

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Toko Baju RKL*B Avenue*

Nama Perusahaan : RKL*B Avenue*

Pendiri : Amin Arofati

Alamat : Jl Raya Cilegon KM. 07 Pelamunan –
Kramatwatu Serang

Tanggal Berdiri : Tahun 2010

2. Sejarah Singkat Perusahaan

RKL*B Avenue* berdiri sejak tahun 2010. Awal mula merek baju yang pertama kali diproduksi bernama *Etnic Mercendise*. Karena memang susah sekali untuk pelafalannya, pakailah *Etnic Rocklab*. Seiring berjalannya waktu, *Rocklab* terdapat masalah, karena *Rocklab* yaitu *Rock Laboratori* segmentasinya lebih kepada musik yang berakibat segmenti, segmentnya tertentu. Oleh sebab itu, *rocklab* sudah tidak dipakai lagi, dirubahlah menjadi RKL*B Avenue* dimana perusahaan bisnis yang berbasis *independent*, yaitu perusahaan yang membuat pakaian berupa kaos di bawah produksi

merek sendiri. Pada awal berdirinya perusahaan, barang yang pertama diproduksi adalah kaos. Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan dalam menunjang gaya hiduppun ikut berkembang. Anak muda memang tidak bisa dijauhkan dari kata *fashion*, bagi mereka fashion adalah hal yang perlu diperhatikan dalam setiap penampilan mereka. Sesuai permintaan konsumen, toko baju RKL*B Avenue* memulai untuk memproduksi barang selain kaos seperti; tas, dompet, topi, dan aksesoris penunjang gaya hidup lainnya.¹

Toko baju RKL*B Avenue* terletak di Jl. Raya Cilegon KM. 07 Pelamunan – Kramatwatu Serang Banten. Pada saat acara seperti *Banten Indie Clothing*, toko baju RKL*B Avenue* selalu ikut serta didalamnya. *Banten Indie Clothing* merupakan pameran kaos bermerek yang ada di Kota Serang yang dilakukan setiap satu tahunnya dua kali. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan merek kaos tersendiri, dan menjadi peruntungan perusahaan kaos tersebut.

B. Strategi Biaya Promosi Di RKL*B Avenue*

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa biaya promosi merupakan pengorbanan untuk membuat suatu barang atau jasa untuk memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis rasional.

¹Amin Arofattillah, Pemilik Toko Baju RKL*B Avenue* Pelamunan - Kramatwatu, Wawancara, Serang, 17 Oktober 2017.

Pada perusahaan RKL*B Avenue* ini strategi biaya promosi menyesuaikan dengan daftar harga dan memberikan diskon atau potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, dengan tujuan perusahaan untuk pembelian dalam jumlah besar. Oleh karena itu, strategi biaya promosi yang dijalankan diperusahaan ini sangatlah relatif dan kebanyakan jenis barang yang dipasarkan adalah barang-barang yang berkualitas. Perusahaan dalam menentukan biaya promosi pada produk baju RKL*B*, perusahaan terlebih dahulu mereka melihat harga-harga yang dipasarkan, agar kegiatan penjualannya tetap ramai dan perusahaan tetap mendapatkan laba yang diinginkan.

C. Hasil Penelitian

1. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.1
Hasil Analisis Koefisien korelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .622 ^a | .386 | .368 | 1149451.721 | 2.557 |

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber SPSS 16.0

Pada penelitian model ini nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,622 atau 62.2 yang berarti tingkat hubungan antara variabel biaya promosi dengan variabel volume penjualan adalah kuat dikarenakan berada dalam interval koefisien (0,60 – 0,799).

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan karena dalam model regresi perlu memperhatikan adanya penyimpangan-penyimpangan atas uji asumsi klasik, karena jika asumsi klasik tidak dipenuhi maka variabel-variabel yang terkait menjadi tidak efisien. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

a. Uji Normalitas

Tabel 4.2
Kolmogrov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 36 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.13291198E6 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .119 |
| | Positive | .110 |
| | Negative | -.119 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .712 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .691 |

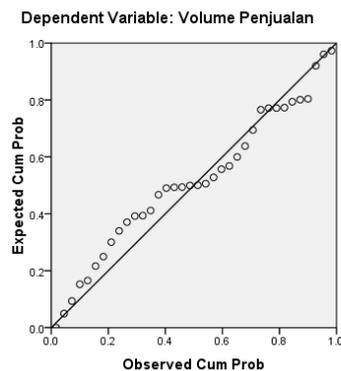
a. Test distribution is Normal.

Sumber SPSS 16.0

Berdasarkan pengujian normalitas *one-sample kolmogorov-smirnov test* diatas menunjukkan nilai *Asym. Sig* memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu volume penjualan berdasarkan masukan variabel independen yaitu biaya promosi.

Gambar 4.1
Grafik Normal P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



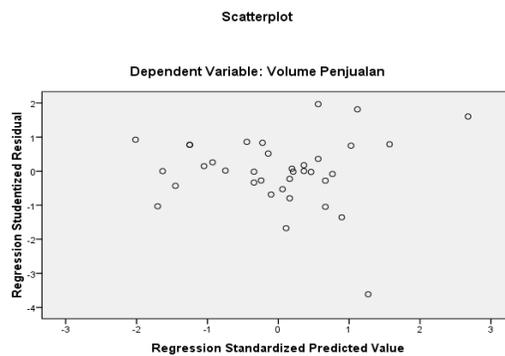
Sumber SPSS 16.0

Pada hasil gambar diatas dapat terlihat bahwa titik pada grafik normal P – P Plot menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini

menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber SPSS 16.0

Dari hasil output spss gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat bahwa pada gambar *scatterplot* menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini layak menggunakan statistik parametrik.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.4
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .622 ^a | .386 | .368 | 1149451.721 | 2.557 |

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber SPSS 16.0

Nilai Durbin-Watson yang didapat adalah sebesar 2.557, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan signifikansi 5%, jumlah data 36 (n) dan jumlah variabel bebasnya 1 (K). jadi didapat nilai d_L dan d_U masing-masing adalah 1.4107 dan 1,6245.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai $DW = 2.557$, berada diantara $d_U < d < 4-d_U = 1,6245 < 2,557 < 2.3755$ yang berarti penelitian model ini memiliki kesimpulan tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.5

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 954449.595 | 681040.960 | | 1.401 | .170 |
| | Biaya Promosi | .905 | .196 | .622 | 4.627 | .000 |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber SPSS 16.0

Berdasarkan tabel diatas dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 954449.595 + 0.905X$$

Dimana

Y= volume penjualan

X= biaya promosi

Interpretasinya :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 954449.595 hal ini menyatakan bahwa ketika nilai biaya promosi sama dengan nol maka volume penjualan nilainya sebesar 954.449.595

2. Nilai koefisien regresi variabel X sebesar 0.905 artinya jika biaya promosi naik satu satuan rupiah, maka akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar 0,905 satu satuan berpengaruh positif bila variabel lain konstan.

4. Uji t (Parsial)

Tabel 4.6
Uji t (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 954449.595 | 681040.960 | | 1.401 | .170 |
| | Biaya Promosi | .905 | .196 | .622 | 4.627 | .000 |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa t_{hitung} sebesar 4.627 dan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ $df (n-k-1) = (36-1-1) = 34$ maka besar $t_{tabel} = 2.0322$ Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.627 > 2.032$) dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, dikatakan signifikansi, yang artinya secara parsial variabel independen yakni (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni (Y),

maka hipotesis diterima. Yang berarti bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di RKL B Avenue.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut ini penyajian hasil pembahasan dari penelitian yang berjudul biaya promosi terhadap volume penjualan RKL B Avenue periode 2014-2016 yaitu:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian diatas bahwa terdapat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,622 atau 62.2. yang berarti tingkat hubungan antara variabel biaya promosi adalah kuat dikarenakan berada dalam interval koefisien (0,60 – 0,799). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irwan Susanto (2015) yang berjudul “*Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Indomarco Prismaatama*”, yang menyatakan adanya hubungan kuat antara promosi dan volume penjualan yang akan membuat volume penjualan naik bila promosi ditingkatkan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Vesia Kriskaritta Novena (2013) dengan judul “*Pengaruh Bauran Promosi Meliputi Periklanan Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata*”, menunjukkan bahwa angka R Square sebesar 0,896

menunjukkan bahwa 89,6% variabel keputusan kunjungan dapat dijelaskan oleh variabel bauran promosi. Sedangkan sisanya sebesar 10,4% dijelaskan oleh variabel lain.

- 2) Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa t_{hitung} sebesar 4.627 dan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ df $(n-k-1) = (36-1-1) = 34$ maka besar $t_{tabel} = 2.032$ Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.627 > 2.032$) dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, dikatakan signifikansi, yang artinya secara parsial variabel independen yakni (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni (Y), maka hipotesis diterima. Yang berarti bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan di *RKLB Avenue*. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2002) yang menyatakan bahwa promosi berperan sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan. karena apabila perusahaan menambah biaya untuk dapat mempromosikan barangnya, maka akan membuat masyarakat mengenal dan tertarik untuk membeli barang tersebut yang akhirnya membuat volume penjualan ikut meningkat. Kutipan ini sesuai dengan realita pada perusahaan *RKLB Avenue* dimana

perusahaan ini memiliki biaya anggaran promosi dengan maksimal, sehingga menjadikan volume penjualan ikut meningkat.