

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN**

(Studi Kasus Di Dealer Yamaha Putera Tigaraksa)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten



Oleh:

ADE DORIS NOVAL

NIM : 121400980

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN
2017/1439 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salahsatu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dan diajukan pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri “Sultan Maulanahasauddin” Banten ini sepenuhnya asli merupakan karya tulis ilmiah saya pribadi.

Adapun tulisan atau pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah saya sebutkan kutipannya secara jelas sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di bidang penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil perbuatan plagiarisme atau mencontek karya orang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang saya terima atau sanksi akademik lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Serang, 20 November 2017

ADE DORIS NOVAL
NIM:121400980

ABSTRAK

Nama : Ade Doris Noval, NIM 121400980, Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan (Studi Kasus Di Dealer Yamaha Putera Tigaraksa)

Biaya promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, penjualan tatap muka, publikasi, promosi penjualan dan *direct marketing* yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadi pasar sasaran, Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan di Dealer Yamaha Putera Tigaraksa.

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Apakah ada pengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan?. 2) Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan?

Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui ada tidak pengaruh biaya promosi terhadap penjualan. 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui perkembangan variabel X dan variabel Y tahun 2014-2016, sedangkan dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y menggunakan statistik dengan bantuan program SPSS versi 16.0. teknik pengumpulan data yang dianalisis dengan cara menghitung uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t.

Kesimpulan dari pengujian hipotesis (uji t): hasil dari uji t statistik yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $(6,014 > 2,032)$ Dengan demikian hipotesis H_0 yang menyatakan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan sedangkan hipotesis H_a yang menyatakan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa, variabel X (biaya promosi) dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (penjualan) periode 2014 – 2016. Sedangkan besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R square sebesar 0,515. Hal ini berarti bahwa 51,5% variabel biaya promosi memberikan kontribusi terhadap penjualan, sisanya 48,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Biaya promosi, Tingkat Penjualan



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN**

Nomor : Nota Dinas
Lampiran : Skripsi
Perihal : **Usulan Ujian
Munaqasyah
a.n. Ade Doris Noval
NIM : 121400980**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SMH Banten
di
Serang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dipermaklumkan dengan hormat, bahwa setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara **Ade Doris Noval**, NIM : **121400980**, yang berjudul ***Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan***, telah memenuhi syarat untuk melengkap ujian munaqasyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Maka kami ajukan skripsi ini dengan harapan dapat segera dimuna qasyahkan.

Demikian, atas segala perhatian Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Serang, 24 Agustus 2017

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.SI
NIP. 19640212 199103 2 003

Dedi Sunardi M.H
NIP. 19830611 200604 2 001

PERSETUJUAN

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN

(Studi Kasus Di Dealer Yamaha Putera Tigaraksa)

Oleh :

Ade Doris Noval
NIM : 121400980

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.SI
NIP. 19640212 199103 2 003

Dedi Sunardi, M.H
NIP : 19800926 200901 1 007

Mengetahui

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.SI
NIP. 19640212 199103 2 003

Hadi Peristiwa, S.E.,M.M
NIP. 19811103 201101 1 004

PENGESAHAN

Skripsi a.n. **Ade Doris Noval**, NIM : 121400980 yang berjudul : ***Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan (Studi Kasus Di Dealer Yamaha Putera Tigaraksa)*** telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada tanggal 20 November 2017. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Serang, 20 November 2017

Sidang Munaqasyah,

Ketua Merangkap Anggota,

Sekretaris Merangkap Anggota,

Dr. Itang, M.Ag

NIP. 19710804 199803 1 003

Havid Risyanto, M.Sc

NIP. 19851025 201503 1 005

Anggota

Penguji I

Penguji II

Hadi Peristiwo, S.E.,M.M

NIP. 19811103 201101 1 004

Anita, M.SI

NIP. 19820808 201503 2 003

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.SI

NIP. 19640212 199103 2 003

Dedi Sunardi, sM.H

NIP : 19800926 200901 1 007

PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk Ayahanda K.H. Muchtar Lutfi dan Ibunda tercinta Eem Suhemi yang senantiasa mengasuh, mendidik dan mendo'akan penulis semoga mendapatkan keselamatan dan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat, serta kakak, adik-adikku dan tambatan hati yang senantiasa memberikan motivasi sampai terselesaikannya skripsi ini.

MOTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
بِجَارَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ۚ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta
sesamamu

dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku

dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu
membunuh dirimu

sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

(Q.S An-Nisa : 29)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi negara Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus memenuhi pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini. Akan tetapi penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan dari kendaraan tersebut. Akibat kondisi ekonomi yang kurang menentu memaksa produsen otomotif untuk menghasilkan kendaraan yang cocok dengan kondisi masyarakat, sehingga tetap terjangkau oleh masyarakat.

Banyaknya jenis dan kendaraan bermotor yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif

terutama dalam segi promosi agar prodak kendaraan yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.¹

Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Suatu strategi promosi harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan misalnya jumlah dana yang tersedia untuk melaksanakan strategi tersebut, jenis produk yang dihasilkan serta sifat pasar target yang dihadapi oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan jenis kegiatan promosi yang paling cocok untuk memasarkan produk yang dihasilkannya.

Dealer Yamaha Putera Tigaraksa adalah salah satu penyalur kendaraan bermotor di kabupaten Tangerang yang sering penulis lihat

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasara*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 387.

melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media agar menarik konsumen atau calon pembeli. Dealer tersebut tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif, akan tetapi apakah pembiayaan promosi yang dilakukan Dealer Yamaha Putera dapat mempengaruhi pemasaran kendaraan.

Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas dimana begitu banyaknya produk-produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan bursa otomotif menarik minat penulis untuk mengambil judul: “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan” pada Perusahaan Dealer Yamaha Putra Tigaraksa.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Banyaknya produk-produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan bursa otomotif.
2. Banyaknya strategi-strategi promosi sehingga harus tepat dalam memilih strategi promosi untuk meningkatkan penjualan.

C. Perumusan Masalah

Dari berbagai kajian di atas dan dengan mempertimbangkan pembatasan masalah yang ada, maka dapatlah diambil rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan?
2. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidak pengaruh biaya promosi terhadap penjualan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis

Diharapkan semoga hasil penelitian dapat memberikan pengetahuan yang luas dan bisa diterapkan dengan teori-teori

selama masa perkuliahan dan membandingkan dengan realita yang ada di masyarakat.

2. Manfaat akademis

Sebagai alat atas teori-teori yang sudah didapat penulis selama dibangku kuliah. Sehingga penulis dapat menambah pengetahuan dan pengalaman langsung di lapangan.

3. Manfaat perusahaan

Dapat dijadikan perbandingan dan evaluasi terhadap pengembangan perusahaan dan peningkatan penjualan.

4. Manfaat praktis bagi pembaca dan masyarakat Sebagai bahan informasi guna kelancaran dalam melaksanakan kegiatan usaha.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas dan mempermudah pembaca dalam pemahaman yang dibahas maka konsep sistem yang telah disusun ini menjadi lima bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

BAB SATU PENDAHULUAN. Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, Tujuan

dan Manfaat penelitian, Metodologi Penelitian, Hipotesis, Kerangka teori dan sistematika penulisan.

BAB DUA KAJIAN TEORITIS/LANDASAN TEORI. Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan atau dasar dari penulisan skripsi, dan juga menjelaskan hubungan antara kedua variabel.

BAB TIGA METODE PENELITIAN. Pada bab ini menguraikan secara rinci mengenai waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB EMPAT PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN. Pada bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian berupa temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan dengan disertai pembahasannya yang analitis dan terpadu. Temuan-temuan tersebut disajikan secara jujur dan apa adanya sesuai dengan etika ilmiah.

BAB LIMA PENUTUP. Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha 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.¹

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audiance* (pelanggan/calon pelanggan).²

Promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi produk atau jasa

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi kedua*, (Yogyakarta : Andi, 2008), 221.

² Hasan Ali, *Marketing*, Edisi Baru (jakarta presindo,2009), 36

yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.³

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu upaya perusahaan yang dapat mempengaruhi masyarakat atau calon konsumen atas segala produk yang dimiliki perusahaan tersebut dan guna memberikan informasi akan keunggulan produknya.

1. *Promotional mix* (Bauran Promosi)

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan⁴

Suatu perusahaan didalam menentukan alat-alat promosi harus memperhatikan komponen-komponen yang ada di dalam bauran promosi yang terdiri dari enam komponen yaitu⁵ :

³ Ari Setianingrum, Dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2005), 223

⁴ Charles W. Lamb, Jr. Josep F Hair, Jr dan Charl McDaniel, *Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat 2001), 147.

⁵ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran Edisi Keempat*, (Bandung : Linda Karya, 2006), 128.

a. *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.⁶

Hampir semua aspek kehidupan manusia yang dipenuhi konsumsi barang dan jasa ini dipengaruhi berbagai iklan, mulai dari iklan lowongan kerja, iklan barang dan jasa, iklan wisata sampai iklan jodoh. Dari uraian diatas, dapat dilihat betapa besarnya uang yang digunakan atau dibelanjakan pada iklan ini. Dari sudut ekonomi dapat diartikan bahwa pengaruh iklan dalam mendorong permintaan (*demand*) konsumen melalui pesan (nilai guna yang lebih lengkap), yang berarti iklan berperan penting dalam mendorong bergerak dan berputarnya roda perekonomian suatu negara⁷.

Langkah-langkah dasar dalam manajemen periklanan:

1) *Market*/pasar (siapa publiknya yang kita jangkau?)

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta : Andi, 2008), 226.

⁷ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, (Jakarta : Raawali Pers, 2010), 173-174.

- 2) *Media* (bagaimana kita menjangkau publik/pasar tersebut?)
- 3) *Message*/pesan (apa yang ingin kita katakan tema dan naskah untuk masing-masing publik)
- 4) *Money*/dana (berapa besar dana yang dibutuhkan untuk melakukannya?)
- 5) *Measurement*/evaluasi (sebagus apa kita melakukannya dan kapan kita mengevaluasi unsur-unsur iklan tersebut?)
- 6) *Milieu*/lingkungan sosial (kepada lingkungan sosial mana iklan produk atau korporat tersebut disampaikan).⁸

Dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan iklan yaitu:

- 1) Pesan yang disampaikan

Pesan yang disampaikan haruslah dapat menarik dan berkesan (*eye catching* atau *ear listening*), bagi penonton, sehingga dapat merangsang keingin tahuan lebih lanjut.

- 2) Bentuk dan cara penyampaian iklan

Bentuk dan cara penyampaian iklan haruslah sesuai dengan norma-norma yang berlaku bagi penonton, sehingga meminimalis penolakan, dan justru dapat merangsang keingintahuan lebih lanjut dari calon konsumen.

⁸ Yosai Iriantara, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Universitas Terbuka, 2009), 37-38.

3) Media yang digunakan

Media yang digunakan oleh pengiklan biasanya adalah media yang banyak penonton, pembaca, atau pendengarnya. Biasanya diistilahkan dengan media yang ratingnya tinggi, sehingga dapat mencapai lebih banyak calon konsumen.

4) Waktu (*timing*) penyampaian pesan

Waktu saat penyampaian pesan juga perlu diperhatikan baik bagi pemasang iklan, maupun media yang mengiklankan barang atau jasa tersebut, agar sasaran yang dituju dapat tercapai, selain juga tidak menimbulkan masalah atau protes dari masyarakat.

5) Model yang digunakan

Bila iklan tersebut memerlukan tokoh atau model atau idola untuk meyakinkan calon konsumen, maka harus digunakan tokoh atau model yang tepat.⁹

b. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman

⁹ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, (Jakarta : Raawali Pers, 2010), 175-176.

pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivaton*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.¹⁰

Kebalikan dari periklanan, penjualan tatap muka dilakukan dengan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang memungkinkan pesan-pesan penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen. Penjualan tatap muka sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produknya. Disamping itu, beberapa manfaat lain dari penjualan tatap muka adalah:

- a) Penjualan tatap muka secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta : Andi, 2008), 224

b) Penjualan tatap muka adalah lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.

c) Mungkin manfaat yang paling penting dari penjualan tatap muka adalah bahwa penjualan tatap muka ini dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen.¹¹

c. Publisitas (Publikasi)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga dengan calon pembeli. Sedangkan definisi dari publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarkan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

¹¹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta : BPFE, 1993), 30-31.

pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sifat-sifat yang terkandung didalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang mengenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.¹²

e. Direct Marketing

Direct Marketing adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi dimanapun.

f. Point of Purchase Communication

Point of Purchase Communication adalah segala bentuk komunikasi yang diberikan oleh perusahaan dengan tujuan mempengaruhi keputusan konsumen.¹³

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta : Andi, 2008), 229.

¹³ <http://tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiah/6795-pengertian-bauran-promosi.html> diakses pada 15-03-2017

Tabel 2.1

Deskripsi Dan Contoh Alat Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi¹⁴

Bentuk Komunikasi Pemasaran	Deskripsi	Contoh
Periklanan	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, <i>billboards</i> , pajangan, <i>point-of-purchase</i> , simbol, logo, dan lain-lain
Promosi Penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.	Kontes, <i>games</i> , undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan, bunga rendah, fasilitas tukar tambah, <i>tie-ins</i> , dan lain-lain
<i>Public Relation</i>	Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.	Pidato, seminar, <i>press kits</i> , laporan tahunan, donasi, <i>sponsorships</i> , publikasi, <i>lobbying</i> , <i>events</i> , majalah perusahaan, dan lain-lain.
<i>Personal Selling</i>	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.
<i>Direct & Online Marketing</i>	Penggunaan surat, telepon, <i>fax</i> , <i>e-mail</i> atau internet untuk	Katalog, surat, <i>telemarketing</i> , <i>electronic shopping</i> , <i>TV shopping</i> ,

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasara*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 399-400

	berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.	<i>fax mail, e-mail, voice mail, dan lain-lain.</i>
--	--	---

Sumber : *Fandy Tjiptono*

Secara umum, antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal seling*, promosi penjualan, dan *pubilicity*, semuanya itu dipergunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.¹⁵

¹⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta,2014), 210.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadi pasar sasaran. tujuan

aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan produk baru kepada pasar
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pasar sasaran (*persuasing*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk lain
 - c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
3. Mengingatn (*reminding*) dapat terdiri dari :
- a. Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
 - b. Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk Perusahaannya.
 - c. Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaannya¹⁶.

3. Biaya Promosi

Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau jasa untuk memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis rasional.¹⁷ Promosi adalah salah satu unsur dari dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan sebagai suatu komunikasi informasi dan arus informasi (persuasi satu arah) yang dibuat untuk membri tahu, membujuk dan mengingatn tentang produk perusahaan, hingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Untuk melaksanakan

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi kedua*, (Yogyakarta : Andi, 2008), 219.

¹⁷ Buchori Alma, *Ajaran Islam dan Bisnis*, (Alfa Beta:2002), 169.

kegiatan promosinya, perusahaan membutuhkan sarana dan prasarana tersebut perusahaan harus mengeluarkan biaya yaitu biaya promosi.¹⁸

Perusahaan perlu membuat anggaran yang tepat, agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik, efektif dan efisien. menyusun anggaran bukanlah pekerjaan yang mudah. tidaklah mudah bagi perusahaan untuk menetapkan alokasi pengeluaran bagi setiap kegiatan promosi, karena biasanya tidak ada standar untuk menentukan pengeluaran tersebut. Misalnya, perusahaan menyediakan seratus juta rupiah untuk kegiatan promosi, tetapi perusahaan tidak mungkin menentukan dengan tepat berapa hasil yang akan dicapai dari masing-masing komponen promosi. Jika produsen menghasilkan keuntungan sebanyak limaratus juta rupiah, komponen mana dari biaya promosi yang menghasilkan keuntungan terbanyak dan terkecil. berdasarkan hal tersebut, pendekatan pembuatan anggaran promosi umumnya terdiri dari empat metode : persentase penjualan (*percentage of sales*), pengikut pesaing (*following the competition*), dan anggaran berdasarkan tugas dan sasaran (*budgeting by task or objective*).¹⁹

¹⁸PhilipKother Dan Gary Anstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Kedua*, (Jakarta : Pt. Indek,2004), 345.

¹⁹Ari Setianingrum, Dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2005), 241-242

B. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah jumlah uang dibebankan dan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa pelanggan. Penjualan secara kredit “Piutang Dagang”. Seperti halnya waktu membeli, ketika menjual perusahaan terikat dengan syarat jual beli tertentu. Pada waktu menjual, kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberi potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli. Penerimaan kembali barang yang telah dijual disebut penjualan retur (*sales return*), sedang pemberian potongan harga disebut pengurangan harga (*sales allowances*). Pada umumnya penjualan retur dan pengurangan harga dicatat dalam satu akun, yang disebut: penjualan retur dan pengurangan harga (*sales return and allowances*).²⁰

Transaksi penjualan barang dagang dalam perusahaan dagang dapat dilakukan baik secara tunai maupun kredit, atau sebagian secara tunai dan sisanya ibayar secara kredit. Setiap transaksi penjualan barang dagang dicatat dalam perkiraan penjualan dan juga

²⁰ Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 163.

mempengaruhi harga pokok penjualan, laba, kotor, dan persediaan barang dagang. Berikut ini beberapa klasifikasi transaksi penjualan:²¹

1. Penjualan Tunai

Transaksi penjualan ini lazimnya dilakukan secara tunai. Pembeli langsung menyerahkan sejumlah uang tunai yang oleh penjual dicatat melalui register kas.

2. Penjualan Kredit

Dalam transaksi bisnis, biasanya penjual lebih menyukai penjualan secara tunai. Hal ini karena adanya kepastian kas masuk, sehingga risiko dalam bisnis dapat diminimalisasi. Sebaliknya, pembeli biasanya mencari alternatif untuk menunda pembayaran dengan membeli secara kredit, dan pembeli mempunyai kesempatan untuk mengalokasikan dananya untuk keperluan yang lainnya.

3. Diskon Penjualan

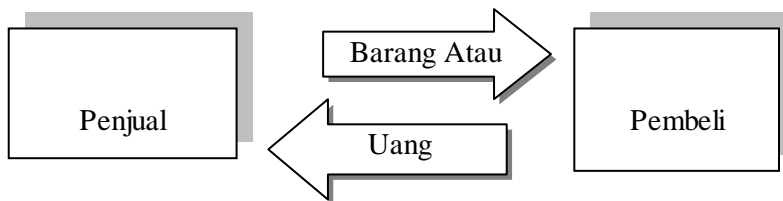
Dalam transaksi jual beli biasanya diikuti dengan suatu perjanjian antara penjual dan pembeli yang sifatnya mengikat. Syarat pembayaran adalah salah satu isinya perjanjian yang erat hubungannya dengan pemberian diskon penjualan, jangka waktu pembayaran, dan besarnya diskon yang diberikan.

4. Transaksi Penjualan

²¹ Winwin Yadiati dan Ilham Wahyudi, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), 132.

Transaksi penjualan dilakukan dimana barang yang telah dikirimkan kepada pembeli, maka dapat terjadi transaksi retur penjualan. Artinya, sejumlah barang yang telah dijual atau dikirimkan, dikembalikan lagi oleh pihak pembeli dengan alasan tertentu. Misalnya, karena rusak atau tidak sesuai dengan pemesanan.

Gambar 2.1
Proses Pertukaran



Sumber : *Basu swastha*

1. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai.

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.²² Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.

Dari pengertian diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa volume penjualan merupakan suatu tingkatan keberhasilan penjualan produk yang dinilai menurut satuan mata uang berdasarkan hasil usaha yang dilaksanakan.

2. Jenis- Jenis Penjualan

tugas-tugas penjual sering digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. dalam hal ini, jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi lima kelompok, yaitu:

²²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Prenhalindo, 2000), 68.

a. Trade Selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini mengakibatkan penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan prodak baru. jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli akhir.

b. Missionary Selling

Dalam *missionary selling*, penjual berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Disini penjual lebih cenderung pada penjualan untuk penyalur. Jadi, penjual sendiri tidak menjual langsung produk yang ditawarkan.

c. Technical selling

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama penjual adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

d. New Business Selling

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering digunakan oleh perusahaan Asuransi.

e. Responsive Selling

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.²³

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh dua (faktor) yaitu sebagai berikut :

a. Perubahan harga jual atau satuan produk.

Perubahan harga jual ini ditentukan oleh keadaan pasar yang sulit dikendalikan oleh perusahaan sehingga akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan.

²³ Basu Swastha, Manajemen Penjualan, (Yogyakarta : BPFE, 1993), 11-12

b. Perubahan volume produk yang dijual atau dihasilkan.

Perubahan volume produk yang dijual mempunyai hubungan langsung dengan kegiatan bagian penjualan. Adanya kenaikan volume yang dijual berarti bagian penjualan bekerja secara aktif (dengan anggapan bahwa biaya pemasaran tetap, dengan naiknya volume penjualan berarti perusahaan semakin efisien dalam opsinya)²⁴.

Penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut :

1) Produk

Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka diminta bertindak sebagai “mata” dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan desain produk.

2) Harga

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Penetapan suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

²⁴ Munawir, *Akutansi Keuangan Dan Manajemen Edisi pertama* (Yogyakarta : BPF, 2002), 217.

3) Distribusi

Distribusi merupakan faktor terkendali yang harus diperhatikan dan dilaksanakan oleh manajer pemasaran atau penjualan. Personalia penjualan selalu ada dalam posisi mengevaluasi agresivitas para pengecer menurut interaksi panggilan penjualan mereka. Jadi, apabila sebuah perusahaan sedang memasuki suatu pasar geografis tertentu dengan suatu produk baru, angkatan penjualan perlu memilih pengecer-pengecer tertentu seperti yang diharapkan. Jika pengecer yang lebih agresif dan mau berjuang sudah ditentukan, kemudian mereka dijadikan sebagai penerima informasi khusus tentang produk baru. Demi industri mobil misalnya, kebanyakan dealer-dealer besar dibayari oleh produsen untuk meninjau mobil-mobil model baru.

Jadi, manajemen penjualan atau pemasaran berusaha untuk mendapatkan dukungan sebaik mungkin bagi produknya dari para penyalur. Proses pemilihan seperti ini juga diterapkan pada jenjang distribusi lain selain jenjang pengecer. Saluran distribusi yang ada dapat ditentukan dengan cara yang sama.²⁵

²⁵ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta : BPFE, 1993), 24-25.

4) Promosi

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.²⁶

C. Pandangan Islam Tentang Jual Beli

1. Definisi

Al bay adalah masdar (*gerundh*) dari kosa kata bahasa arab, yaitu *baa* yang berarti untuk menjual atau dijual. Dari kata *gerundh* ini *baa* bisa berarti penjualan.²⁷ Perkataan jual beli berasal dari dua suku kata yaitu “jual dan beli”. Sebenarnya kata “jual” dan “beli” mempunyai arti yang satu sama lainnya bertolak belakang. Kata *jual* menunjukkan menunjukkan bahwa adanya perbuatan menjual, sedangkan *beli* adalah adanya kegiatan membeli. Dengan demikian, perkataan jual beli menunjukkan adanya dua perbuatan dan satu peristiwa, yaitu satu pihak menjual dan pihak lain membeli. Dalam hal ini, terjalilah peristiwa hukum jual beli yang terlihat bahwa

²⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : BPF, 2001), 22.

²⁷ Veithzal Rivai, Andi Buchari, *Islamic Economics* (Jakarta : Bumi Aksara, 2013), 448.

dalam perjanjian terlibat dua pihak yang saling menukar atau melakukan pertukaran. Menurut pengertian syariat, yang dimaksud dengan jual beli adalah pertukaran harta atas dasar saling rela. Atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan (yaitu berupa alat tukar yang sah).²⁸

Dari pengertian diatas dapat dipahami inti jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai. secara sukarela kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan Syara' dan disepakati.

2. Hukum Jual Beli

Dasar hukum jual beli adalah mubah (boleh). Akan tetapi pada saat situasi tertentu, kondisi atau keadaan berbeda, jual beli bisa menjadi wajib dan juga bisa berhukum haram. Jual beli menjadi wajib ketika terjadi praktek ihtikar (penimbunan barang sehingga stok hilang dari pasar dan harga melonjak naik). Menurut pakar fiqh Maliki pihak pemerintah

²⁸ Suharawardi K.Lubis, Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2012), 139.

boleh memaksa pedagang itu menjual barangnya sesuai dengan harga sebelum terjadinya pelonjakan harga. Dalam hal kasus semacam itu, pedagang itu wajib menjual barang miliknya penentuan harga sesuai dengan ketentuan pemerintah. Akan tetapi jual beli bisa menjadi makruh bahkan pada tingkatan haram, misalnya jual beli barang yang tidak bermanfaat, seperti rokok, itu dikatakan sebagai jual beli yang makruh dan ada pula ulama yang mengatakan haram hukumnya.²⁹

Hukum jual beli itu bisa sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada, antara lain:³⁰

- a. Mubah, ialah hukum asal jual-beli akan tetapi masih dalam catatan yakni rukun dan syarat jual-beli, barulah dianggap sah menurut syara'.
- b. Sunnah, seperti jual-beli kepada sahabat atau famili dikasihi dan kepada orang yang sangat berhajat kepada barang itu.

²⁹ Syaikh Muhammad bin Jamil dan Syaikh Khalid Syayi', *Hukum Rokok dalam Timbangan*

Al-Qur'an, Hadis, dan Medis (Jakarta; Pustaka Imam Nawawi, 2009), 39.

³⁰ Abdul Wahab Khallaf, *Kaidah-kaidah Hukum Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Pesada, 1994),

74.

- c. Wajib, seperti wali menjual barang anak yatim apabila terpaksa, begitu juga dengan qadhi menjual harta mufis (orang yang lebih banyak hutangnya daripada hartanya).
- d. Makruh, jual beli pada waktu datangnya panggilan adzan shalat Jum'at.
- e. Haram, apabila tidak memenuhi syarat dan rukun jual beli yang telah ditentukan oleh syara'.

Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia yang mempunyai landasan kuat dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi SAW. Terdapat sejumlah ayat Al-Qur'an yang berbicara tentang jual beli³¹, antaranya dalam surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
 وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
 إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat),

³¹ Nasrun Haroen, *Fiqh Mu'amalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000),

*sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya*³²

Pada ayat ini orang-orang diperintahkan Allah swt. untuk memelihara dan berlandung dari siksa api neraka dengan berusaha melaksanakan perintah-perintah dan larangan-larangan Allah untuk melaksanakan jual beli dan mening`galkan riba.

Disamping ayat tersebut Allah juga berfirman dalam surat an-nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*³³

³² Lembaga Percetakan Al-Quran Kementrian Agama RI, *Panduan Iluminasi Dan Kaligrafi Al-Quran Mushaf Al-Bantani*, Serang : Majelis Ulama Indonesia Provinsi Banten, 2010

³³ Lembaga Percetakan Al-Quran Kementrian Agama RI, *Panduan Iluminasi Dan Kaligrafi Al-Quran Mushaf Al-Bantani*, Serang : Majelis Ulama Indonesia Provinsi Banten, 2010

Ulama telah sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya sendiri, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu, harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai.³⁴

D. Promosi Penjualan Ekonomi Syari'ah

Promosi penjualan adalah bahasa Indonesia berasal dari dua kata, yaitu promosi dan penjualan. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program.³⁵

Promosi itu identik dengan menyampaikan informasi. Kata kunci terpenting dalam membangun kepercayaan konsumen adalah bahwa promosi atau informasi itu fakta dan kejujuran yang disampaikan kepada calon dan konsumen. Informasi yang disampaikan adalah tentang segala suatu atribut-atribut tentang kualifikasi barang atau jasa secara objektif. Penyampaian informasi dan komunikasi

³⁴ Rachmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2001), 75.

³⁵ Howard Scott Warshaw, *Introduction To Marketing Managemen*, (Jakarta : Pt. Rineka Cipta 2005), 13

promosi intinya adalah bagai mana pesan itu sampai di pasar dengan tepat.³⁶

Jadi kesimpulan pendapat diatas adalah bahwa syariah marketing (pemasaran yang Islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakehodelrnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

E. Tinjauan Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu (*review research or study*) merupakan kegiatan mendata dan mengevaluasi hasil seluruh studi atau penelitian, terutama skripsi yang lebih dulu membahas fokus yang sama dalam rigngkasan tersebut, harus digali kelebihan dan kekurangan skripsi yang telah ada agar posisi skripsi yang akan ditulis terlihat perbedaannya dengan skripsi yang telah ada³⁷.

³⁶ Muclish, Muhamad, *Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN), 159.

³⁷ *Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah Program Studi Jurusan Ekonomi Islam*, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN "SMH" Banten, 2016)

1. Maqfira Dwintha Ririn Tiyani

Meneliti mengenai “*Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel di Makassar*”.³⁸ Berdasarkan data deskriptif, maka metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis regresi linear berganda, analisis korelasi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi maka diperoleh persamaan $Y = 1.690,966 - 0,708 X_1 + 0,456 X_2$, di mana $b_0 = 1.690,966$ merupakan nilai konstant, dengan katalain jika harga jual dan biaya promosi tidak berubah maka nilai penjualan tiket sebesar 1.690,966 lembar, $b_1 X_1 = -0,708$ yang artinya apabila harga jual (X_1) dinaikkan sebesar Rp.100.000 per lembar maka pengaruhnya atas volume penjualan tiket akan menurun sebesar 0,708%, $b_2 X_2 = 0,458$ yang artinya apabila biaya promosi (X_2) meningkat sebesar Rp.100.000 maka pengaruhnya atas volume penjualan akan meningkat sebesar 0,458%. Dari hasil analisis korelasi antara harga dan biaya promosi, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan sebab $r = 0,996$, sedangkan $R^2 = 0,993$ yang artinya ada pengaruh dan hubungan yang simultan antara harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket Lion Rute Makassar-Jakarta.

³⁸ Maqfira Dwintha Ririn Tiyani, *Analisis Pengaruh Harha Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada Pt. Maniela Tour & Travel*, (Skripsi Universitas Hasanudin Makasar, 2011)

2. Karlina Boedileksono

Meneliti mengenai “*Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Intan Tunggal Kharisma Yogyakarta*”.³⁹ Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan uji hipotesis t. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut : (1) Pengaruh atau kontribusi promosi terhadap volume penjualan adalah positif sebesar 56 %. (2) Koefisien regresi kegiatan periklanan sebesar 62,581 dan koefisien regresi kegiatan promosi penjualan sebesar 158,194. Kegiatan promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah kegiatan promosi penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan lebih besar dari pada nilai variabel koefisien regresi periklanan.

3. Indra suryawan

Meneliti mengenai “*Analisis pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan timbangan*”

³⁹ Karlina Boedileksono, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Intan Tunggal Kharisma Yogyakarta*, (Skripsi Universitas Sanata Dharma, 2007), vii

“SSS” Surakarta”.⁴⁰ Berdasarkan hasil analisis uji asumsi, analisis regresi multiple, uji t, dan uji F maka dapat disimpulkan: 1) Variabel biaya periklanan dengan hasil nilai t hitung sebesar 2,608 dengan taraf signifikan 0,05 dan nilai α sebesar 0,020 ($\alpha < 0,05$), berarti hipotesis alternatif (Ha1) didukung. Jadi variabel biaya periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta; 2) Variabel biaya promosi penjualan dengan hasil nilai thitung sebesar -1,369 dengan taraf signifikan 0,05 dan nilai α sebesar 0,191 ($\alpha > 0,05$), berarti hipotesis alternatif (Ha2) tidak didukung. Jadi variabel biaya promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta; 3) Variabel biaya personel selling dengan hasil nilai thitung sebesar 14,383 dengan taraf signifikan 0,05 dan nilai α sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$), berarti hipotesis alternatif (Ha1). Jadi variabel biaya personel selling mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada

⁴⁰ Indra Suryawan, *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta*, (Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009)

perusahaan timbangan “SSS” Surakarta; 4) Variabel biaya publisitas dengan hasil nilai thitung sebesar 3,579 dengan taraf signifikan 0,05 dan nilai α sebesar 0,003 ($\alpha < 0,05$), berarti hipotesis alternatif (Ha1) didukung. Jadi variabel biaya publisitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta; 5) Hasil uji t secara keseluruhan diketahui bahwa nilai uji t yang terbesar diperoleh pada variabel biaya personel selling yaitu sebesar 14,383 dengan tingkat signifikansi 0,000, hasil pengujian ini mendukung Ha2, artinya bahwa biaya personel selling mempunyai pengaruh paling dominan dibanding variabel lain terhadap volume penjualan di perusahaan timbangan “SSS” Surakarta; 6) Berdasarkan hasil uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ (278,557) dengan nilai $\alpha = 0,000$ yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa independent (periklanan, promosi penjualan, personel selling, dan publisitas) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta. Berikut adalah beberapa skripsi

yang meneliti variabel yang sama namun dalam objek yang berbeda yaitu lokasi penelitian dan data yang dikumpulkan.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kembali kebenarannya. Kebenaran itu harus dibuktikan melalui data yang telah dikumpulkan selama penelitian. Hipotesis ini bisa saja benar bisa saja salah, hipotesis ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga akan dapat suatu kesimpulan apakah hipotesa tersebut diterima atau ditolak. Dugaan sementara dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh bauran promosi yang diukur dengan kegiatan promosi (X) yaitu pengaruh positif artinya terdapat pengaruh bauran promosi yang diukur dengan peningkatan penjualan (Y). Dengan kesimpulan bahwa jika bauran promosi merupakan upaya meningkatkan penjualan dengan kata lain bahwa perusahaan akan mendapatkan peningkatan penjualannya.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka hipotesa dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$H_a \neq 0$ diduga bauran promosi yang diukur dengan kegiatan promosi sangat berpengaruh positif terhadap penjualan.

Dengan demikian hipotesis penulis yaitu semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi tingkat pendapatan perusahaan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian di laksanakan pada bulan September-Oktober 2017. Penelitian ini di lakukan di Dealer Yamaha Putera Tigaraksa Kabupaten Tangerang. Lokasi serta informasi yang mudah di akses memudahkan penulis untuk memperoleh data.

Penulis memilih Dealer Yamaha Putera sebagai tempat penelitian di karenakan dekat dari tempat tinggal penulis dan seing melakukan kegiatan-kegiatan promosi kemudian penulis ingin mengetahui sejauh mana tingkat penjualan di Dealer Yamaha Putera dan bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan sehingga memiliki tingkat penjualan yang stabil.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dapat dibuktikan dengan angka-angka

yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.

2. Sumber Data

Sedangkan dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data sekunder yaitu Data dan informasi yang diperoleh dari buku-buku, dokumen, data statistik dan keterangan lainnya.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian survei teknik pengumpulan data yang banyak digunakan adalah dengan wawancara, observasi dan studi pustaka. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber skunder yaitu sumber-sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Bila dilihat dari segi catatan teknik pengumpulan data, dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), observasi (pengamatan), studi pustaka dan gabungan ketiganya Pengumpulan data di lakukan dengan observasi langsung dengan mengunjungi tempat yang bersangkutan yaitu Dealer Yamaha Putera Tigaraksa.

1. Wawancara

Adalah pengumpulan data melalui tanya jawab sepihak yang di lakukan secara sistematis. Wawancara ini di gunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal hal yang mendalam dari orang yang paling tahu tentang situasi dan kondisi di tempat tersebut.

2. Metode Dokumentasi

Menurut Sugiyono dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini metode dokumentasi dilakukan pengumpulan data dari dokumen yang ada di lokasi penelitian.

3. Study pustaka

Study pustaka di lakukan untuk menunjang metode wawancara dan observasi yang telah di lakukan. Pengumpulan informasi yang di butuhkan dalam mencari eferensi referensi yang berhubungan engan penelitian yang di lakukan. Dalam

penelitian ini penulis mencari yang berkaitan untuk memperkuat penelitian dengan mengumpulkan buku buku dan jurnal.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹ jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini mengenai data penjualan di Dealer Yamaha Putera Tigaraksa.

2. Sampel

Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel juga dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.² Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampel purposive (*purposive*

¹ sugiyono, statistika untuk penelitian, (Bandung : Alfabeta, 2015), 61.

²Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 74.

sampling) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam artian sesuai dengan penelitian penulis.³ Adapun jumlah sample dalam penelitian ini bagian dari jumlah populasi dijadikan sample berjumlah 36 sample data penjualan perbulan dalam kurun waktu 3 tahun.

E. Variabel Penelitian

Oprasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi kemudian akan ditarik kesimpulan yang akurat dan relevan.

1. Variabel independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel terikat. Penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Biaya promosi (X).

2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Penjualan (Y).

³Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D, (Bandung: Alfabeta, 2014), 85.

F. Analisis Pengolahan Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Misalnya akan menguji hipotesis hubungan antar dua variabel, bila datanya ordinal maka statistik yang digunakan adalah korelasi Spearman Rank, sedangkan bila datanya interval atau ratio digunakan Korelasi *Pearson Product Moment*. Bila akan menguji signifikansi komparasi data dua sampel, datanya interval atau ratio digunakan t-test dua sampel, bila datanya nominal digunakan Chi Kuadrat. Selanjutnya bila akan menguji hipotesis komparatif lebih dari dua sampel, datanya interval, digunakan Analisis Varian.⁴

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, Cet ke 15, 2010), 426.

Pada statistik deskriptif ini, akan dikemukakan cara-cara penyajian data, dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi, grafik garis maupun batang, diagram lingkaran, pictogram, kelompok melalui rentang dan simpangan baku.⁵

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linier sederhana perlu dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal).⁶

b. Uji Multikolinieritas

⁵Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta Cet ke 14, 2009), 29.

⁶Haryadi Sarjono, *Spss Vs Lisreal Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat Cet ke 2, 2013), 53.

uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. *tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. jadi nilai toleran yang terendah samadengan nilai VIP tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \geq 0,01$ atau samadengan nilai $VIP \leq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya, setiap observasi mempunyai realibilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data kerat silang daripada runtut

waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata.

Uji heteroskedastisitas dianjurkan, bahwa uji X^2 merupakan uji umum ada tidaknya misspesifikasi model karena hipotesis nol yang melandasi adalah asumsi bahwa: (1) residual adalah homoskedastis dan merupakan variabel independen, (2) spesifikasi linear atau model sudah benar. Dengan hipotesis nol tidak ada heteroskedastisitas, jumlah observasi (n) dikalikan R^2 yang diperoleh dari *regresi auxilliry* secara asimtotis akan mengikuti distribusi Chi-square dengan *degree of freedom* sama dengan jumlah variabel independen (tidak termasuk konstanta). Bila salah satu atau kedua asumsi ini tidak dipenuhi akan mengakibatkan nilai statistik t yang signifikan. Namun bila sebaliknya, nilai statistik t tidak signifikan berarti kedua asumsi di atas dipenuhi. Artinya, model yang digunakan lolos dari masalah heteroskedastisitas.⁷

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul

⁷Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, 2011), 118.

karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Dengan kata lain, masalah ini seringkali ditemukan apabila kita menggunakan data runtut waktu. Hal ini disebabkan karena “gangguan” pada individu/kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya; pada data kerat silang (*cross section*), masalah pada autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari individu/kelompok yang berbeda.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. *Pertama*, **Uji Durbin-Watson** (DW Test). Uji ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan masyarakat adanya intercept dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel penjelas. Hipotesis yang diuji adalah:

1) $H_0: \rho=0$ (baca: hipotesis nolnya adalah tidak ada autokorelasi)

$H_a: \rho > 0$ (baca: hipotesis alternatifnya adalah ada autokorelasi)

2) Estimasi model dengan OLS dan hitung nilai residualnya

3) Hitung DW dengan rumus sebagai berikut:

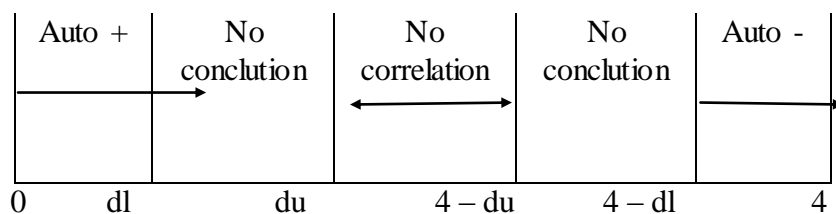
$$d = \frac{\sum_{t=1}^{t=T} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^{t=T} e_t^2}$$

- 4) Hitung DW kritis yang terdiri dari nilai kritis dari batas atas (d_u) dan batas bawah (d_l) dengan menggunakan jumlah data (n), jumlah variable dependen/bebas (k) serta tingkat signifikansi tertentu.
- 5) Nilai d_w hitung dibandingkan dengan d_w kritis dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

Tabel 3.1
Durbin Watson

HIPOTESIS NOL	KEPUTUSAN	KRITERIA
Ada auto korelasipositif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_l < d < d_u$
Ada auto korelasi negative	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	Tidak ada keputusan	$4 - d_u < d < 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi	Jangan tolak	$d_u < d < 4 - d_u$

Dari tabel diatas dapat dilihat pada gambar di bawahini :



3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X) (\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = nilai estimasi \hat{Y}

a = nilai \hat{Y} pada perpotongan antara garis linier dengan sumbu vertikal \hat{Y}

b = slope yang berhubungan dengan variable.

4. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2] [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi *Pearson* antara X dengan Y

x = inflasi

y = daya beli konsumen

n = jumlah data

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut: ⁸

Tabel 3.2

Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

Besar Nilai r	Kriteria
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

5. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi maka didapat koefisien determinasi yaitu untuk melihat besarnya presentase (%) pengaruh variabel X terhadap Y.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R : Koefisien Korelasi

⁸Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 16.

Nilai Koefisien Determinasi (KD) pada korelasi digunakan untuk mengetahui kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen maka penulis mengasumsikan dengan nilai *R square*.

6. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (T-Test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:⁹

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Di mana :

b = Koefisien Regresi

Sb= Standar error

Uji hipotesis bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu pengaruh Biaya promosi Terhadap Penjualan Di Dealer Yamaha Putera Tigaraksa. Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Ho : $\beta_i = 0$: Biaya promosi (X) tidak berpengaruh terhadap Penjualan Di Dealer Yamaha Putera Tigaraksa (Y).

⁹Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 59.

$H_a : \beta_i \neq 0$: Biaya promosi (X) berpengaruh terhadap Penjualan Di Dealer Yamaha Putera Tigaraksa (Y).

Menentukan nilai t tabel sebagai batas daerah penerimaan atau penolakan hipotesis. Nilai t tabel pada $\alpha = 0.05$ berdasarkan uji dua pihak dan derajat kebebasan ($dk = n - k - 1$ dimana $n =$ banyak sampel, sedangkan $k =$ banyaknya variabel (bebas dan terikat).

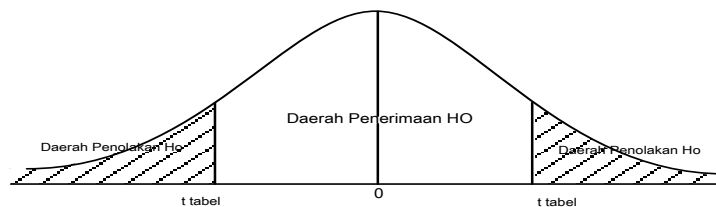
Kriteria pengambilan keputusan untuk uji t adalah :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Daerah penerimaan dan penolakan H_0 ditunjukkan pada gambar berikutini:

Gambar 3.1

Kurva Uji-t



7. Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional diperlukan untuk menentukan jenis-jenis indikator secara sekala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, satu variabel X (Variabel Independen) yaitu Bauran Promosi sedangkan kedua variabel Y (Variabel Dependen) Penjualan.

1. Variabel Bebas (independen variable) variabel X, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah biaya promosi.
2. Variabel Terikat (dependent variabel) variabel Y, yaitu variabel yang memberikan reaksi jika dihubungkan dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah tingkat penjualan.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Dealer Yamaha Putera Tigaraksa

Nama Perusahaan : Yamaha Putera Tigaraka
Pendiri : Hermansyah
Alamat : Jl. Arya Wangsakara No. 166-Ruko I-J-K Tigaraksa Tangerang- Banten
Telepon : (021) 5993337
fax : (021) 5993338
Tanggal Berdiri : 25 Desember 2000¹

2. Sejarah Singkat Perusahaan

Yamaha didirikan pada tahun 1887, ketika Torakusu Yamaha mendirikan perusahaan Yamaha Corp Nippon Gakki yang membuat alat musik piano organ, tidak lama kemudian Yamaha dikenal sebagai pembuat berbagai instrumen musik terbesar di dunia, Logonya pun dibuat Pada 1 Juni 1955, berdirilah Yamaha Motor Corp. yang terpisah dari Yamaha Corp. namun masih tetap dalam satu grup.Yamaha Motor

¹ Wawancara Dengan Hermansyah, Pada Tanggal 05 September 2017 Di Dealer Yamaha Putera Tigaraksa.

Indonesia adalah salah satu produsen kendaraan bermotor di Indonesia. Dengan nama resmi PT Yamaha Indonesia Motor Mfg., Yamaha Motor Indonesia menjadi bagian dari Yamaha Motor Company, Ltd. yang berkantor pusat di Jepang. Yamaha sendiri pada awal berdirinya hanyalah memfokuskan diri sebagai produsen piano. Seiring dengan perkembangan perusahaan yang luar biasa, Yamaha akhirnya mampu menobatkan dirinya sebagai produsen piano yang terbesar di dunia.²

Yamaha Putera Tigaraksa adalah sebagian dari Putera Grup yang berkantor pusat di PT. Putera Persada Nusantara yang beralamat di Jakarta Pusat. PT. Putera Persada Nusantara memiliki empat puluh tiga jaringan di wilayah JABODETABEK, Banten dan Lampung, salah satunya adalah Yamaha Putera Tigaraksa yang berdiri sejak tahun 2000.³

² <http://abirahmanprasetyo.logspot.co.id/2013/11/sejarah-perusahaan-yamaha.html>, (diakses pada tanggal 21 september 2017 pukul 22 : 00)

³ Wawancara Dengan Hermansyah, Pada Tanggal 05 September 2017 Di Dealer Yamaha Putera Tigaraksa

3. Visi Dan Misi Dealer Yamaha Putera Tigaraksa⁴

Yamaha Sudirman Motor merupakan dealer yang mempunyai komitmen terhadap Yamaha dan konsumen. Yamaha Sudirman Motor mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

- 1) Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia.
- 2) Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, sistem pengelolaan keuangan yang baik, dan infrastruktur yang tepat.

b. Misi

- 1) Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan (penjualan, perawatan, dan suku cadang) baru di seluruh Indonesia.

⁴ Wawancara Dengan Hermansyah, Pada Tanggal 05 September 2017 Di Dealer Yamaha Putera Tigaraksa

- 2) Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar di setiap wilayah operasional.
- 3) Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakan yang optimal.
- 4) Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- 5) Menerapkan standar operasional yang tepat guna sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal.
- 6) Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan departemen terkait sesuai standar yang berlaku.
- 7) melakukan audit internal kontrol secara periodik dan objektif.

4. Struktur Organisasi⁵

Tujuan organisasi yaitu memudahkan orang-orang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya pembagian tugas sehingga memudahkan untuk dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang sebagai kesatuan unit kerja. Sebuah organisasi akan mudah untuk bekerja sama mencapai tujuan jika mempunyai struktur organisasi yang baik. Rincian tugas untuk masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

a. Direktur

Tugas dan kewajiban direktur adalah:

- 1) Memimpin, mengelola dan mengendalikan semua aktifitas operasional perusahaan agar dapat dicapai standar pelayanan yang telah ditetapkan dan dapat mencapai target pendapatan dan pengeluaran sesuai dengan *budget* operasi.
- 2) Membuat rencana taktis perusahaan dan kebijakan operasional perusahaan termasuk implementasinya.

⁵ Wawancara Dengan Hermansyah, Pada Tanggal 05 September 2017 Di Dealer Yamaha Putera Tigaraksa

- 3) Memberikan informasi kepada bawahannya mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan serta perubahannya.

b. *Manager*

Tugas dan kewajiban *manager* adalah:

- 1) Mengawasi dan mengevaluasi aktivitas yang dilaksanakan oleh setiap departemen dalam perusahaan.
- 2) Memberikan kontribusi penuh pada teknis kerja, baik di dalam maupun di luar perusahaan.
- 3) Memberikan input pada induk perusahaan dalam peningkatan dan perkembangan perusahaan.
- 4) Memberikan sanksi kepada karyawan yang melanggar ketentuan dan memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi atau bekerja dengan baik.

c. *Accounting*

Bagian akuntansi bertugas menyusun dan menetapkan pokok-pokok di dalam masalah keuangan, anggaran, kalkulasi dan pembukuan. Bagian akuntansi selain mengurus

keuangan perusahaan juga menetik nomor seri dan juga tipe kendaraan tahun perakitan yaang akan digunakan untuk pembuatan surat jalan yaitu STNK dan BPKB yang akan dibuat oleh pihak kepolisian.

d. *Sales*

Tugas dan kewajiban kepala bagian penjualan adalah:

- 1) Memantau dan meningkatkan penjualan produk motor. (b) Memeriksa hasil laporan penjualan.
- 2) Melaporkan hasil laporan penjualan produk kepada atasan setiap bulannya.

e. *Servis*

Tugas bagian servis adalah melaksanakan proses pemeriksaan awal unit motor sebelum dijual sesuai kebutuhan. Mekanik juga mempunyai kewajiban melaksanakan proses perbaikan motor yang berkualitas serta melayani konsumen dengan baik. Setelah itu melakukan penyetulan akhir sebelum diserahkan kepada konsumen.

f. *Sparepart*

Bagian sparepart hanya melayani konsumen yang akan membeli sparepart sepeda motor Yamaha.

g. Umum

Bagian umum meliputi *office boy*, *driver*, dan satpam. Tugas *office boy* adalah membersihkan kantor agar selalu terlihat bersih dan nyaman. *Driver* bertugas mengantarkan sepeda motor ke alamat konsumen. Dan satpam bertugas menjaga keamanan dan ketertiban perusahaan.

B. Data Khusus

1. Promosi⁶

Promosi merupakan cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Yamaha Putera Tigaraksa melakukan promosi dengan tujuan dapat membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Promosi yang digunakan adalah sebagai berikut:

⁶ Wawancara Dengan Hermansyah, Pada Tanggal 05 September 2017 Di Dealer Yamaha Putera Tigaraksa

a. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Yamaha Putera Tigaraksa adalah sebagai berikut:

1) Promosi iklan melalui radio, surat kabar dan televisi.

Untuk promosi iklan melalui media televisi bukan Yamaha Putera Tigaraksa yang membuat, melainkan YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) yaitu perusahaan Yamaha pusat yang berada di daerah Jakarta. Yamaha Putera Tigaraksa juga melakukan promosi melalui radio. 93,1 FM (RCM FM) merupakan salah satu stasiun radio di Tigaraksa untuk melakukan promosi. Alasan Yamaha Putera Tigaraksa memilih stasiun radio ini karena 93,1 FM (RCM FM) merupakan stasiun radio ternama di Tigaraksa. Setiap hari Senin, Rabu, Jumat dan Minggu merupakan hari dimana Yamaha Putera Tigaraksa diiklankan. Untuk jam iklan sesuai dengan jadwal siaran 93,1 FM (RCM FM).

2) Penyebaran brosur

produk Yamaha Yamaha Putera Tigaraksa membagi menjadi beberapa kelompok di setiap daerah untuk menyebarkan brosur. Sebelum kelompok tersebut siap terjun ke lapangan, manajemen memberikan pengarahan dan pengetahuan tentang produk agar tugas yang dijalankan oleh kelompok tersebut berjalan dengan lancar serta dapat menjelaskan jika suatu saat ada konsumen yang bertanya tentang produk Yamaha.

3) Pemasangan poster, spanduk, baliho, dan *billboard*

Untuk promosi melalui spanduk, Yamaha Putera Tigaraksa menitipkan spanduk-spanduknya di bengkel-bengkel kecil yang tempatnya strategis. Tidak hanya melalui spanduk Yamaha Putera Tigaraksa juga melakukan promosi menggunakan baliho. Jalan Pemda Tigaraksa tepatnya merupakan salah satu tempat pemasangan baliho yang digunakan oleh Yamaha Putera Tigaraks a.

b. Promosi Penjualan

Yamaha Putera Tigaraksa melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan hadiah langsung pada setiap pembelian motor Yamaha. Hadiah yang diberikan adalah jaket, helm, ganti oli, dan servis gratis serta garansi mesin selama 3 bulan.

c. *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan Yamaha Putera Tigaraksa menggunakan *sales*. *Sales* melakukan promosi dengan cara komunikasi langsung dengan calon pembeli dan membuat pelanggan paham akan produk yang ditawarkan sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

d. Publisitas

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Yamaha Putera Tigaraksa misalnya menjadi *Sponsorship* dalam kegiatan tertentu, seperti turnamen olahraga, acara *band* dan hari-hari Nasional.

Untuk melakukan kegiatan promosi tersebut tentunya Yamaha Putera Tigaraksa membutuhkan biaya promosi

yang berbeda-beda setiap tahunnya. Berikut ini adalah biaya promosi Yamaha Putera Tigaraksa tahun 2014-2016 melalui periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas:

Tabel 4.1

Biaya Promosi Melalui Periklanan

No	Bulan	Biaya Promosi (Dalam Ribuan Rupiah)		
		Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Januari	950	1.000	1.100
2	Februari	978	1.030	1.050
3	Maret	1.098	1.100	1.150
4	April	1.000	1.150	1.035
5	Mei	1.200	1.500	1.300
6	Juni	1.455	1.600	1.093
7	Juli	1.550	1.000	1.590
8	Agustus	1.400	1.350	2.100
9	September	1.600	1.095	1.040
10	Oktober	1.100	1.255	1.335
11	November	1.350	1.300	1.200
12	Desember	1.500	1.700	1.900
Jumlah		15.181	15.080	15.893

Tabel 4.2

Biaya Promosi Melalui Promosi Penjualan

No	Bulan	Biaya Promosi (Dalam Ribuan Rupiah)		
		Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Januari	500	600	580
2	Februari	595	450	520
3	Maret	750	500	780

4	April	450	1.000	1.300
5	Mei	590	750	1.500
6	Juni	900	650	1.200
7	Juli	875	630	1.000
8	Agustus	1.100	900	1.760
9	September	660	1150	1.800
10	Oktober	540	1200	1.760
11	November	570	995	900
12	Desember	680	800	1.800
Jumlah		8210	9625	14900

Tabel 4.3

Biaya Promosi Melalui *Sales Promotion*

No	Bulan	Biaya Promosi (Dalam Ribuan Rupiah)		
		Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Januari	2.200	2.800	2.800
2	Februari	2.200	2.800	2.800
3	Maret	2.200	2.800	2.800
4	April	2.200	2.800	2.800
5	Mei	2.200	2.800	2.800
6	Juni	2.400	2.800	2.800
7	Juli	2.400	2.800	3.400
8	Agustus	2.400	2.800	3.400
9	September	2.400	2.800	3.400
10	Oktober	2.400	2.800	3.400
11	November	2.400	2.800	3.400
12	Desember	2.400	2.800	3.400
Jumlah		27.800	33.600	37.200

Tabel 4.4

Biaya Promosi Melalui Publisitas

No	Bulan	Biaya Promosi (Dalam Ribuan Rupiah)		
		Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Januari	2.500	1.000	1.990
2	Februari	650	1.100	1.000
3	Maret	1.000	500	1.000
4	April	1.000	670	980
5	Mei	980	600	700
6	Juni	800	1.300	500
7	Juli	1.200	900	1.400
8	Agustus	3.000	2.000	3.500
9	September	770	1.100	890
10	Oktober	700	950	800
11	November	900	600	550
12	Desember	3.440	1.500	3.000
Jumlah		16.940	12.220	16.310

Tabel 4.5

Biaya Promosi Tahun 2014-2016

No	Bulan	Biaya Promosi (Dalam Ribuan Rupiah)		
		Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Januari	6.150	5.400	6.470
2	Februari	4.423	5.380	5.370
3	Maret	5.048	4.900	5.730
4	April	4.650	5.620	6.115
5	Mei	4.970	5.650	6.200
6	Juni	5.555	6.350	5.593

7	Juli	6.025	5.330	7.390
8	Agustus	7.900	7.050	10.760
9	September	5.430	5.050	6.090
10	Oktober	4.740	6.205	7.295
11	November	5.220	5.695	6.050
12	Desember	8.020	6.800	9.650
Jumlah		68.131	70.781	82.913

2. Penjualan

Secara Mendasar perusahaan menginginkan penjualannya tinggi, hal ini dilakukan untuk dapat mendorong peningkatan laba penjualan. Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan di dalam kegiatan penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan mencapai *market share*. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk melanjutkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam melayani atau mengisi kebutuhan konsumen. Penjualan juga merupakan salah satu dari fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan, yaitu untuk memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Tercapainya tujuan perusahaan dalam memperoleh laba ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjual

produknya. Penjualan sangat dipengaruhi oleh bagaimana manajemen pemasaran mengelola bauran pemasarannya. Hal ini berarti bahwa penjualan dipengaruhi oleh produk dengan aspek-aspek yang ditawarkan perusahaan, strategi dan kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan, strategi dan kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan. Berikut ini adalah daftar volume penjualan Yamaha Putera Tigaraksa Tahun 2014-2016 :

Tabel 4.6

Volume Penjualan Tahun 2014-2016

No	Bulan	Penjualan (dalam unit)		
		Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Januari	95	75	150
2	Februari	73	75	63
3	Maret	84	78	96
4	April	90	110	140
5	Mei	98	100	130
6	Juni	105	90	115
7	Juli	105	95	115
8	Agustus	114	122	178
9	September	100	128	120
10	Oktober	82	109	170
11	November	100	95	192
12	Desember	162	113	178
Jumlah		1.208	1.190	1.647

C. Hasil Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dapat memberikan gambaran tentang suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata – rata (*mean*), dan standar deviasi yang dihasilkan dari variabel penelitian. Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi biaya promosi sebagai variabel independen, dan penjualan variabel dependen. Variabel – variabel tersebut akan diuji secara statistik deskriptif dengan menggunakan program SPSS.16.0 seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Statistik Deskriptif

		Statistics	
		X	Y
N	Valid	36	36
	Missing	0	0
Mean		6118.72	112.36
Std. Deviation		1333.993	32.203
Minimum		4423	63
Maximum		10760	192

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 16.0

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai maksimum variabel X (biaya

promosi) adalah Rp.10.760, dan nilai minimum sebesar Rp. 4.423, dengan nilai rata – rata sebesar Rp. 6.118.720 dan standar deviasinya sebesar Rp. 1.333.993. Sedangkan pada variabel Y (penjualan) nilai maksimum adalah sebesar 192 unit dan nilai minimum sebesar 63 unit, nilai rata – rata sebesar 112,36 unit dan standar *deviation* nya sebesar 32,203 unit.

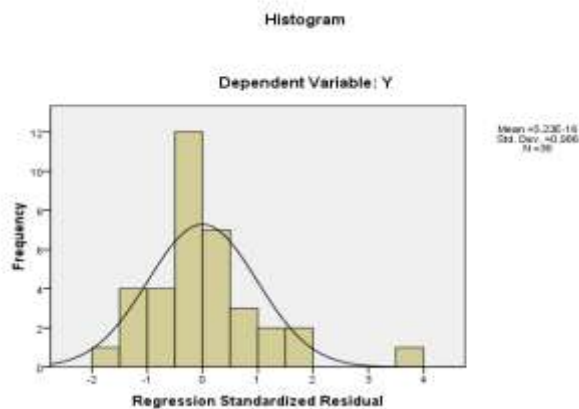
D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Salah satu cara untuk menguji kenormalan data adalah dengan melihat histogram. Untuk melihat distribusi normalitas dari model dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1

Histogram Normalitas Data



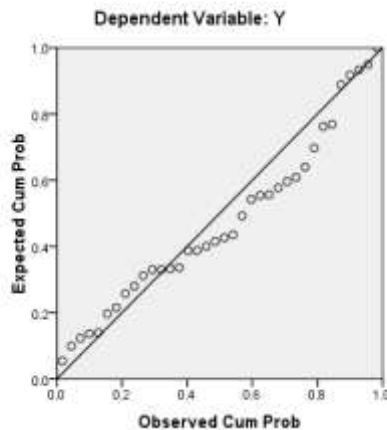
Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 16.0

Dari gambar histogram 4.1 dapat dilihat model berdistribusi normal karena berbentuk lonceng. Selain dari gambar histogram uji kenormalitasan dapat juga dilakukan dengan grafik plot probabilitas normal, seperti ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 4.2

Grafik Normal P-P Plot Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 16.0

Dari grafik Normal P-P Plot menunjukkan pada grafik yang normal, hal ini terlihat dari titik - titik data yang terletak disekitar garis lurus diagonal dan penyebarannya mengikuti

garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji kenormalan data dipenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya problem multikolinearitas, maka dapat dilakukan dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen. Berikut ini tabel 4. 8 yang menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada variabel

independen yang memiliki nilai *Tolerance* karena nilai *Tolerance* sebesar 1.000 tidak kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan *VarianceInflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hasil yang sama, nilai *Inflation Factor* sebesar 1.000 yang berarti tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

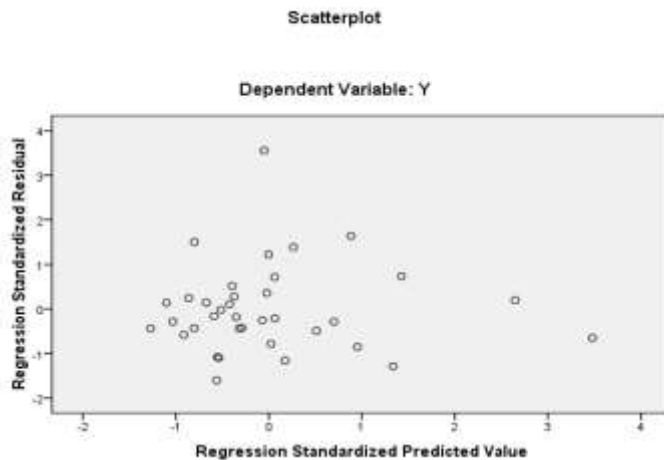
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara *ZRESID* dan *ZPRED*. Jika terdapat pola tertentu seperti titik – titik yang ada pada suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik – titik menyebar diatas dan

dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 16.0

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa grafik *Scatterplot* terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji Durbin Watson, yaitu dengan membandingkan nilai Durbin Watson hitung dengan Durbin Watson tabel yaitu batas lebih tinggi (*upper bond* atau dU) dan batas lebih rendah (*lower bond* atau dL) dengan menggunakan metode Cochrane Orcutt. Dalam perhitungan SPSS versi 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 ^a	.515	.501	22.743	1.556

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 16.0

Dari tabel 4.9 diatas, nilai DW (Durbin Watson) adalah sebesar 1.556. Nilai ini akan dibandingkan dengan menggunakan nilai $\alpha = 5\%$ dan jumlah data (n) adalah 36, serta jumlah variable independen (k) adalah 1. Jadi dapat dilihat dari nilai dL dan dU masing – masing. dL = 1.410, dU

= 1.524, dan DW = 1.556. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berada pada daerah tidak ada autokorelasi.

E. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi sederhana, yaitu dilakukan melalui uji regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji statistik t.

1. Analisis Regresi Sederhana

Pengujian persamaan regresi dilakukan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen (biaya promosi) terhadap variabel dependen (tingkatan penjualan) dengan bantuan program SPSS versi 16.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.312	18.036		.350	.729
X	.017	.003	.718	6.014	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresi sederhana yaitu:

$$Y = 6.312 + 0.017X$$

Maka interpretasi dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta dari unstandardized coefficients sebesar 6,312, hal tersebut menyatakan bahwa jika biaya promosi = 0 (nol), maka nilai Y (penjualan) adalah sebesar 6,312.
- b. Nilai koefisien regresi variabel biaya promosi sebesar 0,017 menyatakan bahwa jika biaya promosi mengalami kenaikan Rp. 1 maka nilai Y (penjualan) mengalami peningkatan sebesar Rp. 0.017.

F. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel dependen dan independen. Adapun hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 ^a	.515	.501	22.743	1.556

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 16.0

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi dengan nilai r sebesar 0,718 atau 71,8% (bertanda positif) yang berarti nilai koefisien korelasi bergerak antara 0 sampai +1, dimana nilai tersebut mendekati nilai +1 maka artinya hubungan koefisien korelasi kuat.

G. Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Nilai r^2 (koefisien determinasi) dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen berpengaruh terhadap variabel

dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 ^a	.515	.501	22.743	1.556

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 16.0

Pada tabel 4.12 nilai R Square (r^2) sebesar 0,515 atau 51,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya promosi memberikan kontribusi terhadap penjualan sebesar 51,5%, sedangkan sisanya 48,5% (100% - 51,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

H. Hasil Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing – masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil uji t dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.312	18.036		.350	.729
X	.017	.003	.718	6.014	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 16.0

Dari tabel 4.13 biaya promosi mempunyai nilai t hitung sebesar 6,014 dengan tingkat signifikan 0,00, nilai tersebut adalah nilai mutlak. Kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel yang berpedoman $(n - k - 1) = 36 - 1 - 1 = 34$, maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,014 > 2,032$) maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi mempengaruhi penjualan secara positif dan signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dengan ini penulis memiliki kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan, berpengaruh dan signifikan dengan hasil t hitung $>$ t tabel yaitu ($6,014 > 2,032$). Dengan demikian hipotesis H_0 yang menyatakan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan sedangkan H_a yang menyatakan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. maka dapat disimpulkan bahwa variabel X (biaya promosi) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (penjualan) Dealer Yamaha Putera Tigaraksa dari tahun 2014 hingga tahun 2016.
2. Nilai hasil R Square (r^2) sebesar 0,515 atau 51,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya promosi memberikan kontribusi terhadap penjualan sebesar 51,5%, sedangkan sisanya 48,5% ($100\% - 51,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. hal ini

termasuk kedalam korelasi sempurna positif dan merupakan korelasi sedang diantara nilai X (biaya promosi) dan Y (penjualan).

B. Saran-saran

berdasarkan hasil penulitian yang telah dilakukan oleh peneliti, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. kepada pihak perusahaan diharapkan setiap tahunnya dapat memperoleh atau meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan
2. kepada peneliti selanjutnya, diharapkan data yang digunakan lebih banyak dan sebaiknya menggunakan lebih dari dua variabel.
3. bagi Akademis, agar dapat dijadikan sebagai kontribusi pemikiran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai acuan dalam pengembangan karir di dunia kerja umumnya dan bidang manajemen khususnya.