

SKRIPSI

**PENGARUH BIAYA PROMOSI, HARGA, DAN PERSAINGAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL BEKAS
PADA PT. SURYA MEGAH AUTO MOBIL
PEKANBARU**



OLEH:

JEFFNOSAPELKO
10571001818

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

SKRIPSI

**PENGARUH BIAYA PROMOSI, HARGA, DAN PERSAINGAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL BEKAS
PADA PT. SURYA MEGAH AUTO MOBIL
PEKANBARU**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti
Ujian Oral Comprehensive Sarjana Lengkap Pada
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim
Pekanbaru**



OLEH:

**JEFFNOSAPELKO
10571001818**

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

ABSTRAKSI

PENGARUH BIAYA PROMOSI, HARGA, DAN PERSAINGAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL BEKAS PADA PT. SURYA MEGAH AUTO MOBIL PEKANBARU

Oleh : Jeffnosapelko

Penelitian ini dilaksanakan pada awal bulan September 2009 sampai bulan Januari 2010 dengan obyek penelitian PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru yang berkedudukan di Jalan Soekarno-hatta No. 269. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi, harga, dan persaingan terhadap volume penjualan mobil bekas pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru dan juga untuk mengetahui faktor manakah dari ketiga variabel tersebut yang memiliki nilai atau pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan mobil bekas pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber meliputi data survey lapangan, BPS Propinsi Riau, data olahan, dan juga data langsung yang peneliti peroleh dari pihak interen PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil bekas dari tahun 2007-2008 PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru yaitu sebanyak 48 responden.

Teknik pengambilan sampelnya menggunakan sensus, yaitu data penelitian diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS (Statistical Product Service Solution) versi 12.0.

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh hasil sebagai berikut : bahwa secara simultan biaya promosi, harga, dan persaingan berpengaruh terhadap penjualan mobil bekas. Hal ini dilihat dari uji F yang mana nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($16,701 > 2,59$). Selanjutnya secara parsial, yang mana nilai t_{hitung} dari ketiga variabel bebas biaya promosi sebesar 2,355, harga sebesar 4,253 dan persaingan sebesar 3,701 lebih besar dari t_{tabel} , maka di simpulkan bahwa biaya promosi, harga, dan persaingan berpengaruh terhadap penjualan sedangkan nilai yang paling dominan berpegaruh terhadap volume penjualan pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru adalah variabel harga. Selanjutnya dilihat dari uji koefisien determinasi yang mana nilai R^2 sebesar 0,511 atau sebesar 51,1% dari volume penjualan pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru yang dipengaruhi oleh biaya promosi, harga, dan persaingan secara bersamaan. Sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variable lainnya.

Dari hasil penelitian ini penulis menyarankan kepada pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor diatas, terutama dalam melakukan strategi-strategi promosi yang lebih inovaif dan diminati oleh konsumen serta memberikan potongan harga (diskon) kepada konsumen dalam membeli mobil bekas pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru.

Keyword : Biaya Promosi, Harga, Persaingan, Volume Penjualan, PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru Riau

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I. PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Perumusan Masalah	9
I.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
I.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II. TELAAH PUSTAKA	
II.1 Pengertian Penjualan.....	12
II.2 Jual Beli Menurut Islam	16
II.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	20
II.4 Pengertian Promosi	22
II.5 Pengertian Harga	25
II.6 Pengertian Persaingan	27
II.7 Hipotesis	29
II.8 Variabel Penelitian.....	30
II.9 Kerangka Berpikir.....	30
BAB III. METODE PENELITIAN	
III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
III.2 Jenis Dan Sumber Data	31
III.3 Populasi dan Sampel.....	31
III.4 Teknik Pengumpulan Data	32
III.5 Analisis Data	32
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan	38
IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan	39

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1 Karakteristik Responden	43
V.1.1 Tingkat Pendidikan.....	43
V.1.2 Tingkat Umur	44
V.1.3 Tingkat Pekerjaan.....	45
V.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
V.2.1 Analisis Penjualan.....	46
V.2.2 Analisis biaya Promosi.....	49
V.2.3 Analisis Harga	52
V.2.4 Analisis Persaingan.....	55
V.3 Uji Kualitas Data.....	58
V.3.1 Uji Validitas	58
V.3.2 Uji Reliabilitas.....	61
V.3.3 Uji Normalitas	62
V.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	63
V.3.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	65

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan	70
VI.2 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

BIOGRAFI

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi memegang peranan yang sangat penting di Indonesia, karena Indonesia adalah negara dengan kondisi geografis yang terdiri dari pulau-pulau baik besar maupun kecil yang tersebar dari Sabang sampai ke Merauke. Pentingnya peranan transportasi baik darat, laut maupun udara membuat alat transportasi di Indonesia sangat signifikan. Salah satu alat transportasi darat yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah mobil. Mobil merupakan kendaraan yang banyak memiliki manfaat, salah satunya dapat melindungi pengendara dari gangguan cuaca. Kondisi perekonomian Indonesia yang akhir-akhir ini memprihatinkan membuat sulitnya masyarakat untuk menjangkau harga mobil baru yang dirasakan masih terlalu tinggi dan mengalami fluktuasi harga dari waktu ke waktu. Kebanyakan masyarakat melakukan pembelian kendaraan tersebut secara kredit hal ini di karenakan harga yang *relative* tinggi.

Namun dengan melakukan pembelian secara kredit tersebut memiliki konsekuensi yang lain yakni harga yang kalau jumlahnya ditotal melebihi harga bila pembelian dilakukan secara tunai, selain itu terdapatnya angsuran bulanan yang dirasa cukup memberatkan. Faktor-faktor inilah yang menyebabkan sebagian besar masyarakat pekanbaru masih kurang mampu untuk melakukan pembelian mobil yang baru.

Kesempatan inilah yang dimanfaatkan oleh pengusaha-pengusaha di Pekanbaru dengan mendirikan “*showroom-showroom*” mobil bekas. Perkembangan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan mobil bekas ini banyak menjadi lahan usaha bagi pengusaha-pengusaha yang khususnya berada di Pekanbaru, hal ini dikarenakan tingginya minat masyarakat dalam menggunakan mobil. Selain faktor elegansi masyarakat dalam penggunaan mobil, suhu udara di Pekanbaru yang termasuk dalam kategori panas merupakan salah satu alasan konsumen dalam memilih mobil sebagai kendaraan dalam melakukan aktivitas.

PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha jual beli mobil bekas dan tukar tambah. Penjualan mobil bekas ini dilakukan secara tunai maupun kredit, hal ini dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun merk-merk yang banyak di jual pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru antara lain Toyota, Honda, Suzuki, BMW, Mitshubishi, Opel, Isuzu, Marcedez Benz.

Dapat kita ketahui persaingan dalam dunia usaha mobil bekas ini dihadapkan pada persaingan yang cukup tajam karena banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Oleh karena itu perlunya strategi-strategi dalam bersaing untuk mencapai penjualan yang diharapkan.

Untuk mengetahui lebih jelas perkembangan dari realisasi penjualan pada PT.Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru dalam periode lima tahun terakhir dapat dilihat dari Tabel I.1 yang mana pada Tabel ini akan menggambarkan jenis mobil bekas yang dipasarkan, serta volume penjualan pada PT.Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru dari periode 2003-2008.

Tabel I.1 : Realisasi Penjualan Berbagai Merk Mobil Bekas Pada PT.Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru Periode 2003 - 2008.

MEREK MOBIL	Realisasi Penjualan Dalam Unit					
	Tahun 2003	Tahun 2004	Tahun 2005	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008
1. Toyota						
a. Kijang	3	2	3	2	3	4
b. Soluna	1	1	-	1	1	-
c. corolla	1	-	1	2	2	2
	5	3	4	5	6	6
2. Honda						
a. Grand Civic	3	-	-	1	1	-
b. Civic Genio	4	1	-	-	2	-
c. Accord	1	2	1	1	-	1
d. Crv Dan stream	-	-	1	1	1	2
	8	3	2	3	4	3
3. Suzuki						
a. Escudo	2	1	-	2	2	1
b. Vitara	1	1	-	1	-	1
c. Baleno	2	-	1	2	2	2
d. Karimum	2	-	2	2	1	1
	7	2	3	7	5	5
4. BMW						
a. 318i	-	-	2	1	-	1
	-	-	2	1	-	1
5. Mitshubishi						
a. Kuda	2	1	2	2	1	3
b. Lancer	1	2	-	2	3	2
c. Eterna	1	-	-	2	1	-
	4	3	2	6	5	5
6. Isuzu						
a. Panther	3	1	2	2	2	2
	3	1	2	2	2	2
7. Opel						
a. Blazer	-	3	2	1	1	1
	-	3	2	1	1	1
8. Marcedez-Benz						
a. C 230	-	-	-	-	-	2
	-	-	-	-	-	2
Total Penjualan	27	15	17	25	23	25
Total Penjualan(miliar)	2,253 M	1,153 M	1,737 M	2,464 M	2,040 M	2,709 M

Sumber: PT.Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru

PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru terletak di Jalan Soekarno-Hatta, hal ini sangat memudahkan dalam melakukan kegiatan promosi karena letaknya yang dekat dengan jalan raya. Kegiatan promosi yang dilakukan dalam bentuk *advertising* yaitu melalui surat kabar, bioskop, famlet, pembuatan kalender dan lain-lain. Di bawah ini merupakan tabel realisasi dan target penjualan mobil Pada PT.Surya Megah Auto Mobil yang diambil dari tahun 2003-2008, serta persentasenya.

Tabel I.2 : Target dan Realisasi Penjualan Mobil Bekas Pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru Tahun 2003-2008 (Dalam Unit)

Tahun	Target penjualan	Realisasi penjualan	Persentase (%)
2003	30	27	90%
2004	30	15	50%
2005	30	17	56,67%
2006	30	25	83,3%
2007	30	23	76,67%
2008	30	25	83,3%

Sumber: PT.Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru

Berdasarkan Tabel I.2 dapat kita lihat bahwa total volume penjualan mobil yang telah dilakukan perusahaan dalam periode enam tahun dan terlihat adanya fluktuasi, dimana pada tahun 2003 terjadi penjualan sebesar 27 unit dan tahun 2004 mengalami penurunan penjualan sebesar 15 unit, ini berarti terjadi penurunan sebesar 12 unit dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2005 mengalami peningkatan volume penjualan sebesar 2 unit menjadi 17 unit, pada tahun 2006 penjualan mengalami kenaikan kembali, yakni tercatat 25 unit serta pada tahun 2007 penjualan mengalami penurunan yakni sebesar 23 unit mobil, dan kemudian pada tahun 2008 dengan target yang sama namun realisasi penjualan meningkat menjadi 25 unit.

Melihat kondisi dari realisasi penjualan seperti yang tertera pada tabel-tabel diatas, terlihat suatu kondisi dari pemasaran yang sangat memprihatinkan. Dapat dilihat bahwa volume penjualan PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru ini sangat rendah, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti tingginya tingkat persaingan, harga jual, serta kualitas produk yang mungkin dilihat kurang memenuhi selera konsumen. Untuk melihat perbedaan antara harga rata-rata dari PT.Surya Megah Auto Mobil dengan beberapa perusahaan pesaing yang ada di Pekanbaru dapat kita lihat dari Tabel I.3 dan I.4 berikut ini :

Tabel I.3 : Harga Rata-Rata Mobil Bekas Dari Perusahaan Pesaing Yang Ada Di pekanbaru dari tahun 2003-2008 dalam Satuan Rupiah(Rp)/unit.

No	Perusahaan	Harga Rata-Rata Tahun Dalam Satuan Rupiah					
		2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	PT. Agung Auto Mall	86,4 juta	89,55 juta	85,8 juta	95,6 juta	88,7 juta	101,3 juta
2	PT. Hang Tuah Perkasa Motor	97,54 juta	98,75 juta	97,5 juta	107,65 juta	98,6 juta	95,6 juta
3	PT. Kharisma Sentosa Mandiri	83,34 juta	83,56 juta	81,82 juta	82,3 juta	90,5 juta	95,5 juta
4	PT. Gita Riau Makmur	83,3 juta	83,8 juta	78,98 juta	101,2 juta	80,3 juta	97,8 juta
5	PT. Fitradika	80,4 juta	77,87 juta	87,66 juta	85,78 juta	76,83 juta	85,7 juta
6	Showroom Jumaris	86,8 juta	97,66 juta	86,76 juta	85,8 juta	87,65 juta	91,5 juta
7	CV. Mitra Sarana Agung	91,7 juta	87,4 juta	82,86 juta	83,3 juta	85,6 juta	87,83 juta
8	CV.Sipa Motor	93,3 juta	83,33 juta	83,8 juta	83,87 juta	85,6 juta	85,5 juta
9	Showroom Mobil Awat	87,7 juta	74,4 juta	76,44 juta	75,2 juta	75,2 juta	75,6 juta
10	AR Pratama Mobil	79,6 juta	76,7 juta	76,45 juta	76,3 juta	77,87 juta	78,5 juta

Sumber : Badan Pusat Statistik Riau 2009

Tabel I.4 : Harga Rata-Rata Dari Seluruh Merek Mobil Bekas Pada PT.Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru Dari Tahun 2003-2008 Dalam Satuan Rupiah(Rp)/Unit

Tahun	Total penjualan(unit)	Total penjualan (Rp)	Harga rata-rata (Rp)
2003	27	2,253 M	83,4 juta
2004	15	1,153 M	76,86 juta
2005	17	1,737 M	102,17 juta
2006	25	2,464 M	98,56 juta
2007	23	2,040 M	88,7 juta
2008	25	2,709 M	108,36 juta

Sumber : PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru, 2009

Dengan kondisi penjualan perusahaan yang tidak memenuhi target seperti ini perlunya kebijaksanaan di bidang pemasaran dalam upaya peningkatan volume penjualan dan untuk mencapai bahkan melebihi target penjualan dalam satu periode yang telah ditentukan, sehingga PT. Surya Megah Auto Mobil ini pada akhirnya dapat mencicipi pangsa pasar mobil bekas di Pekanbaru yang sangat besar. Kebijakan tersebut adalah kegiatan promosi, karena promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix*. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan atau dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen. Dengan adanya promosi diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam setiap pembelian yang dilakukan.

Adapun kebijaksanaan promosi yang dilakukan pihak PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru untuk meningkatkan volume penjualannya adalah dalam bentuk advertising atau periklanan yakni lewat pemasangan iklan di koran-koran, pemasangan spanduk, pembuatan kalender dan selain itu juga dilaksanakan promosi penjualan (*sales promotion*) seperti pemberian potongan harga dan dengan pemberian hadiah serta promosi lainnya berupa kemudahan sistem

pembayaran yang bisa dilakukan baik secara cash maupun kredit. Mengingat promosi merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi kelancaran pemasaran suatu perusahaan, maka dengan demikian perlu untuk diketahui seberapa besar pengaruh dari promosi dalam usaha mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat besarnya biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru selama periode 2003 – 2008.

Tabel I.5 : Total Biaya Promosi Mobil Bekas Pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru Periode Tahun 2003 – 2008 (dalam rupiah)

Tahun	Jenis Kegiatan Promosi	Biaya promosi (Rp)	Total biaya promosi (Rp)
2003	Iklan di surat kabar	800.000	5.975.000
	Iklan di Radio	500.000	
	Percetakan Brosur	2.170.000	
	Percetakan Kalender	2.050.000	
2004	Pembuatan Spanduk di depan Kantor Perusahaan	1.200.000	7.350.000
	Iklan di Surat Kabar	950.000	
	Percetakan Kalender	5.200.000	
2005	Iklan di Surat Kabar	950.000	7.815.000
	Percetakan Brosur	2.400.000	
	Percetakan Kalender	4.465.000	
2006	Iklan di Surat Kabar	1.115.000	8.100.000
	Pemasangan Reklame di Depan Kantor Perusahaan	3.500.000	
	Percetakan Kalender	3.485.000	
2007	Percetakan Brosur	2.600.000	8.535.000
	Iklan di Surat Kabar	750.000	
	Pembuatan Spanduk di depan Kantor Perusahaan	1.275.000	
	Pameran di Lapangan MTQ	3.910.000	
2008	Percetakan Kalender	3.660.000	8.660.000
	Iklan di Surat Kabar	2.500.000	
	Percetakan Brosur + Kartu Nama	2.500.000	

Sumber : PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru, 2009

Data yang telah diperoleh penulis dari pihak perusahaan, menunjukkan bahwa biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh pihak PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru ini mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir. Pada periode tahun 2003, perusahaan mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 5.975.000,00 dan pada tahun 2004 perusahaan telah mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 7.350.000,00. Pada tahun 2005, terjadi suatu peningkatan biaya promosi yakni menjadi Rp. 7.815.000,00, dan pada tahun 2006 biaya promosi yang dikeluarkan mengalami peningkatan yakni menjadi Rp. 8.100.000,00 dan pada tahun 2007 perusahaan meningkatkan lagi biaya promosi menjadi Rp. 8.535.000,00. Kemudian pada tahun 2008 biaya promosi perusahaan sedikit mengalami peningkatan, yakni dari Rp. 8.535.000,00 menjadi Rp. 8.660.000,00.

Pada dasarnya, sesuai dengan prinsip ekonomi, yakni dengan biaya promosi yang semakin meningkat maka realisasi dari volume penjualan juga menunjukkan peningkatan dan berlaku juga sebaliknya, jika biaya promosi mengalami penurunan, maka realisasi penjualan akan mengalami penurunan pula. Namun pada suatu kondisi tertentu, hubungan antara biaya promosi dengan realisasi penjualan tidak berjalan dengan semestinya atau dengan kata lain tidak selalu mengalami kondisi hubungan yang berbanding lurus, hal ini terlihat pada tahun 2004 dimana biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan mengalami peningkatan sebesar Rp. 1.375.000,00, namun penjualan malah mengalami penurunan dari 27 unit pada tahun 2003 menjadi 15 unit pada tahun 2004 tersebut. Hal ini mungkin saja terjadi dikarenakan adanya faktor-faktor dari luar, penetapan

harga yang kurang sesuai serta tingkat persaingan yang sangat tinggi di antara perusahaan – perusahaan lainnya.

Berdasarkan uraian – uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik meneliti lebih lanjut tentang seberapa besar pengaruh biaya promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan serta bagaimana pengaruh harga jual dan persaingan dalam meningkatkan volume penjualan, yang mana akan penulis bahas dalam bentuk skripsi yang berjudul :

“Pengaruh Biaya Promosi, Harga, dan Persaingan Terhadap Volume Penjualan Mobil Bekas Pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru”.

I.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil suatu perumusan masalah yaitu : “Seberapa Besar Pengaruh Biaya Promosi, Harga Dan Persaingan Terhadap Volume Penjualan Mobil Bekas Pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru“.

I.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi, harga, dan persaingan terhadap volume penjualan pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru.

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi kepada berbagai pihak yang membutuhkan, khususnya pada pihak PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru dalam memberikan sumbangan pemikiran yang berguna sebagai bahan pertimbangan

bagi perusahaan untuk menyusun kebijaksanaan pemasaran khususnya bidang promosi.

2. Memberikan kesempatan kepada penulis mengaplikasikan teori-teori dan konsep-konsep yang selama ini diperoleh dibangku perkuliahan.
3. Sebagai bahan informasi ataupun referensi lebih lanjut bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian pada perusahaan dengan mengangkat topik permasalahan yang sama.

I.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka akan diuraikan secara garis besar mengenai urutan pembahasan penulisan skripsi ini, yang akan terbagi ke dalam enam bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulisan mulai dengan penjelasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini penulis mencoba memaparkan konsep-konsep serta teori-teori yang terdapat dalam berbagai literatur–literatur dan referensi lainnya yang relevan sebagai landasan teoritis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, serta aktivitas perusahaan.

BAB V : ANALISIS HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian dan hasil dari pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi suatu kesimpulan dari keseluruhan hasil pembahasan, yang kemudian dari kesimpulan ini akan dikemukakan beberapa pemecahan atas beberapa permasalahan yang dihadapi perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Perlu diingat bahwa penjualan bukan hanya sekedar melaksanakan penjualan mencakup fungsi perencanaan penjualan dengan melakukan berbagai teknik termasuk pengecekan, apakah teknik yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak, dengan mengumpulkan, menganalisa, data historis serta menginterpretasikan pada peristiwa – peristiwa yang akan datang.

Didalam konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan sehingga harus dibujuk supaya membeli, karena itu perusahaan harus banyak memiliki alat penjualan dan promosi yang efektif untuk mendapatkan rangsangan pembeli (Kotler, 2005 : 21).

Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar – menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga , misalnya pertimbangan uang (Winardi, 1999 : 3).

penjualan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa yang dibutuhkan kepada mereka yang membutuhkannya dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama (Muchtar, 2001: 34).

Menurut pendapat lain, penjualan adalah menyerahkan barang dan jasa kepada yang memerlukan dengan mendapatkan pengembalian imbalan (Sutanto, 2002: 9).

Dari uraian di atas dapat dikemukakan sebuah kesimpulan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung dari fungsi penjualan. Oleh karena itu wajarlah kiranya penjualan diberikan perhatian yang lebih, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasil penjualan dilakukan. Penjualan merupakan suatu kegiatan menjual atau memindahkan barang dan jasa dari seseorang, organisasi ataupun perusahaan kepada pihak lain. Yang dimaksud dengan ilmu menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan (Swastha, 2000 : 6).

Pada prakteknya penjualan dari waktu ke waktu tidaklah tetap akan tetapi selalu berfluktuasi yang mana sangat dipengaruhi oleh permintaan pasar terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Seorang penjual tidak hanya dituntut untuk menjual saja, namun penjual juga mempunyai beberapa tugas penting lainnya antara lain :

1. *Prospecting* : Tenaga penjual harus mencari siapa dan dimana yang dapat dijadikan sasaran penjualnya.
2. *Targeting* : Tenaga penjual harus dapat memisahkan antara *prospect customer* dan *potential buyer*.

3. *Communicating* : Tenaga penjual harus memiliki kemampuan dalam mengomunikasikan produknya ke pelanggan ataupun calon pelanggan.
4. *Selling* : Tenaga penjual harus mengetahui seni penjualan mulai dari pendekatan sampai penjualan.
5. *Servicing* : tenaga penjual harus dapat melayani pelanggannya dengan baik, mulai dari persoalan tentang produk, cara pembayaran, sampai waktu pengiriman barang.
6. *Information gathering* : tenaga penjual dapat mencari informasi tentang pasar baru dan calon pelanggan yang potensial (Simamora, 2003 : 129).

Strategi pemasaran atau penjualan adalah serangkaian tujuan, sasaran dan kebijaksanaan serta aturan-aturan yang memberikan arahan pada usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tindakan dan acuan alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2002: 154).

1. Strategi Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan salah satu bagian dari pemasaran untuk mengadakan pertukaran suatu produk dari produsen guna mencapai keuntungan laba. Suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan tersebut mampu menjual seluruh hasil produknya di mana dengan mendapatkan keuntungan maka perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang.

Perkembangan strategi penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1) Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah terutama dibidang ekonomi moneter dan perdagangan dapat dipengaruhi situasi penawaran barang dan jasa di pasar.

2) Perkembangan Ekonomi Dunia

Dengan struktur ekonomi yang terbuka saat ini perkembangan ekonomi dalam negeri tidak terlepas dari teknologi dunia.

3) Perkembangan social ekonomi masyarakat

Perkembangan masyarakat terhadap barang yang dapat dipergunakan sebagai symbol kedudukan social akan banyak mempengaruhi jumlah permintaan barang dan jasa.

4) situasi persaingan

Besar kecilnya persaingan dipasar akan mempengaruhi kedudukan jasa masing-masing perusahaan yang bersangkutan. Pendapatan lain yang mengemukakan kedudukan perusahaan dalam persaingan yaitu kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi volume penjualan.

2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah konsumen tidak akan membeli cukup banyak barang dan jasa kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif .

Didalam konsep penjualan terkandung dasar pemikiran:

- 1) Tugas utama produsen adalah mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya.

- 2) Konsumen harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
- 3) Konsumen mungkin akan melakukan pembelian lagi walaupun tidak ada konsumen lain.

Penjualan modern biasanya meliputi lima sub fungsi sebagai berikut :

- a. Perencanaan produk dan pengembangan
- b. Mengadakan kontrak dengan calon-calon pembeli
- c. Penciptaan permintaan
- d. Mengadakan pembicaraan-pembicaraan atau perundingan
- e. Membuat kontrak (Kotler, 1999 : 16).

II.2. Jual Beli Menurut Islam

Jual beli menurut pandangan Islam dibedakan pengertian menurut asal-usul kata dan secara istilah. Ditinjau dari asal-usul kata, jual beli berarti al-bai', al-tijarah dan al-mubadalah sebagaimana firman Allah yang berbunyi :

يرجون تجارة لن تبور

Artinya : “Mereka mengharapkan tijarah (perdagangan) yang tidak akan rugi”. (Al-Fathir ayat 29).

Menurut istilah (terminologi), pengertian jual beli telah dikemukakan oleh beberapa ahli, di antaranya adalah :

1. Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan. (lihat Idris Ahmad, *Fiqh as-Syafi'iyah*, 1985, hlm. 5).
2. Pemilikan harta benda dengan jalan tukar-menukar yang sesuai dengan aturan syara'. (lihat Nawawi, 1956, hlm. 130)
3. Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (tasharruf) dengan ijab qabul, dengan cara yang sesuai dengan syara'. (lihat Taqiyuddin, *Kifayat al-Akhyar*, t.t, hlm. 329).
4. Tukar-menukar benda dengan benda lain dengan cara yang khusus (diperbolehkan). (lihat Zakaria, t.t, hlm. 157).

5. Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan. (lihat *Fiqh as-Sunnah*, hlm. 126).
6. Akad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka jadilah penukaran hak milik secara tetap. (lihat Hasbi Ash-Shiddiqie, *Pengantar Fiqh Muamalah*, hlm. 97).

Merujuk pada beberapa pendapat jual beli tersebut, maka jual beli dapat didefinisikan sebagai suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati ulama. Tetapi perlu diingat, bahwa di dalam ajaran Islam ada jual beli yang dibolehkan dan ada pula yang dilarang. Jual beli yang dilarang juga ada yang batal dan ada pula yang terlarang tetapi sah.

Mengenai jual beli yang dilarang dan batal hukumnya menurut ajaran agama Islam dan menurut pendapat Prof. Dr. Abdullah al-Muslih adalah sebagai berikut :

1. Barang yang dihukumkan najis oleh agama, seperti anjing, babi, berhala, bangkai dan khamar. Rasulullah Saw bersabda :

عن جابر رضى الله عنه ان رسول الله ص م قال ان الله ورسوله حرم
بيع الخمر والميتة والخنزير ولأصنام (رواه البخارى ومسلم)

Artinya : “Dari Jabir r.a Rasulullah Saw bersabda, Sesungguhnya Allah dan Rasul-Nya telah mengharamkan menjual arak, bangkai, babi dan berhala”. (Hadits Riwayat Bukhari dan Muslim)

2. Jual beli sperma (mani) hewan, seperti mengawinkan seekor domba jantan dengan betina agar dapat memperoleh keturunan. Jual beli ini haram hukumnya karena Rasulullah Saw pernah bersabda

عن ابن عمر رضى الله عنه قال نهى رسول الله ص م عن عسب الفحل
(رواه البخارى)

Artinya : “Dari Ibnu Umar r.a berkata : Rasulullah Saw telah melarang menjual mani binatang”. (Hadits Riwayat Bukhari)

3. Jual beli anak binatang yang masih berada dalam perut induknya. Jual beli seperti ini dilarang, karena barangnya belum ada dan tidak tampak, juga Rasulullah Saw bersabda :

عن ابن عمر رضي الله عنه ان رسول الله ص م نحى عن حبل الحبله
(رواه البخارى ومسلم)

Artinya : “Dari Ibnu Umar r.a Rasulullah Saw telah melarang penjualan sesuatu yang masih dalam kandungan induknya”. (Hadits Riwayat Bukhari dan Muslim)

4. Jual beli dengan *muhaqallah*. *Baqallah* berarti tanah, sawah dan kebun, maksud *muhaqallah* di sini adalah menjual tanam-tanaman yang masih di ladang atau di sawah. Hal ini dilarang agama sebab ada persangkaan riba di dalamnya.
5. Jual beli dengan *mukhadharah*, yaitu menjual buah-buahan yang belum pantas untuk dipanen, seperti menjual rambutan yang masih hijau, mangga yang masih kecil-kecil dan yang lainnya. Hal ini dilarang karena barang tersebut masih samar, dalam arti mungkin saja buah tersebut jatuh tertiuip angin kencang atau yang lainnya sebelum diambil oleh si pembelinya.
6. Jual beli dengan *muammassah*, yaitu jual beli secara sentuh-menyentuh, misalkan seseorang menyentuh sehelai kain dengan tangannya di waktu malam atau siang hari, maka orang yang menyentuh berarti telah membeli kain tersebut. Hal ini dilarang karena mengandung tipuan dan kemungkinan akan menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak.
7. Jual beli dengan *munabadzah*, yaitu jual beli secara lempar-melempar, seperti seorang berkata, “lemparkan kepadaku apa yang ada padamu, nanti kulemparkan pula kepadamu apa yang ada padaku”. Setelah terjadi lempar-melempar, terjadilah jual beli. Hal ini dilarang karena mengandung tipuan dan tidak ada ijab dan qabulnya.

Ada beberapa macam jual beli yang dilarang oleh agama menurut pendapat Muhammad Isa, tetapi sah hukumnya. Namun orang yang melakukannya mendapat dosa. Jual beli tersebut antara lain adalah :

1. Menemui orang-orang desa sebelum mereka masuk ke pasar untuk membeli benda-bendanya dengan harga yang semurah-murahnya, sebelum mereka tahu harga pasaran, kemudian ia jual dengan harga yang setinggi-tingginya. Perbuatan ini sering terjadi di pasar-pasar yang berlokasi di daerah perbatasan antara kota dan kampung. Tapi bila orang kampung sudah mengetahui harga pasaran, jual beli seperti ini tidak apa-apa. Rasulullah Saw bersabda :

قال رسول الله ص م لا بيع حاضر لباد (رواه البخارى ومسلم)

Artinya : “Rasulullah Saw bersabda : Tidak boleh menjualkan orang hadir (orang di kota) barang orang dusun (baru datang)”. (Hadits Riwayat Bukhari dan Muslim)

2. Menawar barang yang sudah ditawarkan oleh orang lain, seperti seseorang berkata : “Tolaklah harga tawarannya itu, nanti aku yang membeli dengan harga yang lebih mahal”. Hal ini dilarang karena akan menyakitkan orang lain, sebagaimana sabda Rasulullah Saw :

لا يسوم الرجل على سوم اخيه (رواه البخارى ومسلم)

Artinya : “Tidak boleh seseorang menawar di atas tawaran saudaranya”. (Hadits Riwayat Bukhari dan Muslim)

2. Jual beli dengan *najasyi*, yakni seseorang menambah atau melebihi harga temannya dengan maksud memancing-mancing orang agar orang itu mau membeli barang kawannya. Hal ini dilarang agama sebagaimana sabda Rasulullah Saw :

نحى رسول الله ص م عن النجش (رواه البخارى ومسلم)

Artinya : “Rasulullah Saw telah melarang melakukan jual beli dengan *najasyi*”. (Hadits Riwayat Bukhari dan Muslim)

3. Menjual di atas penjualan orang lain, umpamanya seseorang berkata : “Kembalikan saja barang itu kepada penjualnya, nanti barangku saja kau beli dengan harga yang lebih murah dari itu. Rasulullah Saw bersabda :

قال رسول الله ص م ولا بيع الرجل على بيع اخيه (رواه البخارى

ومسلم)

Artinya : “Rasulullah Saw bersabda : Seseorang tidak boleh menjual atas penjualan orang lain” (Hadits Riwayat Bukhari dan Muslim).

II.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Perkembangan penjualan dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam (*intern*) maupun dari luar (*ekstern*) perusahaan itu sendiri. Adapun faktor-faktor dari dalam (*intern*) yang mempengaruhi perkembangan penjualan adalah:

- a. Kualitas produk
Turunya kualitas produk akan menimbulkan kekecewaan dari pembeli dan pada umumnya kekecewaan ini akan diceritakan pada konsumen lain. Hal ini merupakan reklame gratis yang mengurangi kepercayaan konsumen terhadap barang produksinya.
- b. kebijakan harga jual
harga jual dapat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan pada hal kemampuan perusahaan untuk bersaing mempengaruhi jumlah penjualan. Apabila perusahaan telah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, maka perusahaan dapat menetapkan cara yang paling tepat untuk mengatasi sehingga perusahaan dapat menaikkan volume penjualan seperti yang diharapkan. Dalam usaha meningkatkan keuntungan perusahaan dapat dilakukan dengan jalan menetapkan harga jual yang tepat sesuai dengan daya beli konsumen.
- c. kesan pembeli terhadap hasil produksi
kesan pembeli terhadap barang atau jasa serta layanan yang mengirinya sangat besar pengaruhnya terhadap penjualan hasil produksi dimasa yang akan datang.
- d. kapasitas produksi dan pengadaan modal kerja.
Kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang dan jasa sampai jumlah tertentu.
Adapun faktor-faktor (*ekstern*) yang mempengaruhi perkembangan

penjualan antara lain :

- a. kebijakan pemerintah
kebijakan pemerintah terutama dibidang ekonomi moneter dan perdagangan dapat dipengaruhi situasi penawaran barang dan jasa di pasar.
- b. perkembangan ekonomi dunia.

Dengan struktur ekonomi yang terbuka saat ini perkembangan ekonomi dalam negeri tidak terlepas dari ekonomi dunia.

c. kedudukan sosial

perkembangan masyarakat terhadap barang yang dapat dipergunakan sebagai symbol kedudukan social akan banyak mempengaruhi jumlah permintaan dan jasa.

d. situasi persaingan

besar kecilnya persaingan di pasar akan mempengaruhi kedudukan jasa pada masing-masing perusahaan yang bersaing. Pendapat lain yang mengemukakan kedudukan perusahaan dalam persaingan yaitu kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi volume penjualan (Nitisemito, 2004 : 211).

Sedangkan faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual pada pihak pertama dan pembeli pada pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan pada pembelinya agar dapat berhasil mencapai hasil yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan

b. Harga produk

c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau sebagai pihak yang menjadi sasaran penjualannya, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor yang kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

a. Jenis pasarnya

b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya

c. Daya belinya

d. Frekuensi pembelinya

e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembelinya, ataupun lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dulu dengan membawa barang tersebut kepada pembeli. Untuk memenuhi maksud tersebut diperlukannya sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik didalam maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini akan terlaksana jika dalam penjualan memiliki modal yang dapat memenuhi semua itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan
Bagi perusahaan besar, untuk bagian penjualan ditangani oleh bagian tertentu (bagian penjualan) yang dipegang oleh para ahli-ahli di bidangnya.
5. Faktor lain
Adapun faktor lain yang mempengaruhi penjualan adalah: iklan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Bagi perusahaan yang bemodal kuat kegiatan ini dapat dilakukan secara rutin, sedangkan untuk perusahaan yang bermodal sedikit jarang dilakukan (Swastha dan Irawan, 2000).

II.4. Promosi

Untuk menciptakan keinginan atas produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan perlu terlebih dahulu menciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli yang lazim disebut promosi.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran (Swastha, 2000: 237).

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin, 2003:171).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2000: 135).

Adapun alat-alat promosi yang digunakan perusahaan terbagi atas empat macam, yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*) adalah setiap bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi dan promosi ide-ide barang atau jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah terjadinya interaksi antara individu yang bertatap muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah merangsang jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa. Promosi penjualan ini meliputi antara lain kegiatan pembuatan pameran, membagikan brosur dan lain-lain.
- d. Publisitas (*Publicity*) adalah suatu bentuk komunikasi non personal untuk merangsang permintaan terhadap suatu barang atau jasa atau suatu unit niaga dengan menanam berita dengan sifat komersil dalam suatu media penerbitan atau untuk memperoleh penyajian (Kotler, 2002: 40).

Adapun untuk mendukung keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, maka perlu diperhatikan beberapa hal berikut :

- a. Ciri-ciri produk daya tahannya dalam daur ulang hidup produk.
- b. Kebiasaan motif pembelian dari konsumen.
- c. Strategi promosi saingan.
- d. Pandangan para perantara dagangan.
- e. Kemungkinan besarnya dana promosi (Rewold, 1999: 10).

Suatu produk/jasa betapapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk/jasa tidak akan dikonsumsi masyarakat, sehingga perusahaan harus mampu dan berupaya memperkenalkan produk/jasa yang dihasilkan kepada masyarakat luas melalui kegiatan promosi. Ini berarti promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru dan manfaatnya serta menghimbau calon pembeli dan pelanggan untuk memesan produk tersebut (Soetojo, 2003: 7).

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, yaitu:

- a. Menginformasikan, sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan menginformasikan dapat berupa menginformasikan pasar mengenai produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah dan membangun citra atau image perusahaan.
- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, membentuk pemilihan merk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan segera.
- c. Mengingat, melalui kegiatan promosi ini perusahaan berusaha mengingatkan konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan jasa yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumen. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (Angipora, 2002: 339).

Beberapa strategi promosi yang digunakan dalam hal ini antara lain :

- 1) *Strategi defence* (bertahan)
Merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar konsumen tak lupa akan merek suatu produk berpaling ke merek lain.
- 2) *Strategi attack* (perluasan)
Merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar agar lebih besar.
- 3) *Strategi develop* (berkembang)
Strategi ini pada umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
- 4) *Strategi observe* (observasi)
Strategi ini digunakan jika menghadapi situasi pangsa pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasar kecil (Lupiyoadi, 2001: 65).

II.5. Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dan kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga berpengaruh terhadap pendapatan, maka keputusan dan strategi dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Tjiptono, 2002: 151).

Definisi lain mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang)yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 1999 : 286). Harga (tarif) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari pelayanan dan promosi (Alma, 2005 : 169).

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan

1. Faktor internal perusahaan

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan ini bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

2. Faktor lingkungan eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan.

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b) Persaingan

Menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi dan tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (Kotler dan Armstrong, 2004: 87).

II.6. Persaingan

Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain karena persaingan merupakan salah satu tolak ukur bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaannya tersebut.

Ada empat level persaingan berdasarkan tingkat kemampuan penggantian produk:

- a. Persaingan merek adalah perusahaan dapat melihat pesaingnya dengan perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa serupa dengan harga yang sama.
- b. Persaingan industry adalah perusahaan memandang pesaingnya lebih luas sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis yang sama.
- c. Persaingan bentuk adalah perusahaan memandang pesaingnya dengan lebih baik sebagai semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa yang sama
- d. Persaingan umum, perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas sebagai usaha perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan uang konsumen yang sama (Kotler, 2005:17).

Untuk mengetahui apakah perusahaan mampu memasuki pasar atau menguasai pasar yang dihadapinya, maka sebagai langkah awal adalah mengidentifikasi pesaing perusahaan.

Mengidentifikasi pesaing perusahaan dengan cirri-ciri sebagai berikut :

1) Persaingan merek

Perusahaan menganggap para pesaing yang menawarkan produk dan jasa yang serupa kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama pula.

2) Persaingan industri

Lebih meluas lagi karena perusahaan industry menganggap semua perusahaan industry adalah pesaing.

3) Persaingan bentuk

Perusahaan menganggap pula perusahaan –perusahaan yang memberikan atau menawarkan jenis produk atau jasa yang juga sebagai pesaing.

4) Persaingan generik

Perusahaan juga menganggap siapa saja perusahaan yang memperebutkan uang konsumen atau pelanggan yang sama, dianggap sebagai pesaing (Saladin, 2003:69).

Untuk mengidentifikasi pesaing adalah dengan mengembangkan analisis bisnis dan analisis pasar dengan memetakan keadaan pesaing produk/pasar. Agar perusahaan dapat memasuki persaingan di pasar, perusahaan harus menganalisis situasi dan kondisi pemasaran produknya yang di tinjau dari segi keuangan ataupun kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunity*), serta ancaman (*threat*) yang dihadapi.

Melihat pada kondisi sekarang terdapat 4 persaingan yang terjadi di perusahaan :

a. *Speed* (kecepatan)

Kecepatan yang diinginkan oleh lingkungan bisnis saat ini menyebabkan organisasi bisnis baru harus bergerak cepat.

b. *Fleksibility* (fleksibelitas)

Kunci kedua setelah kecepatan adalah *fleksibility*, strategi yang ditempuh adalah memproduksi banyak jenis variabel produk.

c. *Quality* (mutu)

Karena mutu barang pada kaca mata pelanggan, maka persaingan melalui mutu ini dapat dicapai dengan cara menyenangkan pelanggan atau memberi kepuasan lebih dari yang diharapkan.

d. *Cost* (biaya)

Jurus utama dalam menghemat biaya adalah menghilangkan semua pemborosan (*eliminate waste*), efisiensi tidak memperkenankan pemborosan (Ma'arif, et all, 2003 : 69).

Dari beberapa faktor diatas, menurut penulis yang paling mempengaruhi penjualan adalah biaya promosi, harga dan persaingan. Sedangkan faktor yang lain hanya sebagai pendukung dari penelitian yang dilakukan.

II.7. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teoritis, maka sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru, maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

“ Diduga Biaya Promosi, harga dan persaingan Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Mobil Bekas Pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru “.

II.8. Variabel Penelitian

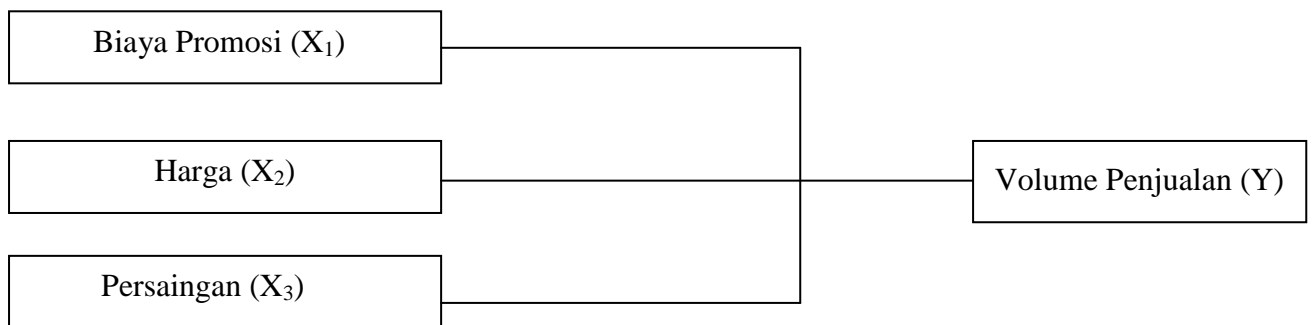
Adapun variable penelitian yang akan digunakan adalah :

- 1) Biaya promosi (X_1)
- 2) Harga (X_2)
- 3) Persaingan (X_3)
- 4) Volume penjualan (Y)

II.9. Kerangka Berpikir

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan, landasan teori, dan penelitian terdahulu, maka digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar II.1 : Model Penelitian



Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penulisan ini, penulis mengambil objek penelitian pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru yang terletak di jalan Soekarno-Hatta No. 269 Pekanbaru. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan September 2009 sampai selesai.

III.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data terdiri dari :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pihak perusahaan (bagian personalia yang diberi wewenang) dan para karyawan (responden) atau berupa pertanyaan (questioner) mengenai kegiatan yang ada di dalam perusahaan yang berbentuk daftar pertanyaan.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi dari pihak perusahaan misalnya, sejarah singkat perusahaan, aktifitas atau kegiatan perusahaan, dan yang lain pada umumnya berbentuk laporan, catatan, dan tabel yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini (sugiono:2005).

III.3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi di dalam PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru adalah konsumen yang melakukan pembelian pada tahun 2007-2008 yaitu sebanyak 48 orang.

Pengambilan sampel dilakukan secara sensus yaitu keseluruhan dari karyawan PT.Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru.

III.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah terdiri dari metode sebagai berikut :

1. Interview, yaitu melakukan wawancara langsung dengan karyawan maupun dengan pimpinan perusahaan.
2. Questioner, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer, dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan secara sistematis atau angket kepada pihak-pihak yang berkepentingan

III.5. Analisa Data

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *Regresi linier* berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara sesuatu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Arikunto, 2006: 296).

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen ditunjukkan dengan persamaan :

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

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

a = Konstan

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = biaya promosi

X_2 = Harga

X_3 = Persaingan

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X_1 , X_2 , X_3 variasi Y digunakan uji Koefisien Determinasi Berganda (R_2). Nilai R_2 ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ($0 < R_2 < 1$). Semakin besar nilai R_2 maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap dependen atau terikat . untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F . pengambilan keputusan dalam uji signifikan uji F ini dilakukan dengan criteria (Ghozali, 2005:58).

- a) Jika (P value / sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima
- b) Jika (P value / sig) $< 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau parsial serta untuk mengetahui variable bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat dengan mengukur derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Untuk menganalisa pengaruh masing-masing variabel bebas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Faktor biaya promosi, harga, persaingan masing-masing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Ha : Faktor biaya promosi, harga, persaingan masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan

Pengambilan keputusan dalam uji signifikansi parsial ini dilakukan dengan kriteria (ghozali, 2005:58).

a) Jika (P value / sig) < 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima

b) Jika (P value / sig) < 0,05 maka Ho diterima atau Ha ditolak

Oleh karena data yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likers*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Sangat Setuju (ST)	nilai 5	Sangat baik (SB)	nilai 5
Setuju(S)	nilai 4	Baik (B)	nilai 4
kadang-Kadang (KK)	nilai 3	Cukup Baik (CB)	nilai 3
Tidak Setuju (TS)	nilai 2	Kurang Baik (KB)	nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	nilai 1	Tidak Baik (TB)	nilai 1

Untuk pertanyaan yang negatif penilaian dilakukan dengan cara sebaliknya, seperti pertanyaan untuk alternatif jawab sangat setuju diberi nilai 1 dan untuk sangat tidak setuju diberi nilai 5.

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada *kuesioner* yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (Umar, 2008 : 54). Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh angket tersebut. Jika korelasi antara masing-masing indikator variabel terhadap total skor konstruk atau variabel menunjukkan hasil yang signifikan, hasil signifikan tersebut ditunjukkan kedalam tanda bintang. Hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Tanda bintang dua (***) menunjukkan korelasi signifikan 0,01 sedangkan tanda bintang satu (*) menunjukkan korelasi signifikan 0,05 (Ghozali, 2005:47).

2. Uji reabilitas

Uji Reabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *alpha*. Pada uji reabilitas sampel yang digunakan sebanyak 48 responden. Suatu konstruk atau variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai Cronbachs Alpha > 0,60. Nilai alpha yang digunakan sebagai indikator secara umum menggunakan batas 0,60 (Ghozali, 2007 : 42).

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak

(umar, 2008:79). Uji Normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kolmogorof – smirnof*, kriteria ujinya adalah jika setiap variabel menghasilkan *K-S-Z* dengan $P \text{ value / sig. (2-tailed)} > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa data normal dan sebaliknya (Ghozali, 2005 : 111-115).

4. Uji Asumsi Kalsik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala multikolinearitas, autokorelasi, dan gejala heterokedastisitas, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

a. Multikolineritas

Untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Jika ada, berarti terdapat multikoleneritas. Sedangkan mulodel regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independen.

Menurut ghozali (2005: 91) multikoloneritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation (VIF)*. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineraritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

b. Autokorelasi

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Jika ada, berarti terdapat autokorelasi dan model regresi dikatakan baik bila terbebas dari autokorelasi.

Menurut Ghozali (2005:98) untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dengan mendeteksi besaran Durbin-Watson dimana: jika angka $D-W > dI < (k-du)$ berarti terdapat gejala autokorelasi.

c. Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dan dari suatu pengamatan lain. Jika varian dari residualnya tetap, maka tidak heteroskedastisitas (homokedastisitas).

Menurut Ghazali (2005 :105) ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas :

- a. Melihat Grafil Plot
- b. Uji Park
- c. Uji glejser
- d. Uji white

Tingkat signifikan yang digunakan adalah $\alpha 0,05$ yang lazim digunakan dalam penelitian pada ilmu-ilmu sosial. Dalam penelitian ini penghitung dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 12 dan hasilnya akan disajikan dalam bab pembahasan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT.Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jual beli mobil bekas dan tukar tambah yang terletak di jalan soekarno-hatta No.269. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat di pekanbaru merupakan dasar didirikannya PT. Surya Megah Auto Mobil, karena dinilai bahwa tingginya minat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi khususnya mobil. Adapun jenis-jenis mobil yang di jual pada perusahaan ini mulai dari kelas menengah hingga kelas tinggi seperti jenis Toyota, Honda, Bmw, Marcedez Benz, dll. Jenis – jenis mobil yang diperjualbelikan ini juga dilihat dari selera konsumen ataupun peredaran mobil dari tahun ketahun.

PT.Surya Megah Auto Mobil didirikan pada tanggal 01 Agustus 2001, awalnya merupakan sebuah CV namun sesuai dengan perkembangannya beganti menjadi PT. PT. surya megah auto mobil ini didirikan oleh bapak Yursirwan Tanjung adalah seorang pengusaha yang berasal dari Sumatra barat yang memulai karir bisnisnya dari bawah hingga akhirnya seperti sekarang ini. Jatuh bangun perusahaan sudah bekal-kali ia rasakan, namun dengan keteguhan dan semangat yang tinggi menjadikan perusahaan ini menjadi terus berkembang meskipun masih banyaknya kendala-kendala lainnya.

Pada dasarnya perusahaan ini merupakan perusahaan keluarga, karena mulai dari pimpinan teratas sampai dengan karyawan paling bawah mempunyai

suatu ikatan keluarga. Adapun hal ini bertujuan untuk menjaga keutuhan perusahaan serta agar lebih mudah dalam menjaga kepercayaan antara karyawan satu dengan lainnya. Walaupun begitu perusahaan tetap mengutamakan profesionalismenya dalam menjalin usaha serta selalu menepatkan karyawan pada posisi yang sesuai dengan kemampuannya.

IV.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan kegiatan suatu perusahaan, baik itu perusahaan komersil maupun non komersil di perlukan adanya suatu kerja sama dan jalur koordinasi diantara para anggota dalam mencapai tujuan yang telah digariskan terlebih dahulu . Terjalannya kerjasama antar unit kerja yang ada dalam suatu perusahaan pada dasarnya dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien, yakni profit atau keuntungan (laba) yang tinggi bagi organisasi swasta. Sehubungan dengan upaya mendukung pencapaian tujuan yang diharapkan, maka diperlukan penataan struktur organisasi yang jelas karena lazimnya setiap usaha sangat membutuhkan struktur organisasi agar operasi perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

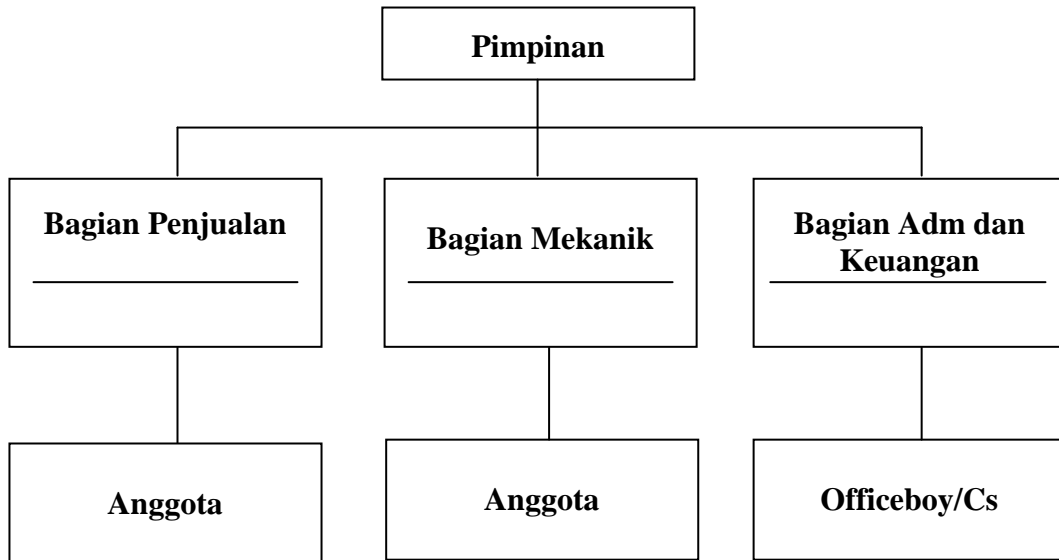
Struktur organisasi sangat penting artinya dan merupakan salah satu cara pihak manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan, karena struktur organisasi adalah gambaran secara skematis tentang hubungan kerjasama antara orang-orang yang terlibat di dalam sebuah organisasi untuk melakukan kegiatannya. Jadi melalui penataan struktur organisasi, segala kegiatan yang dijalankan oleh unit organisasi harus sesuai dengan tujuan organisasi atau terdapat sinkronisasi tujuan organisasi dengan tugas yang harus dilakukan setiap unit kerja. Selanjutnya

pimpinan perusahaan dapat mengadakan koordinasi, pengawasan serta mengambil keputusan bagi kebijaksanaan-kebijaksanaan yang dijalankan.

Seyogyanya struktur organisasi yang baik adalah organisasi yang memenuhi syarat sehat dan efisien. Struktur organisasi yang sehat berarti tiap satuan organisasi dapat menjalankan peranannya dengan tertib, sedangkan organisasi yang efisien berarti dalam menjalankan peranannya tersebut masing-masing satuan organisasi dapat mencapai perbandingan yang baik antara usaha dan jenis kerja. Inilah sebenarnya sasaran yang diharapkan dari penataan struktur organisasi dalam sebuah organisasi termasuk perusahaan.

Hal terpenting yang harus diingat dalam menyusun struktur organisasi yang baik adalah kejelasan tugas, tanggung jawab, wewenang masing-masing unit kerja yang jelas serta hubungan dan koordinasi masing-masing bagian atau unit kerja dan antar bagian yang harus jelas. PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru telah menentukan struktur organisasinya sebagaimana terlihat pada bagan struktur organisasi berikut ini :

Gambar IV.1. Struktur Organisasi PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru



Sumber : PT.Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru.

Berdasarkan gambar di atas, secara singkat mengenai tugas dan wewenang dari masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi adalah :

1. Pimpinan

Pimpinan bertugas menetapkan berbagai kebijakan terkait dengan operasional perusahaan, membuat perencanaan, mengkoordinir, memberikan wewenang kepada tiap bagian untuk melakukan tugasnya masing-masing, serta melakukan pengawasan dan pengendalian kegiatan usaha.

2. Bagian Penjualan

Bagian ini bertugas untuk berhadapan langsung dengan konsumen yang ingin membeli mobil serta menerapkan strategi-strategi dalam peningkatan penjualan.

3. Bagian Mekanik

Bagian ini bertugas dalam pemeriksaan peralatan ataupun kondisi mobil bekas pada perusahaan serta dalam melakukan perbaikan dan service terhadap pelanggan.

4. Bagian Pembukuan/Keuangan

Bagian pembukuan/keuangan ini bertanggung jawab langsung kepada pimpinan dalam membuat pembukuan keuangan perusahaan, membuat laporan bulanan hasil penjualan mobil bekas dan membuat laporan keuangan perusahaan setiap akhir tahun sehingga terakumulasinya data keuangan perusahaan dengan baik.

5. *Cleaning Service*

Cleaning service berfungsi menjaga kebersihan serta kondisi ruangan perusahaan agar tetap nyaman bagi konsumen yang datang.

Demikianlah gambaran umum PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru yang bergerak di bidang penjualan mobil bekas, serta struktur organisasi yang mengatur pembagian tugas dan tanggung jawab setiap unit kerja yang ada secara jelas dan tegas. Dengan kondisi ini diharapkan dapat mendukung kelancaran kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan ke depannya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1. Karakteristik Responden

Sebelum pembahasan dilanjutkan, maka perlu dideskripsikan karakteristik masyarakat (konsumen) yang terjaring sebagai responden penelitian sekaligus sumber data, yakni meliputi tingkat pendidikan, tingkat umur serta pekerjaan. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut :

V.1.1. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan kebutuhan mendasar yang seyogyanya dimiliki oleh setiap individu masyarakat tanpa terkecuali. Artinya untuk mendapatkan pelayanan yang berkualitas, konsumen harus memiliki pengetahuan tentang hal tersebut supaya keputusan yang diambil dalam memilih mobil bekas sesuai dengan apa yang diharapkan. Mengenai tingkat pendidikan konsumen ini, maka dapatlah dilihat Tabel V.1 :

Tabel V.1 : Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	Tamatan SLTP	3	6,25
2.	Tamatan SLTA	13	27,08
3.	Tamatan D.II	7	14,58
4.	Sarjana (S.1)	23	47,91
5.	Lain – lain	2	4,16
	Jumlah	48	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari Tabel V.1 terlihat jelas bahwa tingkat pendidikan konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini dikatakan sudah baik, karena dari 48 responden hanya 3 responden (6,25%) berpendidikan SLTP, kemudian 13 responden (27,08%) tamatan SLTA, terdapat 7 responden (14,58%) tamatan D.II, terdapat sebanyak 23 responden (47,91%) sarjana (S.1) dan selebihnya 2 responden (4,16%) lain-lain yaitu tamatan SD.

V.1.2. Tingkat Umur

Tingkat umur juga perlu ditinjau terhadap minat konsumen dalam membeli mobil bekas. Artinya pemikiran dan keputusan pembeli untuk memilih PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru sebagai sarana jual beli mobil bekas, jelas membutuhkan pemahaman yang baik dan usia yang matang, setidaknya sudah mengetahui baik buruknya eksistensi PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru tersebut. Mengenai tingkat umur responden ini, maka dapatlah dilihat Tabel V.2 :

Tabel V.2 : Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur

No.	Tingkat Umur	Frekuensi	Persentase
1.	< 20 tahun	1	2,08
2.	21 – 25 tahun	5	10,41
3.	26 – 30 tahun	7	14,58
4.	31 – 35 tahun	11	22,91
5.	36 - 40 tahun	20	41,66
6	> 40 tahun	4	8,33
	Jumlah	48	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari Tabel V.2 terlihat bahwa tingkat umur responden dikatakan sudah matang dan masih produktif, karena dari 48 responden terdapat 1 responden

(2,08%) berumur < 20 tahun, kemudian 5 responden (10,41%) berumur antara 21 – 25 tahun, terdapat sebanyak 7 responden (14,58%) berada antara umur 26 – 30 tahun, kemudian terdapat 11 responden (22,91%) berada antara 31-35 tahun, kemudian 20 responden (41,66%) dengan umur antara 36 – 40 tahun dan selebihnya 4 responden (8,33%) berumur > 40 tahun.

V.1.3. Pekerjaan

Unsur pekerjaan yang dimiliki masyarakat selaku konsumen turut mempengaruhi keputusan pembelian mobil bekas pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru. Hal ini dimaklumi karena konsumen yang membeli mobil bekas sering terkait dengan pekerjaan yang mereka jalankan. Mengenai pekerjaan responden, maka dapatlah dilihat Tabel V.3 :

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	14	29,16
2.	Pegawai Swasta	13	27,08
3.	Wiraswasta	12	25
4.	Mahasiswa	3	6,25
5.	Lain – lain	6	12,5
	Jumlah	48	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari Tabel V.3 terlihat bahwa pekerjaan responden cukup bervariasi, karena dari 48 responden terdapat 14 responden (29,16%) bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, kemudian 13 responden (27,08%) bekerja sebagai pegawai swasta (karyawan) pada suatu perusahaan, terdapat 12 responden (25%) bekerja

sebagai wiraswasta, kemudian 3 responden (6,25%) kelompok mahasiswa dan selebihnya 6 responden (12,5%) menekuni bidang lain seperti guru, ibu rumah tangga dan lain-lain.

V.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang diturunkan dalam penelitian tentang 'Pengaruh biaya promosi, harga dan persaingan terhadap volume penjualan pada PT.Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru' ini terdiri dari empat variabel, yakni variabel dependent (penjualan) dan variabel independent yaitu biaya promosi, harga dan persaingan. Berdasarkan data yang diperoleh dan telah dikumpulkan melalui kuesioner, maka penulis mendeskripsikan satu persatu variabel penelitian sebagai berikut :

V.2.1. Analisis Penjualan (Y)

Penjualan merupakan salah satu mata rantai kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk menyalurkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa dari pihak produsen ke konsumen dengan mendapatkan imbalan keuntungan. Mencermati hal itu, maka perusahaan hendaknya tidak sekedar memikirkan laku terjualnya produk khususnya mobil bekas oleh PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru, tetapi juga menjaring pasaran luas yang senantiasa memilih dan menggunakan perusahaan ini dalam memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi.

Variabel penjualan (Y) dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pertanyaan yang mencerminkan indikator penjualan mobil bekas yang dilakukan pihak PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat penguangan Tabel V.4 :

Tabel V.4 : Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan Untuk Variabel Penjualan Mobil Bekas Pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru.

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jlh
		SS	S	N	TS	STS	
1.	PT.Surya Megah Auto Mobil selalu memberikan pelayanan yang baik pada konsumen dalam meningkatkan penjualan.	5	24	10	6	3	48
2.	Prosedur penjualan pada PT. Surya Megah Auto Mobil tidak menyulitkan konsumen.	5	21	17	4	1	48
3.	PT.Surya Megah Auto Mobil selalu memiliki ketersediaan barang.	2	20	12	12	2	48
4.	PT.Surya Megah Auto Mobil menggunakan metode-metode penjualan yang mementingkan kepuasan konsumen.	3	21	10	11	3	48
5.	Penjualan barang pada PT.Surya Megah Auto Mobil selalu mengikuti perkembangan mobil di pasaran /mobil-mobil terbaru.	8	22	13	4	1	48

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari Tabel V.4 diketahui tanggapan responden untuk item pertanyaan pertama bahwa PT.Surya Megah Auto Mobil selalu memberikan pelayanan yang baik pada konsumen dalam meningkatkan penjualan, yakni menyatakan sangat setuju 5 orang (10,4%), setuju 24 orang (50,0%), netral sebanyak 10 orang (20,8%), tidak setuju 6 orang (12,5%) dan sangat tidak setuju 3 orang (6,3%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju PT.Surya Megah Auto Mobil selalu memberikan pelayanan yang baik pada konsumen dalam meningkatkan penjualan.

Untuk item pertanyaan kedua yang menyatakan bahwa Prosedur penjualan pada PT. Surya Megah Auto Mobil tidak menyulitkan konsumen., yakni menyatakan sangat setuju 5 orang (10,4%), setuju 21 orang (43,8%), netral sebanyak 17 orang (35,4%), tidak setuju 4 orang (8,3%) dan sangat tidak setuju 1 orang (2,1%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju bahwa Prosedur penjualan pada PT. Surya Megah Auto Mobil tidak menyulitkan konsumen.

Untuk item pertanyaan ketiga bahwa PT.Surya Megah Auto Mobil selalu memiliki ketersediaan barang, yakni menyatakan sangat setuju 2 orang (4,2%), setuju 20 orang (41,7%), netral sebanyak 12 orang (25,0%), tidak setuju 12 orang (25,0%) dan sangat tidak setuju 2 orang (4,2%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju bahwa PT.Surya Megah Auto Mobil selalu memiliki ketersediaan barang.

Untuk item pertanyaan keempat bahwa PT.Surya Megah Auto Mobil menggunakan metode-metode penjualan yang mementingkan kepuasan konsumen., yakni menyatakan sangat setuju 3 orang (6,3%), setuju 21 orang (43,8%), netral sebanyak 10 orang (20,8%), tidak setuju 11 orang (22,9%) dan

sangat tidak setuju 3 orang (6,3%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju PT.Surya Megah Auto Mobil menggunakan metode-metode penjualan yang mementingkan kepuasan konsumen.

Untuk item pertanyaan kelima tentang Penjualan barang pada PT.Surya Megah Auto Mobil selalu mengikuti perkembangan mobil di pasaran /mobil-mobil terbaru, yakni menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (16,7%), setuju 22 orang (45,8%), netral 13 orang (27,1%), tidak setuju 4 orang (8,3%) dan sangat tidak setuju 1 orang (2,1%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju Penjualan barang pada PT.Surya Megah Auto Mobil selalu mengikuti perkembangan mobil di pasaran /mobil-mobil terbaru.

V.2.2. Analisis Biaya Promosi (X_1)

Keberhasilan penjualan suatu produk agar sesuai dengan target yang telah ditetapkan, tentunya membutuhkan kegiatan promosi dalam rangka memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas. Dengan adanya promosi masyarakat dapat mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan itu, dan pada akhirnya memberi kesempatan kepada konsumen untuk menjadikan PT.Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru sebagai pilihan dalam membeli mobil bekas. Jadi, promosi perlu menjadi perhatian penting oleh PT.Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru agar mobil bekas yang ditawarkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Dalam kegiatan promosi perusahaan mesti tepat dalam menentukan biaya promosi agar kegiatan promosi lebih efektif dan efisien. Kegiatan promosi dapat diukur melalui pengetahuan masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan, misalnya mereka mengetahui informasi produk dari mana karena promosi ini sasaran

langsungnya adalah konsumen selaku pihak pembeli atau pengguna jasa. Implikasinya jika konsumen mengetahui kelebihan jasa pelayanan yang ditawarkan maka tentunya konsumen memilih jasa ini untuk memenuhi kebutuhannya.

Variabel biaya promosi (X_1) dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pertanyaan yang mencerminkan indikator biaya promosi oleh PT.Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat penguangan tabel V.5 berikut :

Tabel V.5 : Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Untuk Variabel Biaya Promosi Pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru.

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Jlh
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Biaya biaya promosi yang dikeluarkan PT.Surya Megah Auto Mobil berdampak positif terhadap volume penjualan.	6	21	11	8	2	48
2.	PT.Surya Megah Auto Mobil selalu selektif dalam menetapkan biaya biaya promosi .	8	18	8	8	6	48
3.	PT.Surya Megah Auto Mobil melakukan perubahan-perubahan dalam melakukan biaya promosi	4	24	9	8	3	48
4.	PT.Surya Megah Auto Mobil melakukan kegiatan promosi secara langsung kepada konsumen .	10	21	11	5	1	48
5.	Biaya promosi yang dilakukan dengan biaya yang besar lebih baik dari pada dengan biaya yang sedikit.	11	21	8	6	2	48

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Untuk item pertanyaan pertama tentang Biaya biaya promosi yang dikeluarkan PT.Surya Megah Auto Mobil berdampak positif terhadap volume penjualan, yakni menyatakan sangat setuju 6 orang (12,5%), setuju 21 orang (43,8%), netral 11 orang (22,9%), tidak setuju sebanyak 8 orang (16,7%) dan sangat tidak setuju 2 orang (4,2%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju Biaya biaya promosi yang dikeluarkan PT.Surya Megah Auto Mobil berdampak positif terhadap volume penjualan.

Untuk item pertanyaan kedua tentang PT.Surya Megah Auto Mobil selalu selektif dalam menetapkan biaya biaya promosi, yakni menyatakan sangat setuju 8 orang (16,7%), setuju 18 orang (37,5%), netral sebanyak 8 orang (16,7%), tidak setuju 8 orang (16,7%) dan sangat tidak setuju 6 orang (12,5%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju PT.Surya Megah Auto Mobil selalu selektif dalam menetapkan biaya biaya promosi .

Untuk item pertanyaan ketiga tentang PT.Surya Megah Auto Mobil melakukan perubahan-perubahan dalam melakukan biaya promosi, yakni menyatakan sangat setuju 4 orang (8,3%), setuju 24 orang (50,0%), netral 9 orang (18,8%), tidak setuju sebanyak 8 orang (16,7%) dan sangat tidak setuju 3 orang (6,3%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju PT.Surya Megah Auto Mobil melakukan perubahan-perubahan dalam melakukan biaya promosi

Untuk item pertanyaan keempat tentang PT.Surya Megah Auto Mobil melakukan kegiatan biaya promosi secara langsung kepada konsumen, yakni menyatakan sangat setuju 10 orang (20,8%), setuju 21 orang (43,8%), netral sebanyak 11 orang (22,9%), tidak setuju 5 orang (10,4%) dan sangat tidak setuju 1

orang (2,1%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju PT.Surya Megah Auto Mobil melakukan kegiatan biaya promosi secara langsung kepada konsumen .

Untuk item pertanyaan kelima tentang Biaya promosi yang dilakukan dengan biaya yang besar lebih baik dari pada dengan biaya yang sedikit, yakni menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (22,9%), setuju 21 orang (43,8%), netral 8 orang (16,7%), tidak setuju 6 orang (12,5%) dan sangat tidak setuju 2 orang (4,2%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju biaya promosi yang dilakukan dengan biaya yang besar lebih baik dari pada dengan biaya yang sedikit.

V.2.3. Analisis Harga (X_2)

Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang ditetapkan dalam proses jual-beli yang berlangsung. Dengan perkataan lain, harga adalah nilai tukar suatu benda atau jasa yang dinilai dengan uang, yang didasarkan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan benda atau jasa tertentu. Demikian pula dengan penjualan mobil bekas pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru, bahwa atas produk/barang yang diberikan maka konsumen dikenakan harga sesuai tarif yang telah ditetapkan pihak perusahaan.

Dalam penetapan harga sebaiknya perusahaan benar-benar selektif, karena kebijakan harga yang diambil oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap penjualan barang dan jasa. Harga juga akan mempengaruhi minat konsumen dalam memilih perusahaan mana yang akan mereka jadikan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka. Persaingan harga antara perusahaan sejenis merupakan suatu permasalahan penting yang harus di perhatikan, karena dalam

menetapkan harga perusahaan juga harus memperhatikan harga di pasaran atau yang ditetapkan oleh perusahaan –perusahaan sejenis.

Variabel harga (X_2) dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pertanyaan yang mencerminkan indikator harga penjualan mobil bekas oleh PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat penguangan tabel berikut :

Tabel V.6 : Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Untuk Variabel Harga Pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Jlh
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Harga mobil bekas pada PT.Surya Megah Auto Mobil sesuai dengan harga mobil bekas yang berada di pasaran.	3	20	7	9	9	48
2.	Penetapan harga pada perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.	6	22	8	10	2	48
3.	Harga yang telah ditetapkan perusahaan sesuai dengan kemampuan konsumen.	8	20	10	4	6	48
4.	Harga yang telah ditetapkan PT.Surya Megah Auto Mobil sangat mempengaruhi minat konsumen.	4	25	10	6	3	48
5.	Kenaikan harga pada PT.Surya Megah Auto Mobil tergantung pada kenaikan harga pada perusahaan lain.	5	24	10	6	3	48

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari Tabel V.6 diketahui tanggapan responden untuk item pertanyaan pertama tentang Harga mobil bekas pada PT.Surya Megah Auto Mobil sesuai dengan harga mobil bekas yang berada di pasaran., yakni menyatakan sangat setuju 3 orang (6,3%), setuju sebanyak 20 orang (41,7%), netral 7 orang (14,6%),

tidak setuju 9 orang (18,8%) dan sangat tidak setuju 9 orang (18,8%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju Harga mobil bekas pada PT.Surya Megah Auto Mobil sesuai dengan harga mobil bekas yang berada di pasaran.

Untuk item pertanyaan kedua tentang Penetapan harga pada perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijual, yakni menyatakan sangat setuju 6 orang (12,5%), setuju 22 orang (45,8%),netral 8 orang (16,7%), tidak setuju sebanyak 10 orang (20,8%) dan sangat tidak setuju 2 orang (4,2%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju Penetapan harga pada perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

Untuk item pertanyaan ketiga tentang harga Harga yang telah ditetapkan perusahaan sesuai dengan kemampuan konsumen, yakni menyatakan sangat setuju 8 orang (16,7%), setuju sebanyak 20 orang (41,7%), netral 10 orang (20,8%), tidak setuju 4 orang (8,3%) dan sangat tidak setuju 6 orang (12,5%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju Harga yang telah ditetapkan perusahaan sesuai dengan kemampuan konsumen.

Untuk item pertanyaan keempat tentang Harga yang telah ditetapkan PT.Surya Megah Auto Mobil sangat mempengaruhi minat konsumen, yakni menyatakan sangat setuju 4 orang (8,3%), setuju 25 orang (52,1%), netral 10 orang (20,8%), tidak setuju 6 orang (12,5%) dan sangat tidak setuju 3 orang (6,3%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju Harga yang telah ditetapkan PT.Surya Megah Auto Mobil sangat mempengaruhi minat konsumen.

Untuk item pertanyaan kelima tentang Kenaikan harga pada PT.Surya Megah Auto Mobil tergantung pada kenaikan harga pada perusahaan lain, yakni

menyatakan sangat setuju 5 orang (10,4%), setuju sebanyak 24 orang (50,0%), netral 10 orang (20,8%), tidak setuju 6 orang (12,5%) dan sangat tidak setuju 3 orang (6,3%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju Kenaikan harga pada PT.Surya Megah Auto Mobil tergantung pada kenaikan harga pada perusahaan lain.

V.2.4. Analisis Persaingan (X₃)

Setiap penjualan produk berupa barang maupun jasa, lazimnya memiliki para pesaing sejenis yang berlomba-lomba untuk dapat menarik hati masyarakat (konsumen). Oleh sebab itu, pihak perusahaan di satu sisi hendaknya berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas agar masyarakat/konsumen mendapatkan tingkat kepuasan yang mampu mengikat hatinya untuk selalu memilih PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru dalam memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi tersebut, karena dimaklumi bersama bahwa perusahaan sejenis banyak ditemui di dalam kehidupan masyarakat.

Konsekuensinya pihak perusahaan dituntut senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik serta sikap ramah serta harus memiliki strategi-strategi bersaing yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen, seperti memberikan layanan service gratis kepada para pelanggan. Logis sekali karena konsumenlah yang menikmati pelayanan tersebut, dan baik atau buruk seharusnya dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan di masa mendatang. Hal ini perlu menjadi perhatian perusahaan, karena dengan persaingan terbaik diyakini jumlah penjualan meningkat dan pihak perusahaan mampu bersaing dengan pasaran.

Variabel persaingan (X_3) dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pertanyaan yang mencerminkan indikator persaingan oleh PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat penguangan tabel berikut :

Tabel V.7 : Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan Untuk Variabel Persaingan Pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru.

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jlh
		SS	S	R	TS	STS	
1.	PT.Surya Megah Auto Mobil mampu bersaing dengan perusahaan lain yang merupakan perusahaan sejenis.	10	18	14	4	2	48
2.	Perusahaan selalu melakukan pengembangan program pasar untuk persaingan yang terjadi	10	13	15	6	4	48
3.	PT. Surya Megah Auto Mobil selalu melakukan inovasi baik secara eksternal maupun internal dalam meningkatkan persaingan.	7	17	14	7	3	48
4.	Dalam meningkatkan persaingan PT.Surya Megah Auto Mobil memiliki strategi-strategi bersaing yang inovatif.	9	22	11	3	3	48
5.	PT.Surya Megah Auto Mobil memberikan service kepada para pelanggan agar tidak pindah kepada pesaing.	14	20	8	2	4	48

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari Tabel V.7 diketahui tanggapan responden untuk item pertanyaan pertama bahwa PT.Surya Megah Auto Mobil mampu bersaing dengan perusahaan lain yang merupakan perusahaan sejenis, yakni menyatakan sangat setuju 10

orang (20,8%), setuju sebanyak 18 orang (37,5%), netral 14 orang (29,2%), tidak setuju 4 orang (8,3%) dan sangat tidak setuju 2 orang (4,2%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju PT.Surya Megah Auto Mobil mampu bersaing dengan perusahaan lain yang merupakan perusahaan sejenis.

Untuk item pertanyaan kedua bahwa Perusahaan selalu melakukan pengembangan program pasar untuk persaingan yang terjadi, yakni menyatakan sangat setuju 10 orang (20,8%), setuju sebanyak 13 orang (27,1%), netral 15 orang (31,3%), tidak setuju 6 orang (12,5%) dan sangat tidak setuju 4 orang (8,3%). Ini berarti, sebagian besar responden netral Perusahaan selalu melakukan pengembangan program pasar untuk persaingan yang terjadi.

Untuk item pertanyaan ketiga bahwa PT. Surya Megah Auto Mobil selalu melakukan *inovasi* baik secara *eksternal* maupun *internal* dalam meningkatkan persaingan, yakni menyatakan sangat setuju 7 orang (14,6%), setuju sebanyak 17 orang (35,4%), netral 14 orang (29,2%), tidak setuju 7 orang (14,6%) dan sangat tidak setuju 3 orang (6,3%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju PT. Surya Megah Auto Mobil selalu melakukan *inovasi* baik secara *eksternal* maupun *internal* dalam meningkatkan persaingan.

Untuk item pertanyaan keempat bahwa dalam meningkatkan persaingan PT.Surya Megah Auto Mobil memiliki strategi-strategi bersaing yang inovatif, yakni menyatakan sangat setuju 9 orang (18,8%), setuju 22 orang (45,8%), netral sebanyak 11 orang (22,9,3%), tidak setuju 3 orang (6,3%) dan sangat tidak setuju 3 orang (6,3%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju Dalam meningkatkan

persaingan PT.Surya Megah Auto Mobil memiliki strategi-strategi bersaing yang inovatif.

Untuk item pertanyaan kelima bahwa PT.Surya Megah Auto Mobil memberikan service kepada para pelanggan agar tidak pindah kepada pesaing, yakni menyatakan sangat setuju 14 orang (29,2%), setuju sebanyak 20 orang (41,7%), netral 8 orang (16,7%), tidak setuju 2 orang (4,2%) dan sangat tidak setuju 4 orang (8,3%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju PT.Surya Megah Auto Mobil memberikan service kepada para pelanggan agar tidak pindah kepada pesaing.

V.3. Uji Kualitas Data

Sehubungan dengan maksud untuk mengukur kualitas data dalam penelitian tentang "pengaruh biaya promosi, harga, persaingan terhadap volume penjualan pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru" ini, maka dilakukan uji sebagai berikut :

V.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran atau validnya data yang digunakan dalam penelitian. Data dikatakan valid apabila nilai korelasi (*pearson correlation*) adalah positif dengan probabilitas korelasi [*sig. (2-tailed)*] \leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Berdasarkan analisis korelasi yang dilakukan melalui program SPSS (lihat lampiran 3), diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel V.8 : Hasil uji validitas variabel penjualan (Y)

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi (r hasil)	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
PJ.1	0,503**	0,000	Valid
PJ.2	0,662**	0,000	Valid
PJ.3	0,766**	0,000	Valid
PJ.4	0,672**	0,000	Valid
PJ.5	0,355*	0,013	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari Tabel V.8 diketahui bahwa variabel penjualan secara keseluruhan nilai korelasi (*pearson correlation*) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi [*sig. (2-tailed)*] \leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dengan demikian kelima butir pernyataan penjualan (Y) dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel V.9 : Hasil uji validitas variabel biaya promosi (X₁)

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi (r hasil)	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
PR.1	0,766**	0,000	Valid
PR.2	0,640**	0,000	Valid
PR.3	0,839**	0,000	Valid
PR.4	0,518**	0,000	Valid
PR.5	0,647**	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari Tabel V.9 diketahui bahwa variabel promosi secara keseluruhan nilai korelasi (*pearson correlation*) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] \leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dengan demikian keenam butir pernyataan biaya promosi (X_1) dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel V.10 : Hasil uji validitas variabel harga (X_2)

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi (r hasil)	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
HG.1	0,664**	0,000	Valid
HG.2	0,576**	0,000	Valid
HG.3	0,698**	0,000	Valid
HG.4	0,759**	0,000	Valid
HG.5	0,482**	0,001	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari Tabel 10 diketahui bahwa variabel harga secara keseluruhan nilai korelasi (*pearson correlation*) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] \leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dengan demikian kelima butir pernyataan harga (X_2) dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel V.11: Hasil uji validitas variabel persaingan (X₃)

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi (r hasil)	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
PS.1	0,546**	0,000	Valid
PS.2	0,707**	0,000	Valid
PS.3	0,677**	0,000	Valid
PS.4	0,497**	0,000	Valid
PS.5	0,669**	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari Tabel 11 diketahui variabel persaingan secara keseluruhan nilai korelasi (*pearson correlation*) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] \leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dengan demikian kelima butir pernyataan persaingan (X₃) dalam penelitian ini adalah valid.

V.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *uji cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan jika $\alpha \geq 0,60$ maka dikatakan reliabel. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan melalui program SPSS (lihat lampiran 4), diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel V.12 : Hasil uji reliabilitas variabel – variabel penelitian

Variabel	Butir Pernyataan	Alpha
Penjualan	5	0,654
Biaya Promosi	5	0,714
Harga	5	0,631
Persaingan	5	0,604

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Nilai alpha yang digunakan sebagai indikator analisis secara umum adalah batas 0,60. (lihat lampiran 4). Dari hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa nilai alpha dari setiap variabel adalah $\geq 0,60$. Dengan demikian data dari kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pernyataan yang diajukan adalah reliabel atau dapat dipercaya.

V.3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti untuk keseluruhan indikator dan variabel tersebut bersifat normal. Uji Normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kolmogorof – smirnof*, kriteria ujinya adalah jika setiap variabel menghasilkan *K-S-Z* dengan *P value / sig. (2-tailed) > 0,05* hal ini menunjukkan bahwa data normal dan sebaliknya.

Tabel V.13 : Uji normalitas data

Variabel Penelitian	Nilai sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Penjualan	0,642	Normal
Biaya Promosi	0,352	Normal
Harga	0,545	Normal
Persaingan	0,112	Normal

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) > 0,05.

Berarti data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

V.3.4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin – Watson (DR)*. Dari hasil perhitungan data dengan menggunakan program SPSS (lihat lampiran 6) maka diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,942. Nilai ini berada antara -2 sampai +2, berarti tidak terdapatnya autokorelasi.

b. Uji Multikolinieritas

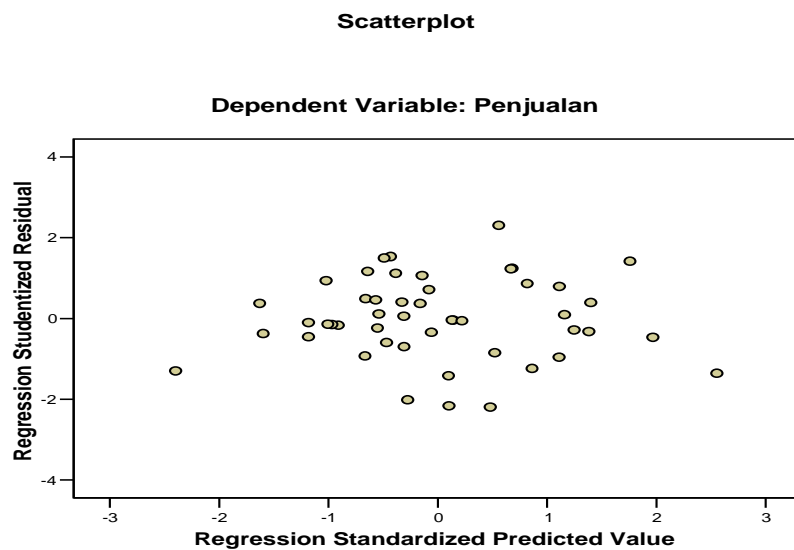
Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat tolerance nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas apabila nilai tolerance nilai $VIF < 5$, tetapi jika $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolinieritas. Berdasarkan uji multikolinieritas yang dilakukan menggunakan program SPSS (lihat lampiran 6), maka diperoleh nilai VIF

untuk variabel biaya promosi 1,028, variabel harga 1,027 dan variabel persaingan 1,024. Semua nilai VIF dari ketiga variabel ini memiliki nilai VIF < 5 yang berarti penelitian ini bebas multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi, maka dapat dideteksi dengan metode formal dan metode informal. Metode informal dilakukan dengan grafik *Scatter Plot*. Berdasarkan hasil diagram Scatterplot (lihat lampiran 6) maka diketahui bahwa tidak terlihat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heterokedastisitas dan pengujian ini layak dipakai. Untuk lebih jelasnya diagram Scatterplot dapat dilihat gambar berikut:

Gambar V.1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Olahan Tahun 2009

V.3.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (dependent variable) dengan dua atau lebih variabel (independent variable), serta hubungan antara variabel terikat (penjualan mobil bekas) dengan variabel bebas (biaya promosi, harga dan persaingan) tersebut maka dilakukan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 12 (lihat lampiran 6) diperoleh data sebagai berikut :

Tabel V.14 : Koefisien regresi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Variabel	<i>Koefisien Regresi</i>	<i>Standar Error</i>	<i>t_{hitung}</i>	<i>Sig</i>
Biaya Promosi	0,041	0,117	2,355	0,001
Harga	0,315	0,120	4,253	0,000
Persaingan	0,249	0,125	3,701	0,000
Constant (a)	0,380	0,781	5,391	0,000
R Square : 0,511				
F Ratio : 16,701				
Sig : 0,000				

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari koefisien regresi pada tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dalam analisis sebagai berikut :

$$Y = 0,380 a + 0,041 X_1 + 0,315 X_2 + 0,249 X_3 + e$$

Penjelasannya :

1. Nilai konstanta sebesar 0,380 ini berarti jika variabel bebas (biaya promosi, harga dan persaingan) bernilai 0, maka penjualan yang terjadi sebesar 0,380. Ini menunjukkan bahwa penjualan pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru adalah 0,380 apabila variabel bebas dianggap konstan.
2. Koefisien variabel biaya promosi (X_1) sebesar 0,041. Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel biaya promosi terhadap penjualan. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif, yang berarti setiap ada peningkatan 1 satuan biaya promosi maka penjualan akan meningkatkan sebesar 0,041 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien variabel harga sebesar 0,315 Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel harga terhadap penjualan. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif, yang berarti setiap ada peningkatan 1 satuan harga maka penjualan akan meningkatkan sebesar 0,315 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menegaskan apabila PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru meningkatkan strategi harga maka penjualan mobil bekas akan meningkat sebesar 0,315
4. Koefisien variabel persaingan sebesar 0,249 Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel kualitas persaingan terhadap penjualan. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif, yang berarti setiap ada peningkatan 1 satuan persaingan maka penjualan akan meningkatkan sebesar 0,249 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menegaskan jika PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru meningkatkan strategi persaingan maka penjualan akan meningkat sebesar 0,249

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diketahui bahwa variabel biaya promosi, harga dan persaingan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari ketiga variabel tersebut maka penjualan akan semakin meningkat pula.

Guna melihat seberapa besar hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian selanjutnya :

1. Koefisien Determinasi (R^2) / R Square

Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel dependent (penjualan) dapat dipengaruhi oleh variabel independent (biaya promosi, harga dan persaingan). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas.

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,511 atau sebesar 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya promosi, harga dan persaingan secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikatnya yaitu penjualan sebesar 51,1% , sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji f (F Test)

Uji f pada dasarnya dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel independent atau variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent (terikat). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (lihat

lampiran 6) diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 16,701 dan f_{tabel} dengan tingkat signifikan (alpha) 5% sebesar 2,59. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} $16,701 > f_{tabel}$ 2,59. Ini berarti variabel bebas (biaya promosi, harga dan persaingan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (penjualan). Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan terdahulu dapat diterima.

3. Uji t

Untuk menguji signifikansi (keberartian) koefisien regresi dari variabel independent dengan variabel dependent, maka dilakukan *uji t*. *Uji t* dianalisis dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 12 (lihat lampiran 6) diperoleh koefisien regresi variabel bebas sebagai berikut :

Tabel V.15 : Koefisien regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Biaya Promosi	2,355	2,01	0,001
Harga	4,253	2,01	0,000
Persaingan	3,701	2,01	0,000

Sumber : Data Olahan Tahun 2009

Berdasarkan koefisien regresi variabel biaya promosi, harga dan persaingan secara parsial terhadap variabel penjualan di atas maka diperoleh hasil dari pengujian parsial variabel bebas sebagai berikut :

1. Variabel biaya promosi menunjukkan t_{hitung} sebesar $2,355 > t_{tabel} 2,01$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan. Artinya semakin tinggi biaya promosi maka semakin tinggi pula penjualan Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel biaya promosi mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan.
2. Variabel harga menunjukkan t_{hitung} sebesar $4,253 > t_{tabel} 2,01$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap penjualan. Artinya semakin tinggi strategi harga maka semakin tinggi pula penjualan. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima dan variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan.
3. Variabel persaingan menunjukkan t_{hitung} sebesar $3,701 > t_{tabel} 2,01$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persaingan secara parsial berpengaruh terhadap penjualan. Artinya semakin tinggi strategi persaingan maka semakin tinggi pula penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel persaingan mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel bebas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas (biaya promosi, harga dan persaingan) tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1. Kesimpulan

Bertitik tolak dari hasil analisis pada bab terdahulu sehubungan dengan permasalahan pokok penelitian tentang ‘pengaruh biaya promosi, harga, persaingan terhadap volume penjualan pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru’ maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel biaya promosi, harga dan persaingan mempengaruhi berfluktuasinya penjualan pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru. Dari ketiga variabel tersebut, yang paling dominan mempengaruhi berfluktuasinya pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru adalah variabel harga. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung variabel harga tertinggi di antara variabel lain yaitu sebesar 4,253.
2. Berdasarkan nilai koefisien regresi linear berganda maka diketahui persamaan $Y = 0,380 a + 0,041 X_1 + 0,315 X_2 + 0,249 X_3 + e$. Konstanta sebesar 0,380 artinya jika nilai bebas adalah nol maka Y nilainya adalah 0,380 sedangkan koefisien variabel biaya promosi (0,041), harga (0,351) dan persaingan (0,249) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari ketiga variabel tersebut maka penjualan akan semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diperoleh nilai korelasi (*pearson correlation*) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)]

\leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dengan demikian item data dalam penelitian ini adalah valid.

4. Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* (α) variabel penelitian (penjualan (0,654), biaya promosi (0,714), harga (0,631) dan persaingan (0,604). Nilai *cronbach's alpha* (α) variabel penelitian $> 0,60$ yang berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliabel.
5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2 /square) diperoleh 0,511 atau sebesar 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 51,1% sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Berdasarkan *uji f* diperoleh nilai f_{hitung} 16,701 dan f_{tabel} sebesar 2,59. Hal ini menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yang berarti variabel bebas (biaya promosi, harga dan persaingan) memiliki pengaruh yang erat secara simultan terhadap variabel terikat (penjualan).
7. Berdasarkan *uji t* diperoleh nilai t_{hitung} variabel penelitian yaitu biaya promosi (2,355), harga (4,253) dan persaingan (3,701). Jika dibandingkan dengan t_{tabel} (2,01) maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (penjualan).

V.2. Saran

Guna melengkapi hasil penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil peneltian bahwa variabel biaya promosi, harga dan persaingan berpengaruh terhadap penjualan PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru maka diharapkan pada pihak PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru untuk lebih memperhatikan strategi-strategi yang diambil dalam menetapkan variabel diatas.
2. Dalam hal biaya promosi yang harus diperhatikan kepada pihak PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru yaitu biaya promosi yang dikeluarkan benar-benar dimaksimalkan. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan tidak selalu berdampak positif pada penjualan, tetapi perlu didukung oleh strategi-strategi yang efektif dan inovatif.
3. Dari segi harga diharapkan kepada pihak PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru agar memberikan diskon tertentu atau pemotongan harga untuk pembelian unit mobil tertentu, hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk membeli mobil pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru.
4. Kepada pihak PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru juga disarankan lebih meningkatkan strategi persaingan terhadap perusahaan sejenis baik dalam persaingan harga maupun pelayanan yang diberikan sehingga perusahaan mampu bersaing dan meningkatkan penjualan mobil pada PT. Surya Megah Auto Mobil Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Erlangga, Jakarta, 2005.
- Angipora, P.Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.
- _____, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2001.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta, 2002.
- Kotler, Philip, *Marketing Manajemen Analysis and Control*, Erlangga, Jakarta, 1999.
- _____, *Manajemen Pemasaan*, Prenhallindo: Jakarta, 2002.
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005.
- Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*. 10 Edition. Peason Edication International, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Ma'arif, M.Syamsul,dan Hendry Tanjung, *Manajemen operasi*, Grsindo, Jakarta.
- Muchtar, Syahrul, *Dasar – Dasar Manajemen Marketing*, Miswar, Jakart., 2001
- Nitisemito, Alexs, *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia,Jakarta , 2004
- Rewold, Stewar, *Strategi Promosi Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 1999
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung, 2003.
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar*, penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Soetojo, Siswanto, *Manajemen Penjualan yang Efektif*, Damar Mulia Pustaka, Jakarta, 2003.
- Sutanto, *Teknik Menjual Barang*, Bina Aksara, Jakarta, 2002

Swasta, Basu,DH, *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta, 2000.

Swasta, Basu.DH, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Moderen*, Liberty, Yogyakarta, 2000.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta, 2002.

Winardi, *Pengantar Manajemen Penjualan*, PT. Citra Aditia Bakti, Bandung, 1999.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Tabulasi data Penelitian
- Lampiran 2 : Data frekuensi jawaban responden terhadap kuisisioner penelitian
- Lampiran 3 : Data uji validitas
- Lampiran 4 : Data Uji Realibilitas
- Lampiran 5 : Data Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Data Analisis Regresi Linier Berganda

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 Realisasi penjualan berbagai merek mobil bekas	3
I.2 Target dan realisasi penjualan	4
I.3 Harga rata-rata mobil bekas dari perusahaan.....	5
I.4 Harga rata-rata mobil pada PT. Surya mega haut mobil	6
I.5 Total biaya promosi peiode 2003-2008	7
V.1 Karakteristik responden menurut tingkat pendidikan.....	43
V.2 Karakteristik responden menurut tingkat umur	44
V.3 Karakteristik responden menurut menurut pekerjaan.....	45
V.4 Tanggapan Responden tentang pertanyaan untuk variabel penjualan Mobil bekas pada PT. Surya megah auto mobil pekanbaru	47
V.5 Tanggapan Responden tentang pertanyaan untuk variabel biaya promosi Mobil bekas pada PT. Surya megah auto mobil pekanbaru	50
V.6 Tanggapan Responden tentang pertanyaan untuk variabel harga mobil bekas pada PT. Surya megah auto mobil pekanbaru	53
V.7 Tanggapan Responden tentang pertanyaan untuk variabel persaingan mobil bekas pada PT. Surya megah auto mobil pekanbaru.....	56
V.8 Hasil uji validitas variabel penjualan	59
V.9 Hasil uji validitas variabel biaya promosi.....	59
V.10 Hasil uji validitas variabel harga.....	60
V.11 Hasil uji validitas variabel persaingan	61
V.12 Hasil uji realibilitas variabel-variabrl penelitian.....	62

V.13 Hasil uji normalitas data	63
V.14 Koefisien regresi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)	65
V.15 Koefisien regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 : Diagram Kerangka Penelitian.....	30
Gambar IV.1 : Struktur Organisasi PT. Surya Megah Auto Mobil	41
Gambar V.1 : Diagram Scatterplot	64

Lampiran 2

Frekuensi Jawaban Responden terhadap Kuisisioner Penelitian

Variabel Penjualan

Item 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	6.3	6.3	6.3
Tidak setuju	6	12.5	12.5	18.8
Netral	10	20.8	20.8	39.6
Setuju	24	50.0	50.0	89.6
Sangat setuju	5	10.4	10.4	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	2.1	2.1	2.1
Tidak setuju	4	8.3	8.3	10.4
Netral	17	35.4	35.4	45.8
Setuju	21	43.8	43.8	89.6
Sangat setuju	5	10.4	10.4	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Item 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	4.2	4.2	4.2
Tidak setuju	12	25.0	25.0	29.2
Netral	12	25.0	25.0	54.2
Setuju	20	41.7	41.7	95.8
Sangat setuju	2	4.2	4.2	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Item 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	6.3	6.3	6.3
Tidak setuju	11	22.9	22.9	29.2
Netral	10	20.8	20.8	50.0
Setuju	21	43.8	43.8	93.8
Sangat setuju	3	6.3	6.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Item 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	4	8.3	8.3	10.4
	Netral	13	27.1	27.1	37.5
	Setuju	22	45.8	45.8	83.3
	Sangat setuju	8	16.7	16.7	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Variabel Biaya Promosi**Item 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	8	16.7	16.7	20.8
	Netral	11	22.9	22.9	43.8
	Setuju	21	43.8	43.8	87.5
	Sangat setuju	6	12.5	12.5	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Item 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	12.5	12.5	12.5
	Tidak setuju	8	16.7	16.7	29.2
	Netral	8	16.7	16.7	45.8
	Setuju	18	37.5	37.5	83.3
	Sangat setuju	8	16.7	16.7	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Item 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	8	16.7	16.7	22.9
	Netral	9	18.8	18.8	41.7
	Setuju	24	50.0	50.0	91.7
	Sangat setuju	4	8.3	8.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Item 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	5	10.4	10.4	12.5
	Netral	11	22.9	22.9	35.4
	Setuju	21	43.8	43.8	79.2
	Sangat setuju	10	20.8	20.8	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Item 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	6	12.5	12.5	16.7
	Netral	8	16.7	16.7	33.3
	Setuju	21	43.8	43.8	77.1
	Sangat setuju	11	22.9	22.9	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Variabel Harga**Item 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	18.8	18.8	18.8
	Tidak setuju	9	18.8	18.8	37.5
	Netral	7	14.6	14.6	52.1
	Setuju	20	41.7	41.7	93.8
	Sangat setuju	3	6.3	6.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Item 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	10	20.8	20.8	25.0
	Netral	8	16.7	16.7	41.7
	Setuju	22	45.8	45.8	87.5
	Sangat setuju	6	12.5	12.5	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Item 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	12.5	12.5	12.5
	Tidak setuju	4	8.3	8.3	20.8
	Netral	10	20.8	20.8	41.7
	Setuju	20	41.7	41.7	83.3
	Sangat setuju	8	16.7	16.7	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Item 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	6	12.5	12.5	18.8
	Netral	10	20.8	20.8	39.6
	Setuju	25	52.1	52.1	91.7
	Sangat setuju	4	8.3	8.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Item 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	6	12.5	12.5	18.8
	Netral	10	20.8	20.8	39.6
	Setuju	24	50.0	50.0	89.6
	Sangat setuju	5	10.4	10.4	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Variabel Persaingan**Item 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	4	8.3	8.3	12.5
	Netral	14	29.2	29.2	41.7
	Setuju	18	37.5	37.5	79.2
	Sangat setuju	10	20.8	20.8	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Item 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	8.3	8.3	8.3
	Tidak setuju	6	12.5	12.5	20.8
	Netral	15	31.3	31.3	52.1
	Setuju	13	27.1	27.1	79.2
	Sangat setuju	10	20.8	20.8	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Item 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	7	14.6	14.6	20.8
	Netral	14	29.2	29.2	50.0
	Setuju	17	35.4	35.4	85.4
	Sangat setuju	7	14.6	14.6	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Item 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	3	6.3	6.3	12.5
	Netral	11	22.9	22.9	35.4
	Setuju	22	45.8	45.8	81.3
	Sangat setuju	9	18.8	18.8	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Item 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	8.3	8.3	8.3
	Tidak setuju	2	4.2	4.2	12.5
	Netral	8	16.7	16.7	29.2
	Setuju	20	41.7	41.7	70.8
	Sangat setuju	14	29.2	29.2	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Lampiran 3 Uji Validitas

Variabel Penjualan

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total
Item 1	Pearson Correlation	1	.059	.291*	.235	.189	.503**
	Sig. (2-tailed)	.	.691	.045	.108	.199	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Item 2	Pearson Correlation	.059	1	.460**	.381**	.139	.662**
	Sig. (2-tailed)	.691	.	.001	.008	.345	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Item 3	Pearson Correlation	.291*	.460**	1	.326*	.199	.766**
	Sig. (2-tailed)	.045	.001	.	.024	.175	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Item 4	Pearson Correlation	.235	.381**	.326*	1	.014	.672**
	Sig. (2-tailed)	.108	.008	.024	.	.923	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Item 5	Pearson Correlation	.189	.139	.199	.014	1	.355*
	Sig. (2-tailed)	.199	.345	.175	.923	.	.013
	N	48	48	48	48	48	48
Total	Pearson Correlation	.503**	.662**	.766**	.672**	.355*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.013	.
	N	48	48	48	48	48	48

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Biaya Promosi

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total
Item 1	Pearson Correlation	1	.376**	.764**	.105	.381**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.	.008	.000	.477	.008	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Item 2	Pearson Correlation	.376**	1	.400**	.152	.126	.640**
	Sig. (2-tailed)	.008	.	.005	.303	.392	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Item 3	Pearson Correlation	.764**	.400**	1	.288*	.431**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.	.047	.002	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Item 4	Pearson Correlation	.105	.152	.288*	1	.307*	.518**
	Sig. (2-tailed)	.477	.303	.047	.	.034	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Item 5	Pearson Correlation	.381**	.126	.431**	.307*	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.008	.392	.002	.034	.	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Total	Pearson Correlation	.766**	.640**	.839**	.518**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	48	48	48	48	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Harga

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total
Item 1	Pearson Correlation	1	.312*	.261	.411**	.039	.664**
	Sig. (2-tailed)	.	.031	.073	.004	.793	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Item 2	Pearson Correlation	.312*	1	.264	.404**	-.133	.576**
	Sig. (2-tailed)	.031	.	.070	.004	.366	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Item 3	Pearson Correlation	.261	.264	1	.305*	.342*	.698**
	Sig. (2-tailed)	.073	.070	.	.035	.018	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Item 4	Pearson Correlation	.411**	.404**	.305*	1	.361*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.035	.	.012	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Item 5	Pearson Correlation	.039	-.133	.342*	.361*	1	.482**
	Sig. (2-tailed)	.793	.366	.018	.012	.	.001
	N	48	48	48	48	48	48
Total	Pearson Correlation	.664**	.576**	.698**	.759**	.482**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.
	N	48	48	48	48	48	48

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Persaingan

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total
Item 1	Pearson Correlation	1	.308*	.383**	-.065	.109	.546**
	Sig. (2-tailed)	.	.033	.007	.662	.460	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Item 2	Pearson Correlation	.308*	1	.448**	.046	.334*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.033	.	.001	.758	.020	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Item 3	Pearson Correlation	.383**	.448**	1	.134	.145	.677**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.	.364	.327	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Item 4	Pearson Correlation	-.065	.046	.134	1	.455**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.662	.758	.364	.	.001	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Item 5	Pearson Correlation	.109	.334*	.145	.455**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.460	.020	.327	.001	.	.000
	N	48	48	48	48	48	48
Total	Pearson Correlation	.546**	.707**	.677**	.497**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	48	48	48	48	48	48

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 .Reliabilitas

Variabel Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Item 1	3.4583	1.05100	48
Item 2	3.5208	.87494	48
Item 3	3.1667	.99645	48
Item 4	3.2083	1.07106	48
Item 5	3.6667	.93019	48

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	13.5625	6.549	.363	.566
Item 2	13.5000	5.915	.435	.407
Item 3	13.8542	5.063	.552	.311
Item 4	13.8125	5.475	.381	.425
Item 5	13.3542	7.468	.439	.617

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.0208	8.531	2.92087	5

Variabel Biaya Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Item 1	3.4792	1.14835	48
Item 2	3.0000	1.30466	48
Item 3	3.2500	1.04168	48
Item 4	3.2917	1.28756	48
Item 5	3.7292	1.28394	48

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	13.2708	11.266	.611	.612
Item 2	13.7500	13.340	.237	.763
Item 3	13.5000	11.532	.662	.602
Item 4	13.4583	11.062	.535	.640
Item 5	13.0208	12.106	.397	.699

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.7500	17.298	4.15907	5

Variabel Harga

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Item 1	2.9792	1.27979	48
Item 2	3.4167	1.08830	48
Item 3	3.4167	1.23484	48
Item 4	3.4375	1.02949	48
Item 5	3.4583	1.05100	48

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	13.7292	8.627	.383	.580
Item 2	13.2917	9.785	.320	.607
Item 3	13.2917	8.424	.446	.544
Item 4	13.2708	8.542	.589	.482
Item 5	13.2500	10.574	.215	.652

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.7083	13.147	3.62590	5

Variabel Persaingan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Item 1	3.6250	1.04423	48
Item 2	3.3958	1.19822	48
Item 3	3.3750	1.10367	48
Item 4	3.6458	1.06170	48
Item 5	3.7917	1.16616	48

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	14.2083	9.190	.281	.587
Item 2	14.4375	7.613	.455	.493
Item 3	14.4583	8.083	.439	.506
Item 4	14.1875	9.517	.216	.618
Item 5	14.0417	7.998	.409	.521

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.8333	12.057	3.47228	5

Lampiran 5.Uji Normalitas Data

Variabel Penjualan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Total
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.0208
	Std. Deviation	2.92087
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.741
Asymp. Sig. (2-tailed)		.642

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Variabel Biaya Promosi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Total
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.5000
	Std. Deviation	3.74166
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.075
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		.931
Asymp. Sig. (2-tailed)		.352

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Variabel Harga

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Total
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.7083
	Std. Deviation	3.62590
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.078
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		.799
Asymp. Sig. (2-tailed)		.545

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Variabel Persaingan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Total
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.8333
	Std. Deviation	3.47228
Most Extreme Differences	Absolute	.173
	Positive	.120
	Negative	-.173
Kolmogorov-Smirnov Z		1.200
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persaingan, Harga, Biaya Promosi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Change Statistics				Durbin-Watson
			F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.715 ^a	.511	16.701	3	44	.000	1.942

a. Predictors: (Constant), Persaingan, Harga, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.288	3	6.096	16.701	.000 ^a
	Residual	382.691	44	8.698		
	Total	400.979	47			

a. Predictors: (Constant), Persaingan, Harga, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.380	.781		5.391	.000		
	Biaya Promosi	.041	.117	.053	2.355	.001	.061	1.028
	Harga	.315	.120	.187	4.253	.000	.086	1.027
	Persaingan	.249	.125	.104	3.701	.000	.044	1.024

a. Dependent Variable: Penjualan

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: Penjualan

