjualan adalah tahap pembukuan, tahap penggalian informasi, tahap presentasi, tahap menghadapi hambatan dan perundingan, serta yang terakhir adalah tahap penetapan. Menurut Soehardi (2002:59) penjualan adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya, Karena disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang serah terima barang serta pembayarannya.

2.5. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil kegiatan menjual dari suatu perusahaan yang disajikan dalam bentuk unit. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per *salesperson* di dalam suatu wilayah operasi (Tjiptono, 2008:249). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu.

2.6. Kajian-kajian Terdahulu (*literatur Review*)

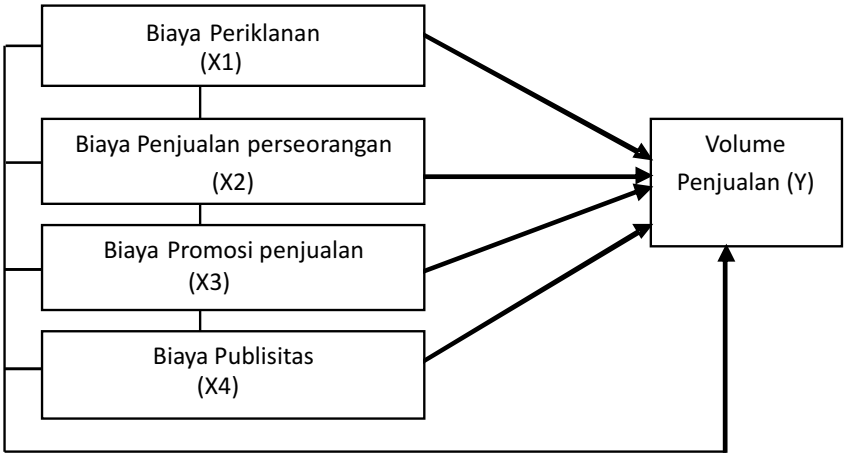
Menurut Manurung (2002) berdasarkan hasil penelitiannya ditemukan bahwa nilai volume penjualan menunjukan peningkatan setiap tahunnya yakni sebesar 71,5%. Melalui hasil analisis regresi berganda secara simultan diperoleh bahwa pengaruh program promosi (personal selling, publicity, dan sales promotion) terhadap volume penjualan sebesar 99,6% pada taraf kepercayaan 95% sumbangan efektif yang diperoleh dari publicity dan sales promotion terhadap volume penjualan adalah sebesar 28,31% dan 11,60%.

Menurut Hamzah (2005) menyatakan bahwa kebijakan promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan didalam pemasaran produk barang atau jasa. Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh promosi terhadap penjualan produk Kimia Farma. Hasil analisa dan evaluasi menunjukkan bahwa perusahaan Kimia Farma dalam melaksanakan kegiatan promosi sudah cukup baik, hanya saja masih kurang memperhatikan dalam pemilihan bauran promosi yang paling tepat bagi kegiatan pemasaran produk-produk Kimia Farma.

2.7. Kerangka Pikir

Berdasarkan perumusan dan tujuan penelitian, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pengaruh biaya bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

Gambar 2.1
Skematik kerangka pikir



2.8. Hipotesa

Dari permasalahan yang dikemukakan sebelumnya, peneliti terlebih dahulu membuat hipotesis guna menjaga hasil laporan penelitian agar tidak menyimpang dari maksud penelitian yang dilakukan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Menurut Kertajaya (2005:13), metodologi penelitian adalah suatu investigasi yang terorganisasi yang dilakukan untuk menyajikan suatu informasi untuk memecahkan masalah. Dalam Penelitian ini penulis menggunakan 2 (dua) metode penelitian yaitu : Metode Verifikatif dan Metode Deskriptif

3.2. Deskripsi Data

Jenis data yang diambil yaitu data biaya promosi dan penjualan delapan tahun yaitu tahun 2003-2010 secara triwulan. Dan untuk sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan yang kemudian penulis olah dan disajikan dalam penelitian ini. Sumber data yang diambil dalam penelitian data sekunder bisa didapatkan dari berbagai macam jenis sumber menurut Rangkuti (2007:26) jenis-jenis sumber data adalah:

1. Sumber internal
   a. Laporan departemen atau divisi
   b. Laporan produksi
   c. Laporan keuangan
   d. Laporan pemasaran dan penjualan

2. Sumber Eksternal
   a. Data yang sudah dipublikasikan (CD- *Room* Data *Base*, laporan statistik badan badan resmi pemerintah atau swasta).
   b. Ensiklopedi
   c. Jurnal, majalah dan sebagainya
   d. *University Microfilm International Disertation Abstracts*.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data Sekunder didapatkan dari laporan penjualan tahunan, sedangkan data primer didapat dari pengolahan data tersendiri atau catatan laporan tahunan untuk mengetahui biaya promosi dan tingkat penjualan.

3.4. Teknik Analisis Data

Maksud dari analisis data yaitu serangkaian kegiatan mengelola data yang dikumpulkan dari hasil penelitian dan kemudian dibentuk menjadi seperangkat hasil. Analisis data dilakukan agar dapat mengelola data yang lebih teliti dan akurat.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas atau independen variabel (X) yaitu biaya periklanan, biaya penjualan perseorangan, biaya promosi, dan biaya publisitas.
2. Variabel terikat atau dependen variabel (Y) yaitu volume penjualan.

Uji yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Uji normalitas yaitu pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah data-data tersebut terdistribusi normal. Salah satu cara untuk melihat apakah data-data tersebut terdistribusi normal adalah dengan melihat *normal probality plot* yang membandingkan distribusi komulatif dari distribusi normal (Umar, 2008). Pengujian yang berikutnya adalah Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heteroskedastisitas. Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa model yang diperoleh

benar-benar memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi yang meliputi asumsi-asumsi: terjadi normalitas, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi heteroskedastisitas. Setelah itu pengujian berikutnya pengujian hipotesis dengan menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dengan menggunakan analisa Korelasi (*r*). Nilai probabilitas lebih kecil dari pada atau sama dengan nilai probabilitas Sig. (0,05 ≤ Sig.), Ho diterima (Ha ditolak). Artinya, tidak signifikan dan jika nilai probabilitas lebih besar dari pada atau sama dengan nilai probabilitas Sig. (0,05 ≥ Sig.), Ho ditolak (Ha diterima). Artinya, signifikan. Dan uji yang berikutnya adalah Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dan variabel terikat. Besarnya nilai R^2 adalah antara 0% sampai 100%, nilai R^2 menjelaskan besarnya kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat dan langkah selanjutnya dilakukan analisa regresi linear berganda untuk menguji seluruh variabel bauran promosi secara sendiri -sendiri dan secara bersama - sama.

$$Y=\alpha+\beta_1 X_1+\beta_2 X_2+\beta_3 X_3+\beta_4 X_4+\varepsilon$$

Rumus t hitung adalah:

$$\text{T hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{dengan} \quad \text{t tabel} = (\alpha/2,\ n-2)$$

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentuan Hipotesis
   a. Ho: b1=b2=b3=b4=0
      Tidak ada pengaruh antara biaya semua unsur bauran promosi secara bersama-sama dengan volume penjualan pada PT. Inti Innovaco Bogor
   b. Ha: b1≠b2≠b3≠b4≠0
      Terdapat pengaruh antara semua unsur bauran promosi secara bersama-sama dengan volume penjualan pada PT. Inti Innovaco Bogor

2. *Level of significance*
   F tabel = f(a ; k n-k-l)
   Dipilih a = 0,05
   1. Kriteria Pengujian
   Ho diterima : F hitung < F tabel
   Ho ditolak : F hitung > F tabel

3. Perhitungan nilai F

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

Dimana :
R^2 = Koefisien determinan
k = Banyaknya prediktor
n = jumlah data

Kesimpulan:
Jika Ho diterima maka Ha ditolak, berarti bahwa variabel-variabel bauran promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel penjualan. Jika Ho ditolak maka Ha diterima yang berarti bahwa variabelvariabel promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel penjualan. Sama artinya dengan jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan sebaliknya jika F hitung < F tabel maka Ho diterima.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa

Seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan laba maksimal atau laba yang sebasar-besarnya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (*going concern*). Dengan adanya ilmu pengetahuan dan teknologi akan banyak memberikan tantangan bagi para pengusaha dan akan memicu persaingan yang ketat. Untuk itu pengusaha harus meningkatkan kinerja prusahaannya dalam usaha memaksimalkan laba dengan cara meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan penjualannya PT. Inti Innovaco Bogor menggunakan bauran promosi yang terdiri dari *advertising,personal selling, sales promotion,* dan *publicity.*

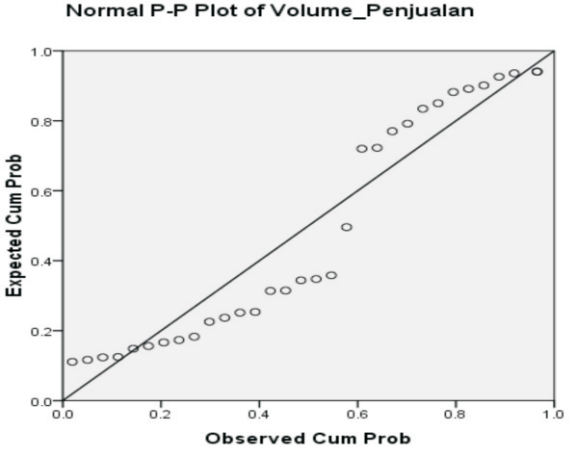
4.2. Pembahasan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan perkembangan penjualan, laporan perkembangan biaya periklanan, laporan perkembangan biaya promosi penjualan, dan laporan perkembangan biaya publisitas. Berikut ini data perkembangan penjualan, perkembangan biaya periklanan, perkembangan biaya promosi penjualan, dan perkembangan biaya publisitas yang dicapai oleh PT. Inti Innovaco Bogor. Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data-data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak.

4.3. Analisa Data

Untuk mendeteksi normalitas dilakukan grafik normal P-P plot dan ketentuannya adalah jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Gambar 4.1



Sumber: SPSS 16.0

Berdasarkan hasil ujinormalitas pada gambar 4.1 menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan sejajar mengikuti garis diagonal sehingga data bisa dikatakan normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.1. Asumsi Klasik

Asumsi klasik terdiri dari Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Heteroskedastisitas. Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa model yang diperoleh benar-benar memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi yang meliputi asumsi-asumsi; terjadi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi autokorelasi dan tidak terjadi heteroskedastisitas, serta untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan tingkat yang signifikan dan representatif. Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah perangkat lunak SPSS versi 16.0.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas dimana dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standard error* regresi bernilai besar, sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF *(Variance Inflation Factor)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Semakin tinggi VIF mengindikasikan bahwa multikolinearitas diantara variabel bebas akan semakin tinggi dimana standar nilai adalah 10, sedangkan *tolerance* mengukur variabelitas variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah : Jika VIF > 10 atau jika *tolerance*< 0,1 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jika VIF < 10 atau *tolerance*> 0,1 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Ha diterima menunjukkan adanya multikolinearitas dalam model regresi sedangkan jika Ha ditolak menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Dari hasil pengolahan data dengan perangkat SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Multikolinearitas Dengan Menggunakan VIF
(Variance Inflation Factors)

Variabel	*Tolerance*	VIF
Biaya Periklanan	0,619	1,617
Biaya Penjualan Perseorangan	0,115	8,725
Biaya Promosi Penjualan	0,173	5,770
Biaya Publisitas	0,331	3,024

Sumber: Data Diolah SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat variabel biaya periklanan, biaya penjualan perseorangan, biaya promosi penjualan dan biaya publisitas mempunyai nilai *tolerance* dibawah angka 1 dan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) tidak ada yang lebih dari angka 10. Variabelbiaya periklanan mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,619 dan (VIF =1,617), variabel biaya penjualan perseorangan mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,115 dan (VIF=8,725), variabel biaya promosi penjualan mempunyai nilai *tolerance* 0,173 dan (VIF=5,770), variabel biaya publisitas mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,331 dan (VIF=3,024). Maka dapat disimpulkan model regresi initidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi antar kesalahan

pengganggu, maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi linier terdapat autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat autokorelasi.

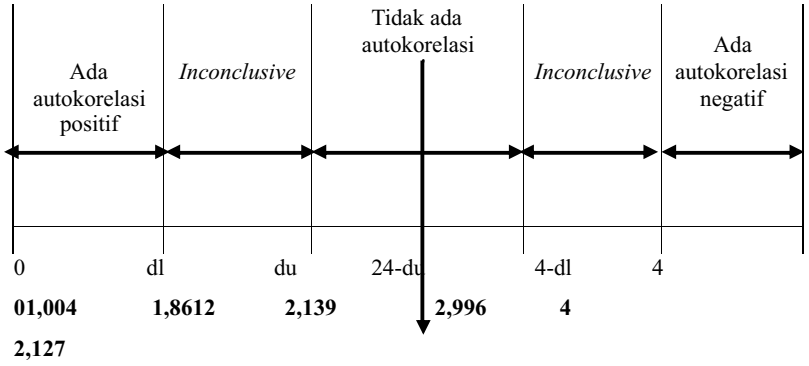
Tabel 4.2
Kriteria Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Kriteria	Ho	Keputusan
0<DW<dl	Ditolak	Ada autokorelasi positif
dl<DW<du	Tidak ada keputusan	Tidak ada keputusan
4-dl<DW<4	Ditolak	Adaautokorelasi negatif
4-du<DW<dl	Tidak ada keputusan	Tidak ada keputusan
du<DW<4-du	Diterima	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data Diolah SPSS 16.0

Model	*Durbin Watson*
1	2.127

Gambar 4.2
Dasar Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

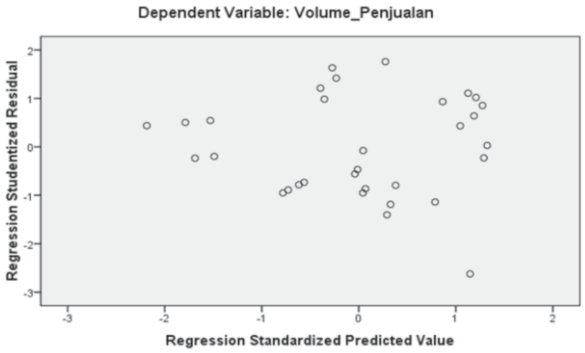


Sumber: Data Diolah SPSS 16.0

Dari hasil uji *Durbin Watson*pada model regresi diatas menghasilkan DW sebesar 2.127atau nilai du<DW<4-dl sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Sehingga dapat dilanjutkan kepada uji heteroskedastisitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3
Scatterplot



Sumber: Data Diolah SPSS 16.0

4.3.2. Pengujian Hipotesa

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat.

Tabel 4.3
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,597	0,356

Sumber: Data diolah SPSS 16.0

Berdasarkantabel diatas diketahui nilai R sebesar 0,597 atau 59,7% artinya variabel biaya bauran promosi memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel volume penjualan. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,356 atau 35,6% yang berarti dapat menerangkan perubahan pada variabel volume penjualan sebesar 35,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

b. Analisis Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah biaya periklanan,biaya penjualan perseorangan,biaya promosi penjualan dan biaya publisitas mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan dan apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Volume Penjualan= 16.514.897.187,85 + (-856,69)X_1+ (1588,41)X_2+1.859,17X_3+352,82X_4+ε

Maksud persamaan regresi dalam tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar16.514.897.187,85; artinya bahwa jika biaya bauran promosi dianggap tetap maka volume penjualan sebesar Rp 16.514.897.187,85.
2. Koefisien regresi variabel biaya periklanan sebesar-856,69; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan biaya periklananmengalami kenaikanRp 1,-maka volume penjualan akan turun sebesar Rp 856,69.Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara biaya periklanan dengan volume penjualan, semakin naik biaya periklanan maka semakin turun volume penjualan.
3. Koefisien regresi variabel biaya penjualan perseorangan sebesar -1588,41; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan biaya penjualan perseorangan mengalami kenaikan sebesar Rp 1,- maka volume penjualan akan turun sebesar Rp158,841. Koefisien bernilai negarif artinya terjadi hubungan negatif antara biaya penjualan perseorangan dengan volume penjualan, semakin naik biaya penjualan perseorangan maka semakin turun volume penjualan.
4. Koefisien regresi variabel biaya promosi penjualan sebesar 1.859,17; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan biaya promosi penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp 1-, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar Rp1.859,17. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan, semakin naik biaya promosi penjualan maka semakin naik volume penjualan.
5. Koefisien regresi variabel biaya publisitas penjualan sebesar 352,82; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan biaya publisitas mengalami kenaikan sebesar Rp 1-, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar Rp352,82. Koefisien bernilai positif

artinya terjadi hubungan positif antara biaya publisitas dengan volume penjualan, semakin naik biaya publisitas maka semakin naik volume penjualan.

c. Uji t (Pengujian Parsial)

Untuk menguji koefisien regresi dilakukan pengujian secara parsial untuk melihat signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lain adalah konstan. Dasar pengambilan keputusan uji parsial yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima. Dari pengujian regresi dengan melihat tabel *coefficients,* $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,898>2,042, maka Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya periklanan terhadap volume penjualan.

d. Uji F (Pengujian Simultan)

Digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara simultan ini adalah dengan membandingkan F_{hitung} dan $F_{tabel.}$ Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima. diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 3,734>2,53 dan nilai signifikan < 0,05 atau 0,015 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan secara simultan variabel-variabel independen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Secara parsial :
   a. Untuk variabel biaya periklanan diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,898 > 2,042, maka Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya periklanan terhadap volume penjualan.
   b. Untuk variabel biaya penjualan perseorangan diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,436 > 2,042, maka Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya penjualan perseorangan terhadap volume penjualan.
   c. Untuk variabel biaya promosi penjualan diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3,282 > 2,042, maka Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap volume penjualan.
   d. Untuk variabel biaya publisitas diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau 1,672 < 2,042 maka Ho diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya publisitas terhadap volume penjualan.
2. Secara simultan variabel biaya periklanan, biaya penjualan perseorangan, biaya promosi penjualan, dan biaya publisitas berpengaruh terhadap volume penjualan karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 3,734>2,53 dan nilai signifikan > 0,05 atau 0,015 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan secara simultan variabel-variabel independen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Diketahui nilai R sebesar 0,597 atau 59,7% artinya variabel biaya bauran promosi memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel volume penjualan. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,356 atau 35,6% yang berarti dapat menerangkan perubahan pada variabel volume penjualan sebesar 35,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

5.2. Saran

1. Saran untuk perusahaan:

Dengan melihat kenyataan-kenyataan yang ada serta berdasarkan pada teori yang telah dipelajari, penulis memberikan saran yang mungkin bisa dipertimbangkan sebagai masukan bagi perusahaan

diantaranya:

a. Dalam penelitian ini telah terbukti bahwa unsur dari bauran promosi yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publisitas dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, maka penulis sarankan untuk PT. Inti Innovaco Bogor lebih memperhatikan dalam proses bauran promosi.
b. Dalam penelitian ini terlihat *Standardized Coefisient* (β) nilai variabel biaya promosi penjualan lebih besar dari variabel biaya periklanan, biaya penjualan perseorangan dan biaya publisitas. Maka penulis sarankan untuk PT. Inti Innovaco Bogor untuk tetap mempertahankan kegiatan promosi penjualan dan meningkatkan kegiatan yang lainnya (periklanan, penjualan perseorangan dan publisitas) agar volume penjualan terus meningkat.
c. Perusahaan disarankan agar lebih memperhatikan biaya bauran promosi seperti pada variabel biaya periklanan dengan meningkatkan kegiatan promosi melalui saran yang bersifat nasional misalnya melalui iklan-iklan ditelevisi, radio dan sebagainya. Hal ini agar para calon konsumen lebih mengetahui produk-produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini untuk mengetahui variabel lain selain bauran promosi yang dapat mempengaruhi volume penjualan atau mungkin dapat menambahkan variabel lain dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Hamzah, M.Ichwan. 2005. Pengaruh Kebijakan Promosi Terhadap Penjualan Obat-obatan PT. Kimia Fharma (Persero) Tbk. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia volume 2 No.1Juni 2007 ISSN: 0126-1991.*

Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen*. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Cetakan 1. Medpress (IKAPI). Yogyakarta.

Hasibuan, Malayu. 2009. *Manajemen*. Cetakan 8. Bumi Aksara. Jakarta.

Kadarman. 2001. *Pengantar Ilmu Manajemen Buku Panduan Mahasiswa.* Edisi Baru. PT. Prenhallindo. Jakarta

Kertajaya, Hermawan. 2005. *Bisnis Manajemen dan Keuangan.* Mizan Pustaka. Jakarta

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Penerbit Erlangga.

Manurung, J Ramli. 2002. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika di PT. Avon Indonesia Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia Volume 1 No. 2 Desember 2006 ISSN: 0126-199.*

Rahardja, Prathama dan Manurung, Mandala. 2006. *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Edisi Ketiga. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Stanton, J. Wiliam 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid 7. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Swasta, Basu. 2010. *Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Brand Management and Strategy*. Edisi Ketujuh. Penerbit Andy Publisher. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian Akuntansi Keprilakuan*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.

Wibowo, Budhi. 2009. *Jangan Menjual, Jika Tidak Tahu Ilmunya*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta