

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN SPAREPART PADA PT. CALISPO MULTI UTAMA MEDAN

Mhd. Yamin Siregar<sup>1)</sup> dan Winita<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Dosen Program Studi Manajemen Universitas Medan Area

<sup>2)</sup>Mahasiswa STIE Mikroskil Medan

yamin.siregar@yahoo.com

### *Abstract*

*This study aims to determine whether there is influence between advertising and personal selling to volume of spare parts sales at PT. Calispo Multi Utama Medan. The population in this study is the buyers who make repeat purchases. Where 7.5% of the buyers population who make repeat purchases as sample for this study is 74 people. The data collected by using a questionnaire distributed to the buyer where the question regarding the indicators of advertising, personal selling and sales volume of spare parts at PT. Calispo Multi Utama Medan. The analytical method used is descriptive and statistical analysis method that uses linear multiple regression analysis, significant Tests And Testing simultaneous partial significant. The execution method of data analysis using SPSS 19.0 for Windows . The data used is primary and secondary data . This research using 74 respondents in the sample Participants were drawn by accidental sampling . Results based on multiple linear regression analysis showed that the variables advertising and significant positive effect Against sales volume of spare parts at PT. Calispo Multi Utama Medan.*

*Keywords: Advertising, Personal Selling, Sales Volume of spare parts*

### **A. PENDAHULUAN**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (2005) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (2005) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

PT. Calispo Multi Utama merupakan salah satu perusahaan distributor yang menjual berbagai kebutuhan pembeli dalam bidang suku cadang *sparepart* motor SPIRA. Produk yang dijual oleh perusahaan distributor ini adalah ban, baterai, rantai rem. Setiap kendaraan baik roda dua maupun roda empat pastinya membutuhkan produk *sparepart* seperti part (kaca spion, knalpot, *brake shoe*, paket *drive chain, ring set*), batere, *tire* (ban luar) dan *tube* (ban dalam). Pembeli dalam membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan produk *sparepart* tersebut, akan tetapi ada hal lain yang diharapkan yaitu kepuasan. Menurut Kotler (2000) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan

(*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah melakukan pembelian produk. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain, melakukan pembelian berulang-ulang untuk jangka waktu yang relatif lama, menunjukkan keinginan yang tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa tidak puas bertindak sebaliknya. Mereka mungkin akan menghentikan pembelian berulang atau memperingatkan orang lain agar tidak membeli produk dan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Tiap perusahaan memiliki target penjualan untuk periode di masa yang akan datang, demikian pula dengan PT. Calispo Multi Utama. Untuk mencapai target tersebut, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan diantaranya dengan cara berpromosi melalui periklanan dan penjualan perseorangan. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan kemungkinan diantaranya kurangnya peminat yang melihat iklan, materi iklan yang kurang menarik, cara berkomunikasi yang kurang efektif, penampilan yang kurang menarik.

Dari data yang diperoleh dari tahun 2012 sampai dengan 2013 didapatkan bahwa penjualan selalu menurun.

Tabel 1 Data Penjualan Tahun 2012 – 2013

| Tahun | Penjualan        |
|-------|------------------|
| 2012  | Rp 7,852,873,600 |
| 2013  | Rp 7,584,629,800 |

Sumber : PT. Calispo Multi Utama Medan, 2014

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti terdorong untuk membuat suatu penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan *Sparepart* pada PT. Calispo Multi Utama, Medan”.

## B. METODE PENELITIAN

Definisi bauran pemasaran Kotler dan Amstrong (2012) sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang baik dalam suatu perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran yang terdiri 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Widiani (2010), Strategi promosi berkaitan dengan masalah masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Dalam melakukan kegiatan promosi pasti mempunyai tujuan dan menginginkan suatu timbal balik dari kegiatan tersebut. Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Hapsari (2010) Tujuan tersebut di antaranya adalah :

1. Menginformasikan barang / jasa  
Promosi yang baik berisi mengenai informasi barang / jasa yang dijual secara padat, namun detail serta jelas.
2. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian

Sebuah promosi dilakukan dengan tujuan menarik konsumen agar melakukan pembelian. Untuk itu, buatlah sebuah promosi yang menarik dan unik agar bisa merangsang rasa penasaran konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

3. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Promosi juga bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang. Promosi yang bertujuan agar konsumen melakukan pembelian ulang ini merupakan promosi berkesinambungan yang dapat ditempuh dengan cara pemberian kupon berhadiah, permainan, maupun perlombaan selama periode tertentu.

4. Mendorong konsumen untuk peningkatan pembelian

Ciptakan suatu variasi promosi yang dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian. Iklan merupakan cara efektif untuk menyebarkan pesan, apakah itu bertujuan membangun preferensi merek atau mengedukasi masyarakat. Secara garis besar iklan mempunyai 3 tujuan yaitu :

- a) Iklan informatif, iklan ini umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
- b) Iklan persuasif, sangat penting apabila mulai tercipta tahap sensualitas, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.
- c) Iklan yang bertujuan mengingatkan (*remainder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang tepat.

Menurut Kotler (2005) 5 keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan 5M yaitu:

1. *Mission* (menetapkan tujuan periklanan)

Tujuan ini harus dilandasi keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran yang nantinya akan menentukan tugas yang harus dilakukan periklanan secara keseluruhan.

2. *Money* (menetapkan anggaran periklanan)

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian menetapkan anggaran periklanan untuk setiap produk atau jasa.

3. *Message* (menciptakan pesan iklan)

Kotler (2005) menyatakan terdapat empat tahap yang harus dilewati pengiklan dalam mengembangkan suatu strategi kreatif dalam pesan iklan, yaitu pengajuan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, pelaksanaan pesan dan kajian tanggung jawab sosial.

4. *Media* (menyeleksi media iklan)

Dalam pemilihan media periklanan menurut Kotler (2005) tahap-tahap dalam pemilihan media adalah memutuskan jangkauan yang diinginkan, frekuensi, dan dampaknya.

5. *Measurement* (evaluasi iklan)

Periklanan harus dievaluasi secara regular karena sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Evaluasi periklanan sangat penting untuk mengetahui sejauh mana efektifitas periklanan dan sejauh mana tujuan iklan telah tercapai.

Menurut Kotler (2005) yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan, dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2  
Jenis-Jenis Media Utama Periklanan

| Media                   | Keunggulan                   | Keterbatasan   |   |
|-------------------------|------------------------------|--|---|
| <b>Media Elektronik</b> | Televisi                     | Menggabungkan gambar, suara dan gerakan; merangsang indera; perhatianginggi;jangkauan tinggi   | Biaya absolut tinggi; Kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang                              |
|                         | Radio                        | Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah   | Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat |
|                         | Telepon                      | Banyak pengguna; peluang memberikan setuhan pribadi  | Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan   |
|                         | Internet                     | Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah   | Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara  |
| <b>Media Cetak</b>      | Koran (Surat Kabar)          | Fleksibilitas; ketetapan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi                                     | Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens “terusan” kecil  |
|                         | Surat langsung (direct-mail) | Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi   | Biaya relatif tinggi; citra “surat sampah”  |
|                         | Majalah                      | Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik | Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi                             |

|                    |   |  |
|--------------------|---|--|
| Reklame luar Ruang | Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah                          | Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas                             |
| Yellow Pages       | Liputan local sangat bagus; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah                | Persaingan tinggi; perencanaan pembelian iklan panjang; kreativitas terbatas |
| Berita Berkala     | Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif relatif rendah | Biaya dapat hilang sia-sia   |
| Brosur             | Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan  | Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang                           |

Sumber : Philip Kotler, 2005

### Penjualan Perseorangan

Menurut Kotler dan Amstron (2012), penjualan perseorangan adalah bentuk promosi secara langsung dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Sifat penjualan perseorangan lebih luas karena penjual bertatap muka secara langsung dengan calon konsumen sehingga seketika bisa menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Penjualan perseorangan termasuk alat yang efektif dalam hal biaya, membantu proses pembelian lebih lanjut, membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Menurut Kotler (2005), penjualan perseorangan memiliki empat ciri khusus yaitu:

- a. Konfrontasi perseorangan  
Penjualan perseorangan mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat, terjadi kontak langsung sehingga memungkinkan terjadinya sebuah dialog antara penjual dan pembeli.
- b. Mempererat  
Penjualan perseorangan memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan sehingga memungkinkan adanya hubungan yang dekat antara penjual dan pembeli.
- c. Tanggapan  
Penjual perseorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang disampaikan oleh penjual sehingga memungkinkan adanya sebuah tanggapan langsung.
- d. Mempererat Hubungan Perusahaan dan Konsumen  
Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

Menurut Kotler (2005), adapun kelebihan dan kelemahan dari *personal selling*, yaitu:

Kelebihan dalam penggunaan *personal selling*:

1. Salesman mencari dan memilih calon pembeli potensial, sehingga kemungkinan terjadinya penjualan lebih besar.
2. Dapat memperagakan cara-cara penggunaan produk secara langsung kepada calon pembeli, sekaligus menonjolkan kelebihan produk-produk tersebut.
3. Dapat memberikan jawaban-jawaban kepada calon pembeli dan memberikan penjelasan atas keluhannya dan dengan keterampilannya salesman dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.
4. Salesman dapat mengunjungi langganan secara teratur, menanyakan pesanan-pesanan selanjutnya, sehingga langganan tidak sampai kehabisan stock barang dan perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

Kelemahan dalam penggunaan *personal selling*:

1. Biaya operasi yang cukup tinggi, yaitu mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi ke konsumen misalnya biaya *transport* tinggi dan dengan bantuan memperkerjakan SPG dalam penjualan tersebut.
2. Sulit mendapatkan salesman yang ahli dibidangnya, yaitu banyak salesman yang kurang paham tentang apa yang mau dijual dan dibutuhkan oleh konsumen.
3. Terbatasnya waktu pelatihan, yaitu kurangnya training sehingga salesman kurang efektif dalam menjalankan tugasnya sebagai salesman.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk dan jasa. Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas (kupon, kontes, pemotongan harga) semuanya mempunyai banyak kualitas unik untuk menarik perhatian konsumen dan melakukan penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang kurang baik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Sebuah usaha perlu menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak dengan melalui *public relation* atau hubungan masyarakat.

Menurut Kotler (2005), informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth = WOM*) adalah bentuk promosi dengan cara menyebarkan informasi mengenai barang / jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi dalam bentuk promosi dengan cara memasarkan barang / jasa secara langsung dari para konsumen. Pemasaran langsung ini bisa melalui penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari calon pelanggan tertentu.

Menurut Rangkuti (2009), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau unit suatu produk. Kemajuan suatu

perusahaan dilihat dari pemilihan promosi yang tepat dan diversifikasi produk saat siklus produk yaitu menentukan maju atau mundurnya suatu usaha. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang dan semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, kemungkinan laba yang didapatkan juga semakin besar. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan bukanlah untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembeli PT. Calispo Multi Utama, Medan berjumlah 127 orang pembeli yang melakukan pembelian ulang. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode slovin, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Populasi (N) sebanyak 127 orang dengan asumsi nilai kritis (e) = 7,5%, maka jumlah sampel (n) adalah:  $n = 74,08 / 74$  orang

Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 74 orang.

**Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang akurat yang dapat dipercaya kebenarannya dan relevan masalah yang diteliti, maka pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode :

1. Kuesioner
2. Studi Dokumentasi
3. Observasi

**Operasional Variabel**

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel                                 | Definisi   | Indikator   | Skala Pengukuran |
|--|--|---|------------------|
| Periklanan (X <sub>1</sub> )             | Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukan untuk merangsang pembelian.  | 1. Informatif<br>2. Membujuk<br>3. Mengingatkan   | Likert           |
| Penjualan Perseorangan (X <sub>2</sub> ) | Penjualan perseorangan adalah bentuk promosi secara langsung dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukan untuk merangsang pembelian. | 1. penyampaian pesan secara lisan yang jelas dan tepat kepada konsumen.<br>2. Mampu mempengaruhi dengan | Likert           |

|                               |   |   |        |
|-------------------------------|---|---|--------|
|                               |   | menampilkan produk.   |        |
| Variabel Y (Volume Penjualan) | Suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. | 1.Pembeli yang melakukan pembelian berulang<br>2.Tambahnya pembeli baru | Likert |

**C. HASIL PENELITIAN**

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “*korelasi product moment*” dari Pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4  
Hasil Correlatios

| No | Butir Dalam Kuesioner | Koefisien Korelasi (r) | Nilai kritis r tabel | Taraf Sig (0,05) | Keterangan |
|----|-----------------------|------------------------|----------------------|------------------|------------|
| 1  | X <sub>1.1</sub>      | 0,785                  | 0,235                | 0,05             | Valid      |
| 2  | X <sub>1.2</sub>      | 0,786                  | 0,235                | 0,05             | Valid      |
| 3  | X <sub>1.3</sub>      | 0,785                  | 0,235                | 0,05             | Valid      |
| 4  | X <sub>1.4</sub>      | 0,797                  | 0,235                | 0,05             | Valid      |
| 5  | X <sub>2.1</sub>      | 0,732                  | 0,235                | 0,05             | Valid      |
| 6  | X <sub>2.2</sub>      | 0,825                  | 0,235                | 0,05             | Valid      |
| 7  | X <sub>2.3</sub>      | 0,824                  | 0,235                | 0,05             | Valid      |
| 8  | X <sub>2.4</sub>      | 0,824                  | 0,235                | 0,05             | Valid      |
| 9  | X <sub>2.5</sub>      | 0,838                  | 0,235                | 0,05             | Valid      |
| 10 | Y <sub>1.1</sub>      | 0,722                  | 0,235                | 0,05             | Valid      |
| 11 | Y <sub>1.2</sub>      | 0,798                  | 0,235                | 0,05             | Valid      |
| 12 | Y <sub>1.3</sub>      | 0,798                  | 0,235                | 0,05             | Valid      |
| 13 | Y <sub>1.4</sub>      | 0,683                  | 0,235                | 0,05             | Valid      |

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila menggunakan teknik Cronbach Alpha. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS dapat disimpulkan dalam tabel 4 berikut:



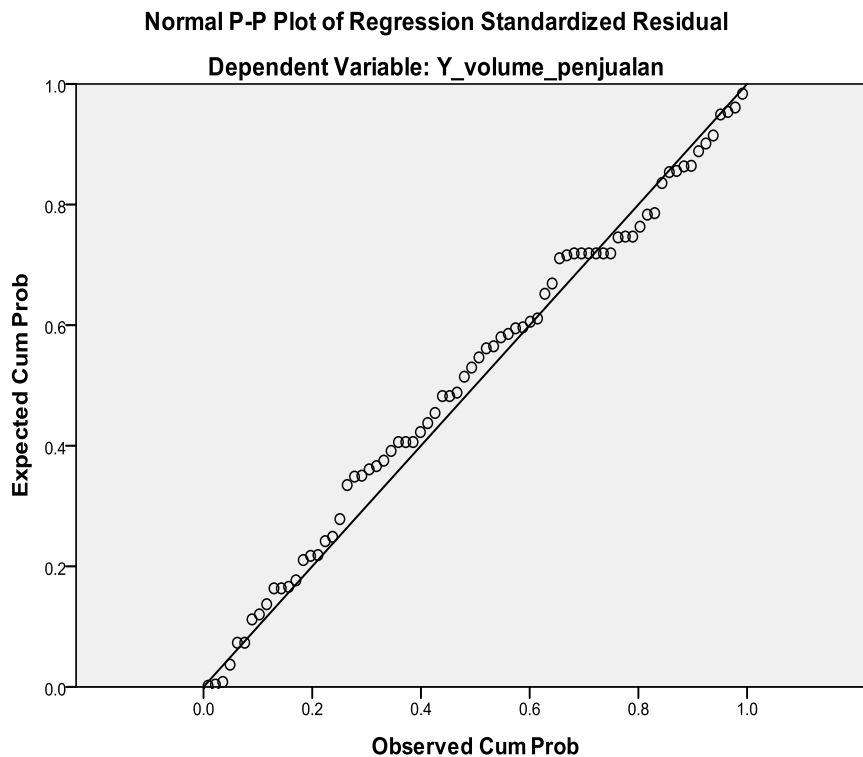
Tabel 5  
Hasil Uji Reliability  
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .606             | 13         |

Dengan demikian berdasarkan hasil Uji Reliabilitas diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk semuavariabel tersebut reliabel karena nilai Cronbach Alpha > dari 0,60 (Nunnally). Maka seluruh variabel dalam kuesioner penelitian ini layak dipakai dalam penelitian.

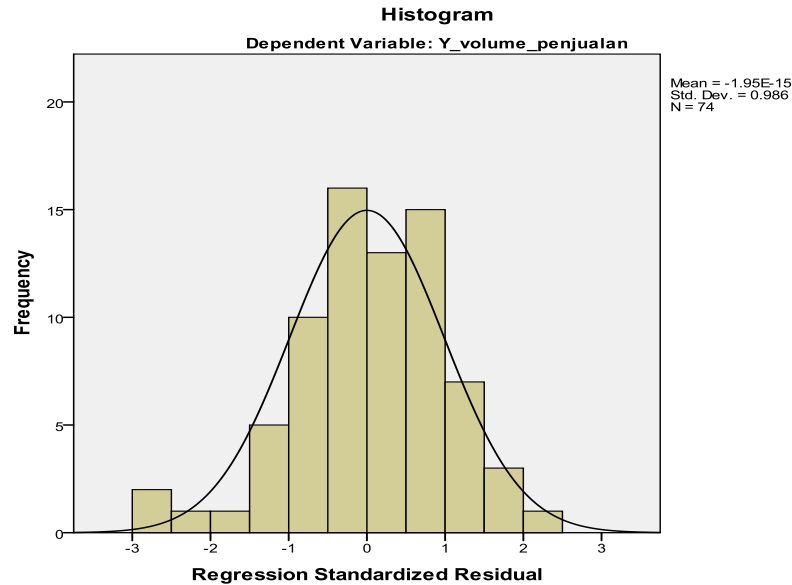
Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

Tujuan uji normalitas adalah ingin menguji apakah dalam model regresi distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni data tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.



Gambar 2 Pengujian Normalitas

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.



Gambar 3 Histogram

Dari gambar 2 dan 3, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Analisis dari grafik terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal.

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Data berdistribusi normal artinya data mempunyai sebaran merata sehingga benar-benar mewakili populasi.

Tabel 6

NPar Test Kolmogorov-Smirnov  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

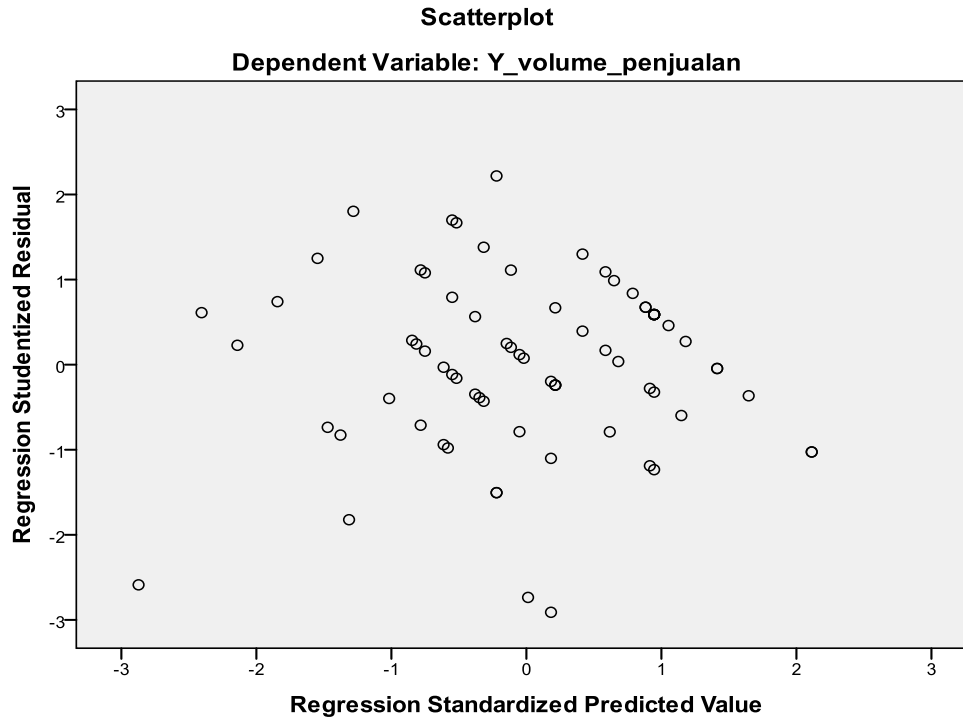
|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 74                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | .27454203               |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .077                    |
|                                  | Positive       | .049                    |
|                                  | Negative       | -.077                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .658                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .779                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 5 diatas adalah output hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Output menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,779 maka lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatter Plot. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4 *Scatterplot*

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas atau telah terjadi homokedastisita.

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel *independent* (variabel periklanan dan variabel penjualan perseorangan) berada pada  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ . Jika benar, maka tidak ditemukan heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil pengujian dengan metode Glejser sebagai berikut:

Tabel 7  
Hasil Uji Glejser

Coefficients<sup>a</sup>

| Model                                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)                           | 4.603                       | .376       |                           | 12.231 | .000 |
| X <sub>1</sub> _Periklanan             | .395                        | .053       | .538                      | 7.503  | .000 |
| X <sub>2</sub> _Penjualan_perseorangan | -.434                       | .061       | -.507                     | -7.065 | .000 |

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)                             | 4.603                       | .376       |                           | 12.231 | .000 |
|       | X <sub>1</sub> _Periklanan             | .395                        | .053       | .538                      | 7.503  | .000 |
|       | X <sub>2</sub> _Penjualan_perseorangan | -.434                       | .061       | -.507                     | -7.065 | .000 |

a. Dependent Variable: Y\_Volume\_Penjualan  
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan uji glejser, dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas yaitu periklanan dan penjualan perseorangan berada pada  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ , dimana  $t_{tabel} = 1,666$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas.

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut :

Tabel 8  
Nilai Tolerance dan VIF

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                             | 4.603                       | .376       |                           | 12.231 | .000 |                         |       |
|       | X <sub>1</sub> _Periklanan             | .395                        | .053       | .538                      | 7.503  | .000 | .965                    | 1.036 |
|       | X <sub>2</sub> _Penjualan_perseorangan | -.434                       | .061       | -.507                     | -7.065 | .000 | .965                    | 1.036 |

a. Dependent Variable: Y\_volume\_penjualan\_sparepart

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, di mana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* semua variabel berada diatas 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

**Uji Secara Simultan ( Uji F )**

Uji simultan digunakan untuk menguji apabila secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis uji simultan, terlebih dahulu akan disajikan hasil olahan data anova yang diolah dengan SPSS yaitu sebagai berikut :

Tabel 9  
Hasil Pengujian F

ANOVA<sup>b</sup>

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 10.109         | 2  | 5.055       | 65.224 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 5.502          | 71 | .077        |        |                   |
| Total        | 15.611         | 73 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>\_Penjualan\_Perseorangan, X<sub>1</sub>\_Periklanan

b. Dependent Variable: Y\_volume\_penjualan\_sparepart

Hasil uji-F berdasarkan Tabel diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 65,224 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Nilai  $F_{tabel}$  dicari pada tabel F dengan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 71$  sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,12 dengan hasil tersebut dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan yang lebih kecil dari pada alpha 5% maka kesimpulan yang dapat diambil adalah signifikan secara statistik. Hipotesis  $H_a$  diterima karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $65,224 > 3,12$ ) dan signifikan  $F < \alpha$  5% ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu periklanan dan penjualan perseorangan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan *sparepart*.

**Uji Secara Parsial ( Uji t )**

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Sampel yang digunakan sebanyak 74 orang, sehingga pengujian menggunakan uji T dengan  $df = n - 2$  atau  $df = 72$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % maka diperoleh Ttable sebesar 1,666. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial, antara lain :

Tabel 10  
Hasil Pengujian t

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |                               | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                    | 4.603                       | .376       |                           | 12.231 | .000 |                         |       |
|       | X1_Periklanan                 | .395                        | .053       | .538                      | 7.503  | .000 | .965                    | 1.036 |
|       | X2_Penjualan_pers<br>eorangan | -.434                       | .061       | -.507                     | -7.065 | .000 | .965                    | 1.036 |

a. Dependent Variable: Y\_volume\_penjualan\_sparepart

Berdasarkan tabel 8 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputersisasi dengan menggunakan program SPSS versi 19 maka diperoleh uji t dari tiap variabel X sebagai berikut :

1.  $X_1$  (Periklanan)  $t_{hitung} = 7,503$ , dimana  $7,503 > 1.666$ , maka variabel periklanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel volume penjualan *sparepart* pada PT. Calispo Multi Utama.
2.  $X_2$  (Penjualan perseorangan)  $t_{hitung} = - 7,065$  dimana  $-7,065 < 1.666$ , maka variabel penjualan perseorangan tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap variabel volume penjualan *sparepart* pada PT. Calispo Multi Utama.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Periklanan ( $X_1$ ) dan penjualan perseorangan ( $X_2$ ) menjelaskan pengaruhnya terhadap volume penjualan *sparepart* (Y) ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 11  
 Hasil Koefisien Determinasi  
 Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .805 <sup>a</sup> | .648     | .638              | 1.114                      | 1.907         |

a. Predictors: (Constant),  $X_2$  Penjualan\_perseorangan,  $X_1$  Periklanan

b. Dependent Variable: Y\_volume\_penjualan\_sparepart

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh  $r = 0,648$  atau sama dengan 64,8%. R Square disebut juga sebagai koefisien determinasi. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 64,8% volume penjualan *sparepart* yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel periklanan dan penjualan perseorangan. Sisanya yaitu sebesar 35,2% dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya, dan model dinyatakan layak.

**Pengaruh Variabel Periklanan Terhadap Volume Penjualan**

Hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, hal ini menunjukkan bahwa semakin sering perusahaan mengiklankan produknya dapat meningkatkan ketertarikan pada konsumen untuk membeli produknya, sehingga penjualan akan semakin meningkat.

**Pengaruh Variabel Penjualan Perseorangan Terhadap Volume Penjualan**

Dalam penjualan perseorangan kurangnya informasi yang dijelaskan oleh *salesman* kepada pembeli sehingga informasi tersebut tidak tersampaikan dengan baik akibatnya pembeli mendapat informasi tersebut kurang jelas. Dengan demikian, penyampaian informasi yang kurang efektif menjadi tidak dapat mempengaruhi si pembeli untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan dan melatih salesman dalam mempelajari strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Calispo Multi Utama.

#### D. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan *sparepart* pada PT. Calispo Multi Utama dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada promosi melalui variabel periklanan dan penjualan perseorangan secara parsial dan simultan terhadap variabel volume penjualan *sparepart*.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan *sparepart* adalah variabel periklanan.
3. Hasil dari koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa variabel periklanan dan penjualan perseorangan mempunyai hubungan sebesar 64.8% terhadap volume penjualan, sedangkan sisanya sebesar 35.2% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
4. Dengan melakukan promosi yang dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat membantu PT. Calispo Multi Utama Medan untuk meningkatkan penjualan.
5. PT. Calispo Multi Utama Medan harus lebih sering mengunjungi pelanggan untuk membina hubungan yang baik, dimana *salesman* PT. Calispo Multi Utama Medan harus lebih menguasai produk- produknya untuk ditawarkan kepada pelanggan PT. Calispo Multi Utama Medan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Keenam. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [2] Fauzi, M. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Semarang: Walisongo Press.
- [3] Hapsari, N.T. 2010. *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: A+ Plus Books
- [4] Jogiyanto, H.M. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- [5] Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [6] Kotler, P dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks, Jakarta.
- [7] Kotler, P dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition*, Pearson Education.
- [8] Kotler, P. AB. Susanto, 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2*, Salemba Empat.
- [9] Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.
- [11] Tedja Sutisna, A. 2001. *Kewirausahaan III, SMK*. Bandung : Arnico
- [12] Trimarsanto, 2008. *Pengaruh Iklan dan Penyampaian Jasa Terhadap Nilai Pelanggan*. Bandung : Universitas Padjajaran.
- [13] Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- [14] Widiyana M.E. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran.1<sup>st</sup> edition. Bandung: Karya Putra Darwati.