

**PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP NILAI  
PENJUALAN PADA PT.SONGGOLANGIT PERSADA CABANG BALI  
DI DENPASAR**

**Oleh :  
Ketut Sama Winaya**

**ABSTRAKSI**

PT. Songgolangit Persada Cabang Bali, telah melaksanakan kegiatan bauran promosi yang bertujuan untuk meningkatkan nilai penjualan produk EM. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, Bagaimanakah pengaruh secara simultan dan parsial antara biaya bauran promosi terhadap nilai penjualan pada PT.Songgolangit Persada Cabang Bali.Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan studi dokumentasi untuk selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji korelasi berganda, uji determinasi, uji analisis regresi berganda, uji F-test, uji t-test.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh simpulan sebagai berikut, Dari hasil analisis regresi linier berganda di peroleh persamaan regresi  $Y = -1,11 + 7,115 X_1 + 12,473 X_2 + 9,873 X_3$ . Dari hasil analisis Korelasi berganda di dapat nilai R 0,881. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi (biaya direct selling, *biaya periklanan*, dan biaya promosi penjualan) terhadap volume penjualan adalah tinggi, ini berarti bahwa biaya promosi dinaikkan jumlahnya maka volume penjualan pada PT.Songgolangit Persada Cabang Bali akan mengalami peningkatan. Dari hasil Determinasi diperoleh hasil 77,7%, artinya pengaruh biaya promosi (biaya direct selling, biaya promosi penjualan dan, *biaya periklanan*) terhadap volume penjualan pada PT.Songgolangit Persada Cabang Bali adalah sebesar 77,7% sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti/ di luar model.

Dari hasil uji F (F-test) dimana nilai  $F_{hitung}$  12,776 lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  3,71 sehingga biaya biaya direct selling ( $X_1$ ), biaya promosi penjualan ( $X_2$ ), biaya periklanan ( $X_3$ ) secara simultan memang benar berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Dari hasil uji T-test biaya *direct selling* ( $X_1$ ) biaya periklanan ( $X_2$ ) dan biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Biaya *direct selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan biaya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

**Kata kunci :** Biaya dan Nilai penjualan

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memperoleh laba hal ini penting artinya untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi gencarnya persaingan di dunia usaha dan dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dan memperluasnya, manager perusahaan perlu melakukan langkah-langkah strategis pemasaran produknya diantaranya adalah dengan melakukan promosi untuk meningkatkan laba Pemasaran (*marketing*) sebagai ujung tombak yang memainkan peran penting dalam suatu perusahaan, dan promosi sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran dilakukan untuk mencapai target pasar (Kotler, 2008). Berkaitan dengan bauran promosi Kotler dan Amstrong (2008), menyebutkan bauran promosi merupakan taktik yang disusun, didiskusikan dan dilaksanakan tenaga pemasar disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan produk yang dipasarkan untuk mencapai sukses dalam pemasaran. Bauran promosi adalah kombinasi alat-alat yang dapat digunakan di dalam komunikasi persuasif yang terdiri dari empat komponen yaitu, periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas bauran promosi bertujuan untuk mempengaruhi,

memikat, menarik, meyakinkan konsumen dan mempercepat perputaran suatu produk atau jasa dalam perusahaan. PT. Songgolangit Persada sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran produk industri obat pertanian. Dalam mengantisipasi persaingan yang semakin ketat untuk perusahaan yang sejenis melakukan strategis pemasaran produknya melalui kebijakan bauran promosi melalui *direct selling*, periklanan media, dan promosi penjualan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimanakah pengaruh biaya bauran promosi ( *direct selling*, periklanan dan promosi penjualan) secara simultan terhadap nilai penjualan pada PT. Songgolangit Persada Cabang Bali ?
- b. Bagaimanakah pengaruh biaya bauran promosi ( *direct selling*, periklanan dan promosi penjualan) secara parsial terhadap nilai penjualan pada PT. Songgolangit Persada Cabang Bali ?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya bauran promosi ( *direct selling*, periklanan dan promosi penjualan) secara simultan terhadap nilai penjualan pada PT. Songgolangit Persada Cabang Bali. Dan untuk mengetahui pengaruh biaya bauran promosi ( *direct selling*, periklanan dan promosi penjualan) secara parsial terhadap nilai penjualan pada PT. Songgolangit Persada Cabang Bali.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan pihak-

pihak yang berkepentingan berkaitan dengan kebijakan promosi dan manfaatnya bagi peningkatan penjualan.

## **2. Landasan Teori**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen (*management*) dan pemasaran (*marketing*), manajemen pemasaran yaitu dua ilmu yang dipisah kemudian dipadukan dalam suatu kegiatan, yang berarti fungsi–fungsi dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam suatu bentuk kerjasama. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran dan penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan–tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2005)

Strategi pemasaran adalah program–program yang di rancang perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran seperti produk, promosi, distribusi, tempat dan harga (Kurts, 2008:42). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Kotler, 2008:46)

Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran dengan cara menentukan segmentasi pasar, menetapkan target pasar, memposisikan produknya dan melakukan diferensiasi maka proses selanjutnya menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah suatu taktik pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi suatu produk yang diciptakan perusahaan untuk merespon target pasar (Kotler, 2008 : 48)

Promosi adalah suatu proses komunikasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladdin, 2007: 123). Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang oleh pemasar, untuk menginformasikan, mempengaruhi atau

memperingatkan keberadaan suatu produk sehingga konsumen menjadi ingat, percaya dan menerima keberadaan suatu produk tersebut (Stanton, 1996:47)

Dalam proses mempromosikan suatu produk kepada konsumen seorang tenaga pemasar harus melakukannya dengan menggunakan bauran promosi. Bauran promosi adalah alat yang dipergunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Bauran promosi terdiri dari lima alat yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan, pemasaran (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct selling*) (Kotler, 2002:658)

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang tingkah laku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen & Minor, 2002). Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian dan penggunaan suatu produk (Rangkuti, 2001:91).

Penjualan atau *selling* didefinisikan sebagai proses dimana sang penjual memuaskan keinginan dan kebutuhan sang pembeli agar tercapai suatu manfaat baik di kedua belah pihak secara berkelanjutan dan menguntungkan (Winardi, 2007:3) Penjualan adalah semua kegiatan yang terjadi dalam mentransfer barang dan menyediakan bantuan serta informasi kepada pembeli akhir atau kepada distributor (Basu Swastha, 2006:306)

## **2.1 Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori dan tempat penelitian di atas, maka dapat di buat hipotesis sebagai berikut diduga bahwa biaya *direct selling*, periklanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Songgolangit Persada Cabang Bali. artinya semakin besar biaya bauran promosi (*direct selling*, periklanan, promosi penjualan) yang dikeluarkan maka nilai penjualan secara bersama-sama akan semakin besar. Diduga bahwa biaya *direct selling*,

periklanan dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Songgolangit Persada Cabang Bali. Artinya semakin besar biaya bauran promosi (*direct selling*, periklanan, promosi penjualan) yang dikeluarkan maka nilai penjualan secara sendiri-sendiri akan semakin besar.

### **3. Metodologi Penelitian**

#### **3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian**

##### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Songgolangit Persada Cabang Bali yang berlokasi di Jl. Letda Kajeng No. 21D Denpasar,

##### **3.1.2 Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah biaya bauran promosi (*direct selling*, periklanan, promosi penjualan) dan nilai penjualan.

##### **3.1.3 Identifikasi Variabel**

a. Variabel bebas yaitu variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainya, dalam penelitian ini yang mejadi variabel bebas adalah biaya *direct selling* ( $X_1$ ), biaya periklanan media ( $X_2$ ), dan biaya promosi penjualan ( $X_3$ ).

b. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, dalam kontek ini yang menjadi variabel terikat adalah nilai Penjualan ( $Y$ ).

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional dimaksudkan sebagai pengertian-pengertian yang medasari kajian teori dari perusahaan yang bersangkutan. Adapun definisi operasional adalah sebagai berikut :

a. Biaya *direct selling* adalah seluruh biaya yang di keluarkan oleh PT. Songgolangit Persada Cabang Bali dalam mempromosikan produk

- b. Biaya periklanan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh PT. Songgolangit Persada Cabang Bali yang ditawarkan melalui radio-radio lokal, surat kabar, dan majalah. dalam periodetahun 2009-2013
- c. Biaya Promosi penjualan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh PT. Songgolangit Persada cabang Bali dalam mempromosikan produk yang di tawarkan melalui pembelian potongan harga, bonus produk langsung, sampling, potongan harga, *branding* dan kegiatan
- d. Nilai penjualan adalah jumlah penjualan produk yang berhasil dijual oleh PT. Songgolangit Persada Cabang Bali pada tahun 2009-2013.

### **3.3 Jenis Data**

Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka dan dapat di hitung, seperti biaya *direct selling*, biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan nilai penjualan secara keseluruhan. Data kualitatif yaitu data yang berupa kata dan tidak berupa angka yang sifatnya memperjelaskan data-data yang disajikan pada data kuantitatif.

### **3.4 Sumber Data**

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari perusahaan tersebut seperti keterangan-keterangan dari kepala cabang mengenai kebijaksanaan bauran promosi yang telah dilakukan. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, melainkan dari data yang sudah dikumpulkan pihak lain terlebih dahulu dalam bentuk tabel-tabel, contohnya data biaya *direct selling*, biaya periklanan, dan biaya promosi penjualan serta nilai penjualan.

### **3.5 Metode Penentuan Sampel**

Sampel adalah bagian dari kualitas dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel yang diambil harus betul-betul representatif karena kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut akan diberlakukan untuk populasi. Dalam pengambilan sampel, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan. Teknik-

teknik pengambilan sampel tersebut dikelompokkan menjadi *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Sugiyono, 2007).

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dan mencatatnya. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung. Studi dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari catatan-catatan, arsip-arsip dan laporan-laporan.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### a. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* terhadap nilai penjualan secara simultan dengan rumus yang dikembangkan oleh Sugiyono (2010:286) sebagai berikut.

$$R_{Y1,2,3} = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

$R_y$  = Koefisien korelasi

$X_1 Y$  = Koefisien korelasi  $X_1$  dan  $Y$

$X_2 Y$  = Koefisien korelasi  $X_2$  dan  $Y$

$X_3 Y$  = Koefisien korelasi  $X_3$  dan  $Y$

$b_1$  = Koefisien garis variabel bebas (biaya periklanan)

$b_2$  = Koefisien garis variabel bebas (biaya promosi penjualan)

$b_3$  = Koefisien garis variabel bebas (biaya personal selling)

$Y$  = Variabel tidak bebas (nilai penjualan)

#### b. Analisis Determinasi



Analisis ini digunakan untuk mengetahui variasi hubungan antara biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan *personal selling* dengan nilai penjualan yang dinyatakan dengan persentase dengan rumus dalam Sudjana (2006 : 246), berikut.

$$D = R^2 \cdot 100\%$$

Dimana:

D = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui berubahnya nilai penjualan yang dipengaruhi oleh biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* dengan rumus dalam Sugiyono (2010:211), yaitu sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Nilai penjualan

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Biaya periklanan

X<sub>2</sub> = Biaya promosi penjualan

X<sub>3</sub> = Biaya *personal selling*

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi (X<sub>1</sub>)

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi (X<sub>2</sub>)

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi (X<sub>3</sub>)

d. Analisis statistik uji F(F-test)

Alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi berganda (r) tersebut signifikan atau tidak digunakan dengan rumus dalam Sugiyono (2010:257), Penentuan nilai F-hitung

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

Dimana :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

R<sup>2</sup> = Kuadrat koefisien korelasi berganda

e. Analisis statistik uji t(t-test)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel biaya *direct selling* (X<sub>1</sub>), biaya periklanan media (X<sub>2</sub>), dan biaya promosi penjualan (X<sub>3</sub>) terhadap nilai penjualan (Y) secara parsial dan untuk mengetahui signifikan atau tidak (Imam Ghozali,2001:46).Penentuan t - hitung

$$t_h = \frac{b_i}{S_{b_i}} Y$$

Dimana :

t = t - hitung

b = koefisien regresi

S(b<sub>1</sub>) = tingkat kesalahan koefisien regresi

## 4. PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Gambaran deskriptif data penelitian dari masing-masing variabel dijelaskan berdasarkan nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata dan standar deviasi. nilai maximum untuk variabel *direct selling* sebesar Rp. 301.500.100 dan nilai minimum sebesar Rp. 41.094.500, sedangkan nilai mean sebesar Rp. 165.816.993,93 dan nilai standar deviasi sebesar Rp. 89.830.264,336, menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata biaya *direct selling*, artinya bahwa biaya *direct selling* pada periode pengamatan tidak berfluktuasi tinggi.Nilai maximum untuk variabel periklanan sebesar Rp. 312.176.571 dan nilai minimum sebesar Rp. 111.528.093, sedangkan nilai mean

sebesar Rp. 197.733.531,40 dan nilai standar deviasi sebesar Rp. 55.875.547,424. menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata biaya periklanan, artinya bahwa biaya periklanan pada periode pengamatan tidak berfluktuasi tinggi. Nilai maximum untuk variabel biaya promosi penjualan sebesar Rp. 489.953.898 dan nilai minimum sebesar Rp. 127.237.094, sedangkan nilai mean sebesar Rp. 291.828.645 dan nilai standar deviasi sebesar Rp. 107.956.320,533. Menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata biaya promosi penjualan, artinya bahwa biaya promosi penjualan pada periode pengamatan tidak berfluktuasi tinggi. Nilai maximum untuk variabel nilai penjualan sebesar Rp. 7.136.784.752 dan nilai minimum sebesar Rp. 460.490.470, sedangkan nilai mean sebesar Rp. 5.435.465.634,80 dan nilai standar deviasi sebesar Rp. 1.745.447.203,084. Menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata biaya nilai penjualan, artinya bahwa nilai penjualan pada periode pengamatan tidak berfluktuasi tinggi.

#### **4.2 Analisis Regresi Linear Berganda**

Pengaruh antara biaya direct selling ( $X_1$ ), biaya periklanan ( $X_2$ ) dan biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat volume penjualan ( $Y$ ) dapat diketahui dengan analisis regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Nilai konstanta  $a$  dan koefisien regresi  $b_1$ ,  $b_2$  dan  $b_3$  dapat diketahui dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS pada komputer yang hasilnya disajikan pada lampiran 2. Adapun besarnya nilai-nilai tersebut sebagai berikut:

$$a : -1,111$$

$$b_1 : 7,155$$

$$b_2 : 12,473$$

$$b_3 : 9,873$$

Berdasarkan nilai-nilai tersebut, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi :  $Y : 1,111 + 7,115 X_1 + 12,473 X_2 + 9,873 X_3$ . Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat Hubungan variabel biaya direct selling ( $X_1$ ), biaya periklanan ( $X_2$ ) dan biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) terhadap volume

penjualan (Y). Perhitungan korelasi berganda mendapatkan hasil sebagai berikut. Berdasarkan kriteria kuat lemahnya hubungan menurut (Husman 2006 ;242), maka koefisien korelasi 0,881 di atas, terletak diantara 0,80 sampai dengan 0,90 yang berarti terdapat korelasi yang tinggi.

#### **4.3 Analisis Determinasi**

Untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel yang diteliti, yaitu antara biaya direct selling ( $X_1$ ), biaya periklanan ( $X_2$ ) dan biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan (Y) di PT. Songgolangit Persada Cabang Bali, maka digunakan koefisien Determinasi berganda besarnya R dalam hasil perhitungan SPSS yaitu : 0,893 yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,777 \times 100\% \\ &= 77,7\% \end{aligned}$$

Besarnya koefisien determinasi sebesar 77,7%, berarti bahwa variasi mempunyai kontribusi terhadap volume penjualan (Y) sebesar 77,7%, sedangkan sebesar 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti / di luar model.

#### **4.4 Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi (*direct selling*, periklanan dan Promosi Penjualan) Secara Simultan terhadap Nilai Penjualan**

Untuk menguji signifikansi atau benar tidaknya pengaruh biaya biaya direct selling ( $X_1$ ), biaya periklanan ( $X_2$ ) dan biaya biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan (y) di atas, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-F (F-test) yang langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut Langkah-langkah uji statistiknya adalah :

Formulasi hipotesis  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , berarti biaya *direct selling* ( $X_1$ ), biaya periklanan ( $X_2$ ) dan biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) di PT. Songgolangit Persada Cabang

Bali  $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, > 0$ , berarti biaya *direct selling* ( $X_1$ ), biaya periklanan ( $X_2$ ) dan biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ) di PT. Songgolangit Persada Cabang Bali.

Ketentuan pengujian Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), derajat bebas pembilang :  $k = 3$  dan derajat penyebut :  $n - k - 1 : 15 - 3 - 1 = 11$  maka diperoleh F-tabel : 3,59 (lampiran 3 daftar distribusi F). Perhitungan dengan bantuan program SPSS diperoleh Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12,776. Jika  $F_{hitung} (12,776) > F_{tabel} (3,59)$  maka  $H_0$  ditolak berarti signifikan. Jika  $F_{hitung} (12,776) < F_{tabel} (3,59)$  maka  $H_0$  diterima, berarti tidak signifikan. Kesimpulan berdasarkan analisis bahwa  $F_{hitung}$  adalah = 12,776 lebih besar dari  $F_{tabel} = 3,59$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa biaya *direct selling* periklanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan pada PT. Songgolangit Persada Cabang Bali.

#### **4.5 Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi (*direct selling*, periklanan dan Promosi Penjualan) secara parsial terhadap Nilai Penjualan**

Uji-t (t-test) digunakan untuk membuktikan apakah korelasi yang diperoleh antara biaya promosi (biaya *direct selling*, biaya periklanan dan biaya promosi penjualan) terhadap volume penjualan pada PT. Songgolangit Persada Cabang Bali memang benar atau didapat secara kebetulan. Adapun langkah-langkah pengujian tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Perumusan Hipotesis yang diuji adalah : "variabel biaya *direct selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Songgolangit Persada Cabang Bali. Sesuai dengan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis kerjanya sebagai berikut:  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, = 0$ , berarti bahwa biaya *direct selling* ( $X_1$ ), biaya periklanan ( $X_2$ ) dan promosi penjualan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ) di PT. Songgolangit Persada Cabang Bali.  $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$ , berarti bahwa biaya *direct selling* ( $X_1$ ), biaya periklanan ( $X_2$ ) dan promosi penjualan

(X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) di PT. Songgolangit Persada Cabang Bali.

- b. Penentuan Statistik Tabel Sesuai dengan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) yang diajukan, yang menyatakan " $b_1 > 0$ " atau berpengaruh positif, maka dalam pengujian ini digunakan uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan dengan t-tabel :  $t_{(\alpha, df)}$  (taraf kesalahan) yang digunakan = 5% df (*degrees of freedom* = derajat bebas) =  $n - k$ . Untuk  $n = 15$  dan  $k = 3$  maka  $df = nk = 15 - 3 - 1 = 11$ , sehingga besarnya t-tabel :  $t_{(\alpha, df)}$  yang dicari adalah  $t(5\%, 11)$  ; yang pada tabel t dalam lampiran 4, besarnya adalah 2,201. Penentuan  $t_{hitung}$  Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 17.0 *for windows* pada lampiran 2, besarnya t-hitung untuk variabel biaya *direct selling* (X<sub>1</sub>) adalah = 2,247, biaya periklanan (X<sub>2</sub>) adalah = 2,461 dan biaya promosi penjualan (X<sub>3</sub>) adalah = 4,252. Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian di atas, ternyata dengan taraf kesalahan=5% ( $P < 0,005$ ) dan pada derajat bebas: 11, maka diperoleh besarnya  $t_{hitung1} = 2,247$ ,  $t_{hitung2} = 2,461$  dan  $t_{hitung3} = 4,252$  dan  $t_{tabel} = t_{(\alpha, df)} = t_{(5\%, 11)} = 2,201$ . Kesimpulan Berdasarkan gambar 5.3 bahwa nilai t-hitung = 2,247 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 2,201$ , maka ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  berada pada daerah penolakan H<sub>0</sub>. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Berdasarkan gambar 5.4 bahwa nilai t-hitung = 2,461 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 2,201$  maka ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  berada pada daerah penolakan H<sub>0</sub>. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Berdasarkan gambar 5.5 bahwa nilai t-hitung = 4,252 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 2,201$ , maka ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  dan berada pada daerah penolakan H<sub>0</sub>. oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya, maka dalam skripsi ini penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Dari hasil analisis regresi linier berganda di peroleh persamaan regresi  $Y = -1,11 + 7,115 X_1 + 12,473 X_2 + 9,873 X_3$

$a = -1,11$  artinya apabila biaya *direct selling* ( $X_1$ ), *biaya periklanan* ( $X_2$ ) dan biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) tidak mengalami peningkatan atau sama dengan nol, maka volume penjualan pada PT. Songgolangit Persada Cabang Bali akan mengalami penurunan sebesar Rp.1,11

$b_1 = 7,115$  artinya apabila biaya *direct selling* ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sedangkan variabel *biaya periklanan* ( $X_2$ ) dan biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) tidak mengalami peningkatan atau sama dengan nol, maka volume penjualan pada PT. Songgolangit Persada Cabang Bali akan meningkat sebesar Rp.7,115.  $b_2 = 12,473$  artinya apabila biaya periklanan ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sedangkan variabel biaya *direct selling* ( $X_1$ ) dan biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) tidak mengalami peningkatan atau sama dengan nol, maka volume penjualan pada PT. Songgolangit Persada Cabang Bali akan meningkat sebesar Rp.12,473.  $b_3 = 9,873$  artinya apabila biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sedangkan variabel biaya *direct selling* ( $X_1$ ) dan biaya periklanan ( $X_2$ ) tidak mengalami peningkatan atau sama dengan nol, maka volume penjualan pada PT. Songgolangit Persada Cabang Bali akan meningkat sebesar Rp.9,873. Dari hasil analisis Korelasi berganda di dapat nilai R 0,881. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi (biaya *direct selling*, biaya periklanan, dan biaya promosi penjualan) terhadap volume penjualan adalah tinggi, ini berarti bahwa biaya promosi dinaikkan jumlahnya maka volume penjualan pada PT.Songgolangit Persada Cabang Bali akan mengalami peningkatan. Dari hasil Determinasi diperoleh hasil 77,7%, artinya

pengaruh biaya promosi (biaya direct selling, biaya promosi penjualan dan, *biaya periklanan*) terhadap volume penjualan pada PT. Songgolangit Persada Cabang Bali adalah sebesar 77,7% sedangkan sisanya sebesar 22,3% ( $100\% - 77,7\% = 22,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti/ di luar model. Dari hasil uji F (F-test) dimana nilai  $F_{hitung}$  12,776 lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  3,71 sehingga biaya *direct selling* ( $X_1$ ), biaya promosi penjualan ( $X_2$ ), biaya periklanan ( $X_3$ ) secara simultan memang benar berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Dari hasil uji T-test biaya periklanan ( $X_2$ ) dan biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Biaya *direct selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan biaya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

## 5.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil simpulan maka penulis dapat mengajukan saran sebagai berikut. Mengingat biaya *direct selling*, biaya periklanan, dan biaya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, maka sudah sepantasnya, PT. Songgolangit Persada Cabang Bali mempertahankan dan meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi. Oleh karena biaya *direct selling* lebih dominan berpengaruh terhadap volume penjualan, dan disamping itu pula diharapkan promosi yang berupa *biaya periklanan* untuk tetap diperhatikan sehingga kedepannya akan diharapkan volume penjualan dimasa yang akan datang akan lebih meningkat. Pimpinan hendaknya menyadari bahwa selain biaya promosi, terdapat faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan seperti penetapan harga yang tepat, saluran pemasaran dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen. Faktor – faktor tersebut hendaknya tetap menjadi perhatian perusahaan, sehingga mampu menghadapi persaingan dengan usaha sejenis untuk saat ini dan masa yang akan datang. Selain itu perusahaan mempertahankan kualitas produk dan mempunyai ciri khas dibandingkan dengan usaha yang sejenis, sehingga citra perusahaan lebih dikenal di masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Buchari Alma (2005), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Buchari Alma, (2008), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Craven, David, W, (2003), *Pemasaran strategis Jilid 1*, Terjemahan Lina salim, Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- Djaslim Saladin, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Freddy Rangkuti, (2001), *Riset Pemasaran*, Cetakan Keempat, Penerbit Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Hermawan Kartajaya, (2002), *Marketing Plus Memenangkan Siasat Persaingan Global*, Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- J, Winardi, (2007), *Manajemen Perilaku Organisasi*, Penerbit Kencana, Jakarta.
- Kotler Philip, (Alih Bahasa Hendra Teguh, dkk), (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Penerbit Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, dan Amstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi, dan Control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Hendra Tegus S.E, A.K, Penerbit Prehalindo Jakarta.

Kotler dan Keller (2007), *Manajemen Pemasaran 2*, alih Bahasa Benjamin Moolan, Edisi Kedua Belas, Penerbit PT. Index, Jakarta.

Kurtz, David, L, (2008), *Principle of Contemporary Marketing*. Penerbit South Western Educational Publishing, Stamford.

Mowen John dan Michael Minor, (2002), *Perilaku Konsumen*, Jilid satu, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Radiosunu, (2006), *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Penerbit Fakultas Ekonomi UGM Yogyakarta.

Sofian Assauri, (2008), *Manajemen Produksi*, Edisi Ketiga, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

W. J. Stanton, (1996), *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh Jilid I, Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.

