

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN  
SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. SURYA KUANSING  
TELUK KUANTAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral  
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



**OLEH**

**ANGGA SAPUTRA**  
**NIM : 10971005742**

**PROGRAM S.1  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2013**

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN  
SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. SURYA KUANSING  
TELUK KUANTAN**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**ANGGA SAPUTRA**  
**NIM : 10971005742**

**PROGRAM S.1**  
**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**PEKANBARU**  
**2013**

## **ABSTRAKSI**

### **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. SURYA KUANSING TELUK KUANTAN**

**Oleh:**

**ANGGA SAPUTRA**  
**NIM : 10971005742**

*Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan, yang beralamat di Jl. Achmad Yani No. 45, Teluk Kuantan. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu Promosi ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), Salesman Skill ( $X_3$ ) dan Penjualan sebagai variabel dependennya ( $Y$ ). Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Adapun cara penentuan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik accidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 17.0.*

*Berdasarkan hasil analisis Regresi Linear Berganda diperoleh persamaan:  $Y = 7.457 + 0.310X_1 + 0.193X_2 + 0.174X_3 + e$ . Kemudian dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel promosi, pelayanan dan salesman skill secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan. Sedangkan berdasarkan hasil Uji secara Parsial (Uji t), diketahui bahwa variabel promosi, pelayanan dan salesman skill secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan. Dan diperoleh nilai t hitung variabel Promosi sebesar 3.138, variabel Pelayanan sebesar 2.160, dan variabel Salesman Skill sebesar 2.414. Dari nilai t hitung ketiga variabel independen tersebut dinyatakan variabel Promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan sepeda motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan. Hasil Uji Korelasi diketahui nilai R sebesar 0.737 maka korelasi R antara variabel X dan Y memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.528. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, pelayanan dan salesman skill secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 52.8 % terhadap penjualan sepeda motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan. Sedangkan sisanya sebesar 47.2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.*

**Kata kunci: Penjualan, Promosi, Pelayanan dan Salesman Skill**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, taufiq dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. SURYA KUANSING TELUK KUANTAN”**.

Shalawat beriring salam selalu tercurah dan terlimpahkan kepada junjungan kita yakni Nabi besar Muhammad SAW beserta sanak keluarga dan para sahabat beliau. Semoga dengan terus kita bershalawat kepadanya, kelak kita mendapat syafaatnya di yaumul akhir nanti dan diakui sebagai umat beliau. Amin ya Rabbal ‘alamin.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terutama kepada:

1. Orang tua tercinta, Ayahanda Syapriadi dan Ibunda Rukmainar, yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik serta memberikan doa, semangat dan motivasi yang tiada henti mengalir setiap waktu. Begitu besar pengorbanan Ayah dan ibu yang tak henti-hentinya datang membantu. Buat abang tercinta Wawan dan adik tercinta Anggi Saputri dan Wahyudi Al-Azzis serta kakak ipar Irmawati dan keponakan tercinta Fazzil

Alvazhila. Kemudian buat pak etek Armijas, etek Eltawati dan Windi Armi Elita. Dan teristimewa buat Winda Wulandari yang selama ini banyak memberikan semangat dan dukungannya.

2. Bapak Prof. Dr. H.M. Nazir Karim, M.A sebagai Rektor UIN SUSKA RIAU.
3. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
4. Bapak Mulia Sosiady, SE, MM, Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen UIN SUSKA RIAU yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membantu serta memberikan arahan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis serta seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
7. Terima Kasih juga buat Bang Imus, Pak etek Memen, Hendra, Om Imuldan Ante Surba yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Untuk sahabat terbaik, Iwan, Andi, Ropis, Yopi, Irwansyah, Zulkarnaen, Yongki, Ical, Gali, Yeti dan Tondi.

9. Untuk sahabat seperjuangan khususnya Jurusan Manajemen Pemasaran A 2009 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala bantuan, motivasi dan dukungannya selama ini.
10. Seluruh pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala amalan dan kebaikan dengan pahala yang setimpal.

Harapan penulis semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi penulis sendiri. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, / 2013  
Penulis

**ANGGA SAPUTRA**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 LatarBelakangMasalah.....	1
1.2 PerumusanMasalah .....	4
1.3 TujuanPenelitian dan Manfaat Penelitian .....	4
1. Tujuan Penelitian .....	4
2. Manfaat Penelitian .....	4
1.4 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.2 Strategi Pemasaran .....	9
2.3 Segmentasi Pasar .....	13
2.4 Target Pasar .....	16
2.5 Positioning.....	17
2.6 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	18
2.7 Penjualan .....	19
2.7.1 Pengertian Penjualan.....	19
2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .....	21
2.8 Penjualan Dalam Pandangan Islam.....	33
2.9 Penelitian Terdahulu .....	35
2.10 Kerangka Berfikir Penelitian .....	36
2.11 Hipotesis .....	36
2.12 Variabel Penelitian.....	36
2.13 Konsep Operasional Variabel .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4 Populasi dan Sampel .....	39
3.5 Uji Kualitas Data.....	41
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7 Analisa Regresi Linear Berganda .....	44
3.8 Uji Hipotesis .....	46

<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	48
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	49
4.3 Uraian Tugas .....	52
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Identitas Responden .....	55
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
5.1.2 Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	56
5.1.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	56
5.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
5.2 Deskripsi Variabel .....	58
5.2.1 Bagian Variabel Promosi ( $X_1$ ) .....	58
5.2.2 Bagian Variabel Pelayanan ( $X_2$ ) .....	60
5.2.3 Bagian Variabel Salesman Skill .....	62
5.2.4 Bagian Variabel Penjualan ( $Y$ ) .....	64
5.3 Uji Kualitas Data .....	66
5.3.1 Uji Validitas .....	66
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	68
5.3.3 Uji Normalitas Data .....	68
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	69
5.4.1 Multikolinearitas .....	70
5.4.2 Autokorelasi .....	71
5.4.3 Heteroskedastisitas .....	71
5.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	72
5.6 Uji Hipotesis .....	74
5.6.1 Uji Parsial (Uji $t$ ) .....	74
5.6.2 Uji Simultan (Uji $F$ ) .....	76
5.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	79
6.2 Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>BOIGRAFI</b>	



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam sebuah perusahaan tentu mempunyai tujuan untuk didirikannya. Tujuan tersebut adalah untuk dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Dan tujuan ini hanya dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan atau laba perusahaan semaksimal mungkin dengan usaha dan pengorbanan tertentu. Hal ini dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan baik dalam menghadapi persaingan maupun dalam usaha mengefesiesikan usaha. Salah satu yang dapat dilakukan adalah meningkatkan penjualan melalui usaha mencari, membina serta menguasai pasar.

Perkembangan dunia usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dengan adanya perusahaan dari waktu ke waktu serta adanya keterkaitan atau hubungan antara satu dengan yang lainnya. Begitu juga dengan dunia usaha industri sepeda motor yang ada saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini terlihat dari begitu banyaknya produk-produk sepeda motor yang begitu beragam dari berbagai produsen-produsen sepeda motor dari luar negeri yang memasarkan produk terkemuka di Indonesia, menyebabkan produsen-produsen yang telah lebih dahulu masuk ke Indonesia mulai berbenah untuk menghadapi persaingan perebutan pangsa pasar sepeda motor nasional saat ini. Mereka meluncurkan produk-produk yang merupakan inovasi baru dari perusahaan mereka secara besar-besaran untuk dapat memuaskan kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menguasai dan mempertahankan pasar yang telah mereka kuasai.

Dalam menghadapi persaingan dari perusahaan yang memasarkan produk-produk sejenis, perlu diperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang maupun tantangan yang dimiliki dan sekaligus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini mereka lakukan senantiasa untuk dapat mempertahankan pasar yang telah mereka raih atau bahkan lebih meningkatkannya. Namun tidak semua produsen mampu mempertahankan pasar mereka. Hal ini terjadi karena minimnya tingkat penjualan membuat produsen-produsen harus kembali berfikir untuk mencari solusi dan strategi baru agar target yang ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

Mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor, maka sudah tentu perusahaan mengalami kesulitan dan hambatan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus pintar dalam meramu strategi yang jitu untuk menguasai pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Upaya ini pada dasarnya dimaksudkan untuk tetap menjaga tingkat loyalitas konsumen agar konsumen tidak pindah ke produk yang lain. Dengan adanya inovasi-inovasi baru diharapkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor dapat terjaga dengan baik.

Demikian halnya dengan CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan yang merupakan salah satu perusahaan penyalur sepeda motor merek Honda yang tengah berupayah merebut serta memenangkan persaingan pasar dengan terus melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk sepeda motor merek Honda. CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan merupakan dealer resmi sepeda motor Honda. Dalam melakukan penjualan sepeda motor Honda, CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan menghadapi pesaing yang cukup banyak yang juga bergerak dibidang jual beli sepeda motor.

Untuk lebih jelasnya lagi kita dapat melihat tingkat penjualan sepeda motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan selama lima tahun terakhir (dari tahun 2008 hingga tahun 2012 ), dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 1.1 : Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan dari Tahun 2008 Hingga Tahun 2012.**

<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Realisasi Penjualan</b>	<b>Persentase</b>
2008	2000	1920	96
2009	2250	1213	53.9
2010	2500	2217	88.6
2011	3000	2882	96.1
2012	3050	3010	98.6

*Sumber : CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan Tahun 2013*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat bahwa perkembangan penjualan sepeda motor Honda mengalami fluktuasi jumlah penjualan atau naik turun. Dapat dilihat pada tahun 2008, dimana target penjualan perusahaan adalah 2000 unit namun hanya terealisasi sebanyak 1920 unit atau sebesar 96 %. Dan pada tahun 2009 perusahaan menargetkan penjualan sebanyak 2250 unit dan hanya terealisasi sebanyak 1213 unit atau sebesar 53,9 %. Pada tahun 2010 perusahaan menargetkan penjualan sebesar 2500 unit dan terealisasi sebanyak 2217 unit atau sebesar 88,6 %. Kemudian pada tahun 2011 perusahaan menargetkan penjualan sebanyak 3000 unit, hanya terealisasi sebanyak 2882 unit atau sebesar 96,1 %. Dan pada tahun 2012 perusahaan menargetkan penjualan sebanyak 3050 unit, dan terealisasi sebanyak 3010 unit atau sebesar 98,6 %.

Penelitian ini penting dilakukan guna untuk mengetahui apa sebenarnya yang menyebabkan terjadinya fluktuasi atau naik turun penjualan sepeda motor

Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan dari tahun 2008 sampai tahun 2012, dan untuk mengetahui faktor apa sebenarnya yang menyebabkan terjadi fluktuasi tiap tahunnya.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Honda Pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut : *Faktor – faktor apakah yang mempengaruhi penjualan sepeda motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan?*

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan sepeda motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

- b. Sebagai bahan masukan bagi CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan tentang cara atau bentuk kebijakan dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Honda.
- c. Sebagai bahan informasi untuk CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan tentang faktor apa yang dapat mempengaruhi penjualan.
- d. Sebagai sumber informasi atau bahan penelitian bagi pihak lain yang mungkin tertarik untuk melakukan penelitian pada aspek yang sama dimasa yang akan datang.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, di kemukakan sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan dan di uraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa yang tepat untuk digunakan.

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini penulis memuat sejarah singkat berdirinya perusahaan, kegiatan, aktivitas dan pertumbuhan perusahaan serta struktur organisasi perusahaan.

#### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan uraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan.

#### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi pihak terkait (perusahaan).

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem dari keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran dapat kita lihat pada definisi pemasaran menurut para ahli berikut : Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (**Assauri, 2004 : 5**).

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (**Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008:8**).

Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (**Kotler dan Armstrong, 2008 : 6**).

Selanjutnya menurut Asosiasi Pemasaran Amerika pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. (**Kotler dan Keller, 2007 : 6**).

Disamping itu pemasaran juga sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Pemasaran memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif.

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing (**Assauri, 2004 : 77**).



Konsep pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. **(Swastha, 2003 : 10).**

Dari berbagai defenisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran itu lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, menginformasikan, memberi nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Bila pemasar melakukan pekerjaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

## **2.2 Strategi Pemasaran**

Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu **(Tjiptono, 2008 : 3).**

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar **(David, 2006).**

Setiap perusahaan dalam mencapai tujuan operasionalnya, akan menggunakan strategi pemasaran sesuai dengan ketetapan yang diinginkan perusahaan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tersebut sangat bergantung pada keahlian perusahaan dalam strategi pemasaran, produksi, keuangan maupun yang lainnya.

Selain itu juga tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Untuk itulah setiap perusahaan harus menetapkan strategi tertentu untuk pencapaian tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar (**Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008 : 40**).

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, penempatan produk pasar, bauran pemasaran (*Marketing mix*) dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (**Kotler, 2005 : 401**).

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut : (**Tjiptono, 2008 : 7-8**)

1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola

perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

### 3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

### 4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya financial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

### 5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi.

### 6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba.

Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran (**Kotler dan Armstrong, 2008 : 11-13**).

1. Konsep Produksi (*Production Concept*) : menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau, oleh karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.
2. Konsep Produk (*Product Concept*) : menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur terbaik, oleh karena itu organisasi harus menguras energinya untuk peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*) : menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.
4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*) : menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pesaing.
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial: Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Kegiatan pemasaran dapat diklasifikasikan kedalam tiga bidang kegiatan yaitu : **(Assauri, 2004 : 19 – 20)**.

1. Bidang kegiatan transaksi atau transfer, yang meliputi :

- a. Pembelian (*Buying*)
  - b. Penjualan (*Selling*)
2. Bidang kegiatan suplai fisik, yang meliputi :
- a. Pengangkutan (*Transportation*)
  - b. Pergudangan / Penyimpanan (*Storage*)
3. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang yang meliputi fungsi :
- a. Penjajaan (*Merchandising*)
  - b. Standardisasi dan Grading
  - c. Pembelanjaan (*Financing*)
  - d. Penanggung Resiko (*Risk Taking*)
  - e. Informasi Pasar (*Market information*)

### **2.3 Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok pembeliberbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah (**Kotler dan Armstrong, 2008 : 59**).

Segmentasi pasar adalah sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif. Kita perlu secara kreatif mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dipasar (**Hermawan, 2004 : 67**).

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmenya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek (**Tjiptono, 2008 : 69**).

Suatu perusahaan harus lebih dulu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Oleh karena itu perlu analisis konsumen yang tepat. Perusahaan tahu bahwa mereka tidak dapat melayani semua konsumen dalam pasar tertentu dengan baik, setidaknya tidak semua konsumen dengan cara yang sama. Ada terlalu banyak jenis konsumen dengan berbagai ragam kebutuhan. Sebab itu perusahaan harus membagi keseluruhan pasar dengan memilih segmen terbaik dan merancang strategi untuk mendukung segmen tersebut.

Agar proses segmentasi pasar dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat : **(Assauri, 2004 : 145-146)**

1. Dapat diukur (*Measurable*) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Dapat dicapai atau dijangkau (*Accesible*) sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (*Substantial*) sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*Actionable*) sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Pemasar tidak menciptakan segmen. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan mana yang dibidik. Perusahaan dapat merancang, menetapkan harga, menyingkapkan, dan menyerahkan produk dan jasa secara lebih baik untuk memuaskan pasar sasaran.

Segmentasi pasar berdasarkan beberapa kriteria **(Kotler dan Keller, 2007: 301-310)** diantaranya :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

## 2.4 Target Pasar

Dalam kegiatan pemasaran target pasar merupakan kelompok pembeli aktual dan pembeli potensial yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama. Penetapan target pasar merupakan proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki.

Target pasar atau sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang dipasarkan (**Assauri, 2004 : 164**).

Ada lima macam pola pemilihan target pasar (pasar sasaran) yang perlu dipertimbangkan sebuah perusahaan, yaitu:

1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Melalui pasar yang terkonsentrasi, perusahaan memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen dikarenakan pengetahuannya yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen dan reputasi istimewa yang diperolehnya.

2. Spesialisasi Selektif

Dimana perusahaan memiliki beberapa segmen, masing-masing menarik dan cocok secara objektif berdasarkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

3. Spesialisasi Produk

Disini perusahaan berkonsentrasi dalam pembuatan produk tertentu yang dijualnya pada beberapa segmen. Melalui strategi ini perusahaan membangun reputasi yang kuat dalam wilayah produk tertentu.



#### 4. Spesialisasi Pasar

Perusahaan memfokuskan dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

#### 5. Cakupan Seluruh pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Perusahaan besar dapat mencakup seluruh pasar dalam dua cara, yaitu :

##### a. Pemasaran yang tidak diferensial

Disini perusahaan berusaha untuk meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen dan tidak pada segmen pasar yang berbeda-beda.

##### b. Pemasaran yang terdiferensial

Dalam hal ini perusahaan beroperasi dalam beberapa segmen pasar dan merancang program-program yang berbeda pada masing-masing segmen dan biasanya menciptakan lebih banyak penjualan total dengan lini produk dan saluran yang bermacam-macam.

### 2.5 Positioning

Positioning merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (**Kotler dan Armstrong, 2008 : 61**)

Disamping itu positioning juga merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada maupun calon dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Latar belakang pemikiran dari positioning adalah menciptakan citra (*image*) yang baik dimata konsumen.

## 2.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dengan demikian setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran *marketing mix* atau lebih dikenal dengan bauran pemasaran merupakan pemasaran terpadu, dimana pelaksanaan unsur-unsur yang membentuk *marketing mix* saling berkaitan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan agar pemasaran yang dilakukan dapat efektif pelaksanaannya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh dari setiap unsur, dimana unsur yang satu dapat mempengaruhi unsur yang lainnya. Tiap unsur mempunyai peran untuk saling menunjang dalam mencapai tujuan yang optimal.

Kemudian bauran pemasaran juga merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran modern saat ini yang sangat erat kaitannya dalam proses menunjang peningkatan penjualan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses (**Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 70**).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan konsumen (**Hurriyati, 2010 : 48**).

Jadi *marketing mix* adalah kombinasi dari beberapa unsur-unsur pemasaran yang merupakan sistem pemasaran untuk memperoleh pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang tepat dan pencitraan positif terhadap pelanggan.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu product (*produk*), price (*harga*), place (*tempat*), dan promotion (*promosi*) (Hurriyati, 2010 : 48).

Jadi unsur-unsur pemasaran itu saling berkaitan dan membentuk suatu kombinasi dalam sistem pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

## **2.7 Penjualan**

### **2.7.1 Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan proses pertukaran barang dan jasa dimana penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pembeli agar tercapai manfaat dan berkelanjutan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka (Tjiptono, 2008 : 249).

Penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan (Swastha, 2007 : 9)

Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan dibidang penjualan, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi (**Assauri, 2004 : 23**).

Kegiatan penjualan merupakan suatu bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, guna mencapai untung atau laba. Sebuah perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan tersebut mampu menjual seluruh hasil produksinya, dimana dengan mendapatkan keuntungan yang optimal maka perusahaan tersebut akan mampu bertahan dan berkembang.

Dengan demikian faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang pemasaran adalah meningkatkan serta memaksimalkan penjualan yang diterapkan. Perusahaan tidak akan dapat berkembang baik bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya, sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan akan mampu eksis dalam persaingan usaha.

Organisasi penjualan modern kini menekankan falsafah penjualan harus memberikan kepuasan jangka panjang kepada perusahaan yang bersangkutan, bagi tenaga penjual yang berkepentingan dan bagi pelanggan yang ada.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan barang dan jasa ke konsumen agar tercapai manfaat bagi kedua belah pihak dan saling menguntungkan. Kegiatan penjualan tidak hanya dimulai pada saat barang dan jasa siap untuk dipasarkan dan tidak pula berhenti setelah produk tersebut sampai ketangan konsumen melainkan lebih luas dari itu, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran.

### **2.7.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Kegiatan penjualan di pengaruhi oleh beberapa faktor (Swastha, 2003 : 406):

#### **1. Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting berkaitan dengan : jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

## 2. Kondisi Pasar

Ada pun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataupun pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhan

## 3. Modal

Dalam kegiatan penjualan agar barang dan jasa dapat terjual maka diperlukan saran serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan. Semua usaha-usaha ini dapat dilakukan apabila memiliki modal.

## 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang orang-orang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana fungsi penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

Dalam pelaksanaan kegiatan penjualan, perusahaan mengharapkan produk yang dijualnya laku dipasaran sehingga setiap perusahaan akan mengarahkan seluruh upaya untuk dapat meningkatkan volume penjualan, namun dalam kenyataannya penjualan yang dicapai perusahaan tidak selalu monoton karena

dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang bersifat intern maupun ekstern, adapun faktor-faktor tersebut adalah : (Nitisemito, 2004).

1. Faktor intern

a. Kualitas Produk

Turunnya kualitas produk akan menimbulkan kekecewaan, hal ini akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan berpengaruh terhadap perkembangan penjualan.

b. Penetapan Harga Jual

Usaha meningkatkan keuntungan perusahaan dapat ditempuh dengan menetapkan harga jual yang lebih tinggi sehingga akan mendapatkan laba yang tinggi. Tetapi dampak yang timbul dari kenaikan harga jual tersebut kemungkinan konsumen akan beralih pada produk yang lebih murah. Hal ini akan mengakibatkan penurunan volume penjualan.

c. Kegiatan Sales promotion

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan sales promotion. Kegiatan ini meliputi cara penyajian produk, penetapan media untuk sales promotion, serta merek yang dapat menarik minat konsumen.

d. Distribusi Produk

Kurangnya persediaan produk dipasar, sering terlambatnya pendistribusian produk dipasaran akan mengakibatkan minat konsumen membeli produk menjadi berkurang, hal ini akan menyebabkan penurunan volume penjualan.

e. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik akan memuaskan konsumen dan merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

## 2. Faktor ekstern

### a. Selera Konsumen

Selera konsumen merupakan faktor penentu dalam proses pembelian suatu produk, intensitas keinginan seseorang terhadap suatu barang akan mengakibatkan naiknya jumlah permintaan terhadap suatu barang.

### b. Adanya Barang Pengganti

Kemajuan ilmu dan teknologi akan mempengaruhi inovasi terhadap perkembangan suatu produk sehingga akan bermunculan produk-produk baru sebagai pengganti produk yang sebelumnya ada dipasaran.

### c. Situasi persaingan

Bermunculan produk pengganti akan menimbulkan persaingan dalam pasar dan biasanya akan menurunkan volume penjualan.

### d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi bisa menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap produk lama akan berkurang dan membuat konsumen akan beralih ke produk lain.

### e. Kebijakan Pemerintah

Peraturan-peraturan yang dikeluarkan pemerintah bertujuan untuk memperbaiki keadaan ekonomi yang biasanya mempunyai dampak



yang bertentangan dalam dunia usaha, hal ini mempengaruhi kondisi perusahaan dan berpengaruh terhadap penjualan.

f. Perkembangan atau Kondisi Ekonomi dunia

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

g. Sosial Ekonomi masyarakat

Perkembangan masyarakat atas barang dan jasa apa yang dapat dipergunakan sebagai simbol kedudukan sosial akan banyak mempengaruhi jumlah permintaan atas barang dan jasa tersebut

Selain itu ada 3 faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu : promosi, pelayanan, salesman skill. (**William, 2003 : 50**).

**a. Promosi**

Aktivitas perusahaan dalam memasarkan produknya tidak dapat dengan sendirinya berjalan dengan baik tanpa ada sistem yang mampu mendukung aktivitas pemasarannya tersebut. Keberadaan sistem yang dapat mempengaruhi pola pikir dan pola konsumsi pasar diperlukan dalam rangka menciptakan transaksi bagi produk yang ditawarkan perusahaan.

Untuk menciptakan keinginan atas produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, terlebih dahulu perlu diciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada konsumen yang lebih dikenal dengan promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan

komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering disebut dengan proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (**William, 2003 : 104**).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (**Hurriyati, 2010 : 58**).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk merancang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (**Kotler, 2005: 298**).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan dapat

menggunakan komunikasi persuasif untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dan para konsumen.

Ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa ( **Kasmir, 2006 : 183-184** ).

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan sarana promosi yang digunakan perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi ada empat macam, yaitu :

- 1) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa oleh suatu perusahaan seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- 3) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.
- 4) Untuk menarik perhatian dan minat konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para konsumen.

#### 2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah terjadinya interaksi antara individu yang saling bertatap muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling

menguntungkan dengan pihak lain. Disamping itu penjualan perorangan juga membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sifat-sifat penjualan perorangan antara lain :

- a. Personal Confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

### 3. Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian harga khusus atau diskon, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, dan pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen.

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi kegiatan promosi, yaitu sebagai berikut: (**William, 2003 : 269**)

1. Luas pasar dan konsentrasi pasar yang ada
2. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
3. Tipe dan perilaku para langganan
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk

## **b. Pelayanan**

Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan penunjang pemasaran atau perusahaan dalam rangka mempertahankan perusahaan dan memenangkan persaingan. Untuk dapat menarik minat konsumen agar merasa puas semaksimal mungkin, perusahaan harus mengutamakan kenyamanan konsumen, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik.

Pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses atau menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. **(William, 2003 : 104)**.

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun **(Amir, 2005 : 11)**.

Pelayanan adalah suatu proses kepada orang lain dengan cara tertentu memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan **(Boediono, 2003:11)**

Ada beberapa bentuk pelayanan yang benar-benar harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Pelayanan dalam pembelian penjualan
2. Pelayanan sewaktu penawaran produk
3. Pelayanan sewaktu penyerahan produk
4. Pelayanan setelah penjualan

Ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam upaya memperbaiki atau meningkatkan mutu pelayanan (**Gaperz, 2004:15**):

1. Akurasi pelayanan
2. Ketepatan waktu pelayanan
3. Kesopanan dan keramahan
4. Tanggung jawab
5. Kelengkapan
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan
7. Variasi model pelayanan
8. Pelayanan pribadi
9. Kenyamanan dalam memperoleh layanan

Beberapa argumen mendukung pilihan layanan pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran yang penting untuk penjualan yang lebih luas dan terpisah, yaitu meliputi : ( **Payne, 2007 : 217** )

1. Harapan pelanggan yang berubah. Hampir dalam setiap pasar, pelanggan saat ini lebih menuntut dibanding pelanggan beberapa tahun yang lalu.
2. Semakin pentingnya layanan pelanggan. Seiring berubahnya layanan pelanggan sebagai senjata layanan kompetitif yang dipakai untuk mendiferensiasikan penjualan mereka.
3. Kebutuhan akan strategi hubungan (*Relationship strategy*). Untuk memastikan bahwa strategilayanan pelanggan yang dapat menciptakan proposisi nilai bagi pelanggan diformulasikan, dilaksanakan dan

dikendalikan, perlu kiranya memberi peran sentral pada layanan pelanggan dan bukan sekedar bagian dari berbagai unsur bauran pemasaran.

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi tingkat pelayanan produsen terhadap konsumen, yaitu sebagai berikut: **(William, 2004 : 25)**

1. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti computer.
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain.

**c. Tenaga Penjual ( *Salesman* )**

Tenaga penjual atau agen adalah orang-orang yang menjual barang yang dihasilkan perusahaan baik itu dalam kapasitas besar maupun dalam jumlah kecil. **(William, 2003 : 104).**

Ada beberapa doktrin yang berhubungan dengan tenaga penjual, yang merupakan prinsip yang dipercayai sebagai perusahaan terkemuka di Singapura dalam membina dan mempertajam ujung tombak pemasaran perusahaan. Adapun doktrin-doktrin tersebut adalah sebagai berikut. **(Swasta, 2003 : 328).**

1. Memilih Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas
2. Memberikan pelatihan

3. Mengutamakan pelatihan sikap, setiap tenaga penjual memperoleh 60 jam pelatihan setiap tahunnya. Adapun komponen dari pelatihan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Mengenai sapaan
- b) Mengenai penjelasan produk
- c) Selling up dan closing
- d) Memberikan kompensasi yang kompetitif
- e) Menjaga penampilan fisik secara mental

Tenaga penjual atau agen sangat memiliki peran penting dalam menunjang proses kelancaran pendistribusian barang. Hal ini dikarenakan tenaga penjual atau agen merupakan perpanjangan tangan perusahaan yang memiliki pengaruh yang besar dalam mensukseskan pengiriman barang untuk sampai ketangan konsumen. (Swasta, 2003 : 328).

Ada 5 indikator yang mempengaruhi *salesman* (tenaga penjual). Adapun kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut: (William, 2003 : 230).

1. Tingkat kemampuan salesman
2. Latar belakang tingkat pendidikan salesman
3. Tanggung jawab yang tinggi
4. Dapat dipercaya
5. Mampu bekerja secara tim.

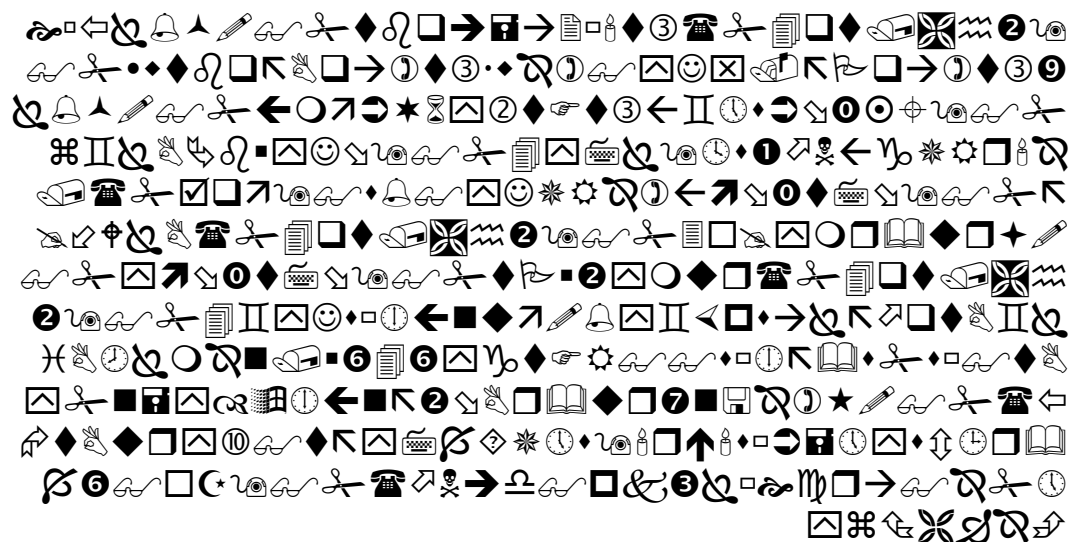
Namun demikian, upaya untuk mensukseskan kegiatan pengiriman melalui agen tersebut tentu perlu didukung oleh upaya-upaya penting lainnya seperti kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) itu sendiri, kemudian kegiatan pemberian pelatihan dan kegiatan lainnya yang berpengaruh positif terhadap tenaga penjual itu sendiri.



### 2.8 Penjualan Dalam Pandangan Islam

Menurut bahasa jual beli dalam islam artinya menukar sesuatu dengan sesuatu, sedang menurut syara' artinya menukar harta dengan harta menurut cara-cara tertentu ('aqad).

Didalam Al-qur'an telah banyak dijelaskan tentang proses muamalah jual beli dan larangan memakan riba, sebagaimana telah Allah terangkan dalam Alqur'an Surat Al-Baqarah ayat 275 :



Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaithan lantaran (tekanan) penyakit gila, keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya “ (QS.Al-Baqarah Ayat 275)

Berdasarkan penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa “Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba “, dan orang yang mengambil riba tidak tentram jiwanya seperti orang kemasukan syaithan, dan ayat itu juga

menunjukkan bahwa neraka adalah tempat buat orang-orang yang mengetahui riba itu dilarang namun tetap melakukannya.

Riba itu ada 2 macam yaitu Riba Nasiyah dan Riba Fadhi

1. Riba Nasiyah adalah pembyaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan.
2. Riba Fadhi adalah penukaran suatu barang dengan yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, dan sebagainya.

Jual beli adalah bentuk dasar dari aktifiats ekonomi manusia. Pasar tercipta oleh adanya transaksi jual beli. Dimana didalamnya terdapat penjual dan pembeli yang saling bertransaksi untuk mencapai suatu kesepakatan kedua belah pihak.

Dalam islam ada syarat barang yang dijual belikan , salah satunya adalah suci barangnya, tidak sah menjual barang yang najis, seperti anjing, babi dan lain-lainnya yang najis. Seperti yang tertera dalam Sabda Rasulullah saw. Dari Jabir bin ‘Abdullah ra, bahwasannya Rasulullah saw, bahwasannya Rasulullah saw. bersabda pada tahun kemenangan di Mekkah “*Sesungguhnya Allah dan RasulNya mengharamkan jual beli arak, bangkai, babi dan berhala.*”(HR. **Bukhari dan Muslim**)

Dari Sabda Rasulullah diatas dapat disimpulkan bahwa Allah dan RasulNya mengharamkan jual beli arak, bangkai, babi, sebab itu adalah najis dan tidak baik buat kesehatan. Maka manusia dianjurkan untuk jual beli yang dihالalkan Allah agar memberikan manfaat yang baik buat diri sendiri dan orang lain.

Dalam Islam ada jual beli terlarang tetapi sah. Beberapa cara jual beli yang dilarang oleh agama walaupun sah. Larangan ini, karena mengakibatkan beberapa hal, antar lain sebagai berikut:

1. Menyakiti penjual atau pembeli
2. Meloncatnya harga menjadi tinggi sekali dipasaran
3. Menggoncangkan ketentraman umum

Konsep jual beli dalam islam sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia lebih dewasa dalam pola berfikir serta melakukan aktivitas, termasuk aktivitas perekonomian. Maka dianjurkan manusia untuk membangun suatu sistem jual beli sesuai dengan syariaah Islam.

## **2.9 Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai penjualan telah dilakukan oleh Firdaus (2012) dengan judul “ Analisis Penjualan Sepeda Motor Ninja R Merk Kawasaki Pada CV.Dwi Eka Sakti Di Pekanbaru “ dengan variabel penelitian Promosi ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), SalesmanSkill ( $X_3$ ). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,602. Artinya variabel promosi, pelayanan dan salesman skill secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 60.2 %. Sedangkan sisanya sebesar 39.8 % dipengaruhi oleh variabel lain.

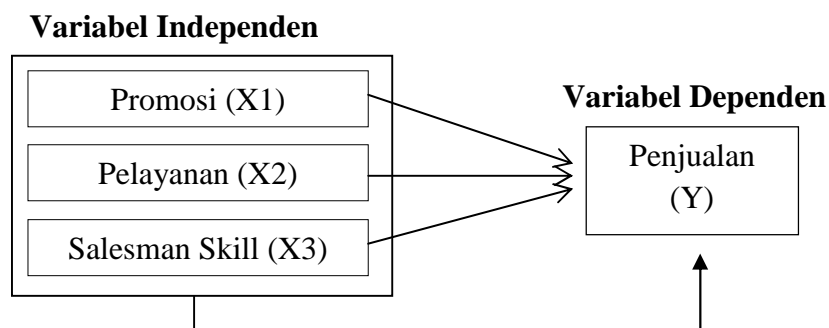
Penelitian lain dilakukan Marlian (2011) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Penjualan Sepeda Motor Honda Pada CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Kabupaten Kuantan Singingi”. Variabel dalam penelitian ini Pelayanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), Sales Skill ( $X_3$ ). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa pelayanan yang diberikan CV. Zam- Zam Honda motor mempengaruhi jumlah penjualan motor, promosi penjualan yang dilakukan

CV. Zam-Zam Honda Motor kurang memuaskan namun pemasangan iklan yang dilakukan CV. Zam-Zam Honda Motor sudah sangat memuaskan, kemampuan penjualan yang dilakukan sales skill dirasakan kurang memuaskan dikarenakan kurangnya pengetahuan karyawan, dan strategi penjualan yang dilakukan CV. Zam-Zam Honda Motor selama ini kurang baik.

## 2.10 Kerangka Berfikir Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat adanya variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Untuk lebih jelasnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut ini digambarkan model penelitian yang digambarkan model penelitian yang digunakan penulis berdasarkan pendapat **William (2003:50)**.

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**



*Sumber : William (2003 : 50)*

## 2.11 Hipotesis

Dari uraian permasalahan diatas dan didukung oleh teori yang telah dikemukakan, maka dapat diambil suatu kesimpulan berupa hipotesis yaitu : ***“Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan adalah Promosi, Pelayanan dan Salesman Skill”***.

## 2.12 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

### A. Variabel Independen

1. Promosi ( $X_1$ )
2. Pelayanan ( $X_2$ )
3. Salesman Skill ( $X_3$ )

### B. Variabel Dependen

Penjualan ( $Y$ )

## 2.13 Konsep Operasional Variabel

Adapun konsep operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Table 2.1 Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel	Konsep Operasional	Indikator
1	Promosi ( $X_1$ )	Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Luas pasar dan konsentrasi pasar yang ada</li> <li>b. Jenis dan sifat dari produk</li> <li>c. Tipe dan perilaku para langganan</li> <li>d. Kebenaran promosi yang diberikan</li> <li>e. Media promosi yang digunakan</li> </ol>
2	Pelayanan ( $X_2$ )	Suatu proses kepada orang lain dengan cara tertentu memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Ketepatan waktu pelayanan</li> <li>b. Akurasi pelayanan</li> <li>c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan</li> <li>d. Kemudahan mendapatkan pelayanan</li> <li>e. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan</li> </ol>

3	Salesman Skill (X3)	Orang-orang yang menjual barang yang dihasilkan perusahaan baik itu dalam kapasitas besar maupun dalam jumlah kecil	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tingkat kemampun salesman</li> <li>b. Latar belakang tingkat pendidikan salesman</li> <li>c. Tanggung jawab yang tinggi</li> <li>d. Dapat dipercaya</li> <li>e. Mampu bekerja secara tim</li> </ul>
4	Penjualan (Y)	Usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan barang dan jasa ke konsumen agar tercapai manfaat bagi kedua belah pihak dan saling menguntungkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga yang terjangkau</li> <li>b. Promosi yang dilakukan</li> <li>c. Pelayanan yang memuaskan</li> <li>d. Kemampuan salesman yang dipasarkan</li> <li>e. Kualitas produk yang ditawarkan</li> </ul>

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan, yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 45 Teluk Kuantan. Penelitian ini dimulai sejak bulan Maret 2013 hingga bulan Juni 2013

#### **1.2 Jenis dan Sumber Data**

Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut :

##### **1. Data Primer**

Yaitu data yang langsung penulis peroleh dari jawaban responden terhadap kuisioner yang dibagikan kepada para konsumen tentang keadaan penjualan, promosi yang dilakukan, pelayanan yang diberikan dan keadaan salesman skill.

##### **2. Data Sekunder**

Yaitu data atau informasi yang telah diolah dan disiapkan dari bahan-bahan laporan jadi yang penulis peroleh dari CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan seperti data lokasi perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta pembagian tugas.

#### **1.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

### **1. Interview**

Mengadakan wawancara langsung tentang variabel-variabel yang di bahas didalam penelitian dengan pimpinan perusahaan maupun dengan karyawan perusahaan.

### **2. Observasi**

Dengan mengadakan suatu pengamatan atau peninjauan langsung mengenai operasional perusahaan untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya.

### **3. Kuisisioner**

Yaitu mengumpulkan data dengan mengajukan daftar pertanyaan yang menjadi objek pembahasan dengan beberapa aspek yang terkait didalamnya yang ditujukan kepada konsumen CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan.

## **1.4 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya ( **Sugiyono 2009 : 115** ).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan dalam satu tahun terakhir yaitu tahun 2012 berjumlah 3010 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan 97 orang konsumen CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan satu tahun terakhir. Jumlah sampel ini diketahui dengan menggunakan rumus slovin (**Umar, 2003:146**).



$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi, yang diambil pada tahun 2012 sebesar 3010 orang

e : Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan. Pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan. Dalam penelitian ini sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3010}{1 + 3010(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3010}{1 + 30.1}$$

$$n = \frac{3010}{31.1}$$

$$n = 96.78$$

Dibulatkan menjadi 97 orang

Jadi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun cara penentuan sampel dengan menggunakan metode *aksidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2009:122)

## 1.5 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas (**Haryanto, 2003 : 20**).

### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban responden terhadap kuisisioner yang di bagikan benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pernyataan adalah nilai *Corected Item Total Corelation* atau nilai  $r_{hitung}$  harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (**Sugiyono, 2007 : 48**)

### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha ( ) untuk masing-masing

variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$ .

### c. Uji Normalitas Data

Pengujian Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 1.6 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan :

### a. Uji Multikolinearitas

Tujuan utama pengujian Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya

adalah sebagai berikut :  $VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$  dimana  $R^2$  merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila  $VIF > 10$  maka dianggap ada multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya  $VIF < 10$  maka dianggap tidak terdapat multikolinearitas.

#### b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t. Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- 1) Jika angka D – W dibawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D – W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- 3) Jika D – W diatas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah  $du < d < 2$  dimana  $du$  adalah batas atas dari nilai  $d$  Durbin Watson yang terdapat pada tabel uji Durbin Watson.

Sedangkan  $d$  merupakan nilai  $d$  Durbin Watson dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria  $du < d < 2 - du$  terpenuhi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

## 1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Analisa regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel, ditujukan dengan persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

Y : Penjualan

a : Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Promosi

$X_2$  : Pelayanan

$X_3$  : Salesman Skill

e : Tingkat kesalahan

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini yang bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode *Skala Likert* dengan pembobotan setiap pernyataan sebagai berikut :

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
3. Jika memilih jawaban Netral (N), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak setuju (STS), maka diberi nilai 1

## 1.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda berdasarkan Uji Secara Parsial (uji t), Uji Secara Simultan (Uji F), Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS.

### a. Uji Secara Parsial ( Uji t )

Uji Secara Parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen  $X_1, X_2, X_3$  terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### b. Uji Secara Simultan ( Uji F )

Uji Secara Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan ( $1 - \alpha$ ) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) =  $n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana

kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $P_{value} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $P_{value} > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

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

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyalur sepeda motor Honda. Kegiatan utama perusahaan ini adalah menjual sepeda motor merek Honda semua tipe, spare part dan servis resmi Honda. Perusahaan ini beralamat di Jl. Ahmad Yani No 45 Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi.

CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan berdiri pada tanggal 29 November 2004. Pada saat itu CV. Surya Kuansing di pimpin oleh Bapak Dewit Halim. Dibawah pimpinan Bapak Dewit Halim CV. Surya Kuansing secara bertahap mengalami perkembangan yang cukup pesat meskipun baru berdiri. Selang beberapa tahun kemudian tepatnya pada tahun 2008 posisi pimpinan digantikan oleh Bapak Miharto untuk memimpin CV. Surya Kuansing. Namun pada tahun 2012 Bapak Miharto digantikan lagi oleh Bapak Jimmy yang kemudian memimpin CV. Surya Kuansing sampai saat ini. Dibawah pimpinan Bapak jimmy CV. Surya Kuansing makin berkembang dan makin diminati masyarakat khususnya masyarakat di Kabupaten Kuantan Singingi. Saat ini CV. Surya Kuansing telah banyak membuka cabang di berbagai tempat di Kabupaten Kuantan Singingi.

## 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk menciptakan suatu kerja sama yang baik diperlukan suatu wadah atau organisasi, selanjutnya agar suatu organisasi terlaksana dengan baik perlu adanya sebuah struktur organisasi. Sebagaimana diketahui bahwa struktur organisasi suatu perusahaan erat sekali hubungannya dengan kegiatan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi berbagai kegiatan didalam perusahaan akan dapat diorganisir dan dikoordinir secara efektif dan efisien, karena didalam struktur organisasi tersebut telah ditentukan tugas, wewenang dan tanggung jawab dari orang-orang yang terkait didalamnya.

Dalam mengorganisir suatu badan organisasi, langkah pertama yang dilakukan perusahaan adalah menetapkan tugas-tugas yang dilakukan agar tercapai apa yang menjadi tujuan organisasi secara keseluruhan. Tugas tersebut hendaknya dapat ditempatkan pada orang yang tepat dengan bidangnya sert sesuai dengan keahliannya.

Organisasi adalah wadah serta proses kerja sama sejumlah manusia yang terikat dalam hubungan formal dalam rangkaian hirarki untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Agar organisasi berjalan dengan baik maka diperlukan beberapa prinsip organisasi seperti:

1. Perumusan tujuan organisasi yang jelas
2. Pembagian tugas pekerjaan
3. Delegasi kekuasaan
4. Rentangan kekuasaan

5. Tingkat-tingkat pengawasan
6. Kesatuan perintah dan tanggung jawab
7. Koordinasi

Prinsip-prinsip diatas harus dianut oleh suatu organisasi sebab jika suatu organisasi tanpa tujuan yang jelas maka pelaksanaan tugas tidak terarah dengan baik. Demikian pula bila pembagian tugas tidak ada maka terjadilah kesimpangsiuran dalam menjalankan perintah dan tugas.

Struktur organisasi yang baik adalah organisasi yang memenuhi syarat sehat dan efisien. Struktur organisasi yang sehat berarti tiap satuan organisasi dapat menjalankan peranannya dengan baik. Sedangkan organisasi yang efisien berarti didalam menjalankan peranannya tersebut masing-masing satuan organisasi dapat mencapai perbandingan yang terbaik antara usaha dan jenis kerja.

Adapun manfaat dari struktur organisasi adalah sebagai berikut:

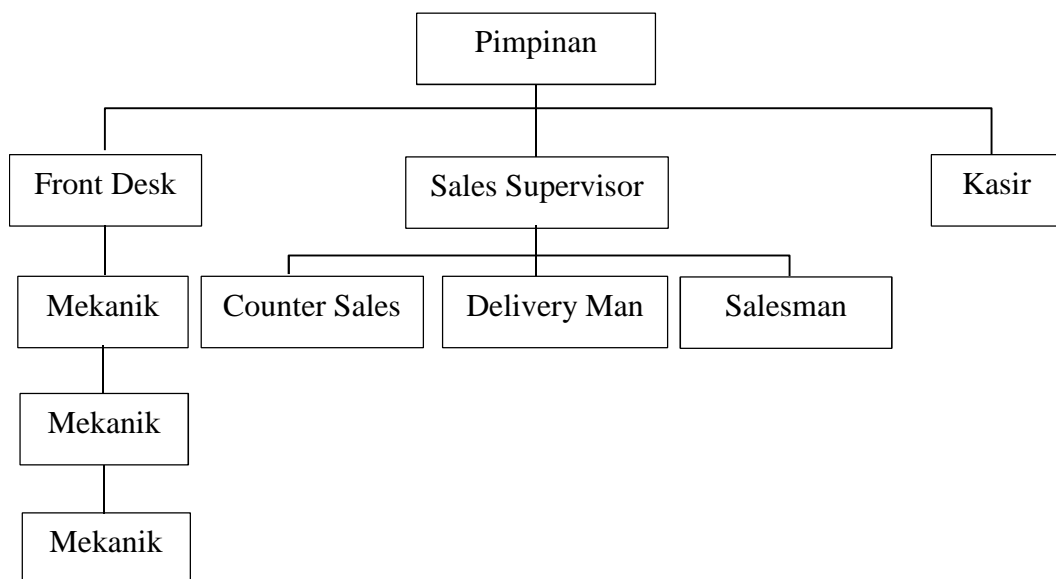
1. Para pekerja akan dapat dengan cepat mengetahui kepada siapa pekerjaan itu harus diserahkan secara administrasi.
2. Para pekerja akan mudah dan cepat dapat menjawab setiap pertanyaan yang datang dari pihak luar mengenai perusahaan tersebut.
3. Para pekerja dengan cepat mengetahui setiap pimpinan yang ada dalam perusahaan mulai dari *Top Manager, Middle Manager dan Lower Manager* atau Supervisor.
4. Unsur pimpinan dapat dengan mudah melihat bagaimana bawahan bekerja untuk kepentingan perusahaan dan dapat dengan segera diketahui letak kelemahannya.

Kemudian bentuk-bentuk organisasi dapat dibedakan atas:

1. Organisasi garis, yaitu adanya garis bersama kekuasaan dan tanggung jawab. Bercabang pada tiap tingkatan mulai dari Direktur sampai ke buruh.
2. Organisasi fungsional, disini pimpinan tidak mempunyai bawahan yang jelas, sebab setiap atasan berwenang memberikan komando kepada setiap bawahan sepanjang ada hubungannya dengan fungsi atasan.
3. Organisasi garis dan staf, dimana terdapat satu atau lebih staf. Staf yaitu orang yang ahli dalam bidang tertentu yang tugasnya melihat dan memberikan saran-saran pada pimpinan organisasi.

CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan merupakan salah satu usaha dagang. Sebagai suatu bentuk badan usaha maka untuk mencapai tujuannya juga membentuk struktur organisasi seperti terlihat di gambar 4.1

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan**



*Sumber: CV. Surya Kuansing 2013*

### 4.3 Uraian Tugas

Adapun rincian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

#### 1. Pimpinan

Adapun tugas dari seorang pimpinan adalah:

- a. Menentukan dan menetapkan kebijakan umum agar dapat digunakan sebagai dasar kegiatan dalam perusahaan.
- b. Mengkoordinir kegiatan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Menetapkan dan mengkoordinasikan tugas-tugas dan wewenang unit-unit bagian dan karyawan dibawahannya.
- d. Mengadakan rapat secara periodik untuk menilai, mengevaluasi kegiatan dan memberi petunjuk untuk meningkatkan prestasi dimasa yang akan datang.

#### 2. Bagian *Sales Supervisor*

Adapun tugas dari *Sales Supervisor* adalah:

- a. Melayani konsumen secara langsung
- b. Melakukan promosi penjualan dan mengawasi penjualan

#### 3. Bagian *Counter Sales*

Adapun tugas dari *Counter Sales* adalah:

- a. Melayani konsumen secara langsung dalam aktifitas penjualan sepeda motor merek Honda.
- b. Mencatat setiap pesanan yang datang dan pesanan yang telah diambil.

- c. Membuat laporan bulanan hasil penjualan perusahaan.
- d. Membuat laporan keuangan perusahaan setiap akhir tahun.
- e. Membuat kwitansi pembayaran dan nota pembelian sesuai dengan jenis barang yang dibeli konsumen sebagai catatan bagi bagian penjualan.

4. Bagian *Front Desk* (Kasir di bengkel)

Adapun tugas dari *Front Desk* (Kasir di bengkel) adalah:

- a. Melayani konsumen secara langsung di bengkel.
- b. Melayani konsumen yang melakukan servis.
- c. Melayani konsumen dalam kegiatan penjualan *Sparepart* atau suku cadang kendaraan.

5. Bagian pengangkutan (*Delivery Man*)

Adapun tugas dari bagian pengangkutan (*Delivery Man*) adalah:

- a. Mengantar setiap sepeda motor yang dibeli oleh konsumen.
- b. Memastikan bahwa sepeda motor yang dipesan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas.
- c. Menguji coba sepeda motor baru dan servis baru.

6. Bagian *Salesman*

Adapun tugas dari *Salesman* adalah:

- a. Melayani konsumen secara langsung dilapangan.
- b. Melayani konsumen dengan sistem *door to door*.
- c. Melakukan promosi penjualan

## 7. Bagian Kasir

Adapun tugas dari Kasir adalah:

- a. Menerima setiap hasil pembayaran dari pembeli kemudian diserahkan kepada pimpinan.
- b. Membuat jurnal harian penerimaan dan pengeluaran kas.
- c. Membuat laporan keuangan pada akhir periode.

## 8. Bagian Mekanik

Adapun tugas dari Mekanik adalah:

- a. Melakukan servis secara berkala dan tidak berkala.
- b. Menerima keluhan dari pelanggan (*customer*) langsung.
- c. Mengadakan *final check* sebelum motor tersebut diserahkan kepada pelanggan.

Pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor merek Honda, dibutuhkan keahlian dan pengalaman tenaga kerjanya. Hal ini karena disamping harus dapat melayani pembeli dengan baik, petugas dibagian penjualan juga harus mengerti tentang tipe-tipe sepeda motor merek Honda yang dijual oleh perusahaan.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Identitas Responden**

Identitas responden dalam penelitian ini dilihat dari beberapa sisi, diantaranya jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Identitas responden tersebut akan menjadi pedoman dalam pengambilan kesimpulan hasil penelitian.

##### **5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden ditinjau dari jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini:

**Tabel 5.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden (orang)</b>	<b>Persentase</b>
1	Laki-laki	58	59,8 %
2	Perempuan	39	40,2 %
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, maka dapat diketahui berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 58 orang atau sebesar 59,8 %, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 39 orang atau sebesar 40,2 %. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin laki-laki.



### 5.1.2 Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Selanjutnya pada tabel berikut dapat dilihat jumlah responden berdasarkan tingkat usia.

**Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Tingkat Usia**

No	Tingkat Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	15 – 25	22	22,7 %
2	26 – 35	38	39,1 %
3	36 – 45	27	27,9 %
4	>45	10	10,3 %
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel 5.2 diatas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat usia, pada tingkat usia antara 15 – 25 tahun berjumlah 22 orang atau sebesar 22,7 %, pada tingkat usia antara 26 – 35 tahun berjumlah 38 orang atau sebesar 39,1 %, pada tingkat usia antara 36 – 45 tahun berjumlah 27 orang atau sebesar 27,9 %, pada tingkat usia >45 tahun berjumlah 10 orang atau sebesar 10,3 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden berkisar antar 26 – 35 tahun.

### 5.1.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Selanjutnya pada tabel berikut dapat dilihat jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan.

**Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	SLTP/ Sederajat	15	15,5 %
2	SLTA/Sederajat	38	39,2 %
3	Diploma Tiga (D3)	10	10,3 %
4	Strata Satu (S1)	17	17,6 %
5	Strata Dua (S2)	6	6,1 %
6	Lain-lain	11	11,3 %
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel 5.3 diatas, diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, pada tingkat pendidikan SLTP/Sederajat sebanyak 15 orang atau sebesar 15,5 %, pada tingkat pendidikan SLTA/Sederajat sebanyak 38 orang atau sebesar 39,2 %, pada tingkat pendidikan Diploma Tiga (D3) sebanyak 10 orang atau sebesar 10,3 %, pada tingkat pendidikan Strata Satu (S1) sebanyak 17 orang atau sebesar 17,6 %, pada tingkat Strata Dua (S2) sebanyak 6 orang atau sebesar 6.1 %, dan untuk lain-lain sebanyak 11 orang atau sebesar 11,3 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden adalah tamatan SLTA atau sederajat.

#### 5.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kemudian pada tabel berikut dapat dilihat jumlah responden berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	Wiraswasta	27	27,9 %
2	Pegawai Negeri	30	30,9 %
3	TNI/POLRI	9	9,3 %
4	Mahasiswa/Pelajar	19	19,6 %
5	Lain-lain	12	12,3 %
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel 5.4 diatas, dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis pekerjaan responden, untuk pekerjaan Wiraswasta sebanyak 27 orang atau sebesar 27,9 %, untuk pekerjaan Pegawai Negeri sebanyak 30 orang atau sebesar 30,9 %, untuk pekerjaan

TNI/POLRI sebanyak 9 orang atau sebesar 9,3 %, untuk pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar sebanyak 19 orang atau sebesar 19,6 %, dan untuk lain-lain sebanyak 12 orang atau sebesar 12,3 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata pekerjaan responden adalah Pegawai Negeri.

## **5.2 Deskripsi Variabel**

### **5.2.1 Bagian Variabel Promosi ( $X_1$ )**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Pada dasarnya promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang promosi tersebut dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut ini:

**Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Luas pasar dan konsentrasi yang ada sangat luas	19	41	34	3	0	97
		19,6%	42,3%	35,1%	3,1%	0,00%	100%
2	Promosi yang dilakukan menjelaskan jenis dan sifat produk sepeda motor yang ditawarkan	42	38	16	1	0	97
		43,3%	39,2%	16,5%	1,0%	0,00%	100%
3	Promosi yang dilakukan berdasarkan tipe dan perilaku para langganan	19	30	44	4	0	97
		19,6%	30,9%	45,4%	4,1%	0,00%	100%
4	Promosi yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kenyataan	15	50	27	5	0	97
		15,5%	51,5%	27,8%	5,2%	0,00%	100%
5	Perusahaan melakukan promosi melalui media elektronik seperti radio serta melalui media cetak seperti koran dan surat kabar	51	41	5	0	0	97
		52,6%	42,3%	5,2%	0,00%	0,00%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>146</b>	<b>200</b>	<b>126</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>485</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>29</b>	<b>40</b>	<b>25</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>97</b>
<b>Persentase</b>		<b>29,9%</b>	<b>41,2%</b>	<b>25,8</b>	<b>3,1%</b>	<b>0,00%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang promosi diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 29 orang atau sebesar 29.9 % responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 40 orang atau sebesar 41,2 % responden menyatakan setuju, kemudian sebanyak 25 orang atau sebesar 25,8 % responden menyatakan netral, selanjutnya sebanyak 3 orang atau sebesar 3,1 % responden menyatakan tidak setuju.

### **5.2.2 Bagian Variabel Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan penunjang pemasaran atau perusahaan dalam rangka mempertahankan perusahaan dan memenangkan persaingan. Untuk dapat menarik minat konsumen agar merasa puas semaksimal mungkin, perusahaan harus mengutamakan kenyamanan konsumen, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik.

Pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses atau menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Pelayanan juga disebut sebagai kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi dalam mengangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani sesuai dengan keinginan konsumen dan akan mampu menimbulkan kesan tersendiri.

Ada beberapa bentuk pelayanan yang benar-benar yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelayanan dalam pembelian penjualan
- b. Pelayanan sewaktu penawaran produk
- c. Pelayanan sewaktu penyerahan produk
- d. Pelayanan setelah penjualan

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang pelayanan tersebut dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut ini:

**Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Ketepatan waktu pelayanan sangat baik	12	45	31	6	3	97
		12,4%	46,4%	32,0%	6,2%	3,1%	100%
2	Akurasi pelayanan yang diberikan bebas dari kesalahan	11	22	36	20	8	97
		11,3%	22,7%	37,1%	20,6%	8,2%	100%
3	Kesopanan dan keramahan petugas dalam memberikan pelayanan sangat baik	37	49	11	0	0	97
		38,1%	50,6%	11,3%	0,00%	0,00%	100%
4	Pelayanan dari petugas sangat mudah didapat	12	50	29	6	0	97
		12,4%	51,5%	29,9%	6,2%	0,00%	100%
5	Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan sangat memuaskan	15	53	25	4	0	97
		15,5%	54,6%	25,8%	4,1%	0,00%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>87</b>	<b>219</b>	<b>132</b>	<b>36</b>	<b>11</b>	<b>485</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>17</b>	<b>44</b>	<b>27</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>97</b>
<b>Persentase</b>		<b>17,6%</b>	<b>45,3%</b>	<b>27,8%</b>	<b>7,2%</b>	<b>2,1%</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang pelayanan diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang atau sebesar 17,6 % responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 44 orang atau sebesar 45,3 % responden menyatakan setuju, kemudian sebanyak 27 orang atau sebesar 27,8 % responden menyatakan netral, selanjutnya sebanyak 7 orang atau sebesar 7,2 % responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang atau sebesar 2,1 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

### **5.2.3 Bagian Variabel Salesman Skill**

Salesman Skill atau tenaga penjual adalah orang-orang yang menjual barang yang dihasilkan perusahaan baik itu dalam kapasitas besar maupun dalam jumlah kecil. Tenaga penjual atau agen sangat memiliki peran penting dalam menunjang proses kelancaran pendistribusian barang. Hal ini dikarenakan tenaga penjual atau agen merupakan perpanjangan tangan perusahaan yang memiliki pengaruh yang besar dalam mensukseskan pengiriman barang untuk sampai ketangan konsumen.

Ada beberapa doktrin yang berhubungan dengan tenaga penjual, yang merupakan prinsip yang dipercayai sebagai perusahaan terkemuka di Singapura dalam membina dan mempertajam ujung tombak pemasaran perusahaan. Adapun doktrin-doktrin tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memilih Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas
2. Memberikan pelatihan

3. Mengutamakan pelatihan sikap, setiap tenaga penjual memperoleh 60 jam pelatihan setiap tahunnya. Adapun komponen dari pelatihan tersebut adalah sebagai berikut:
- Mengenai sapaan
  - Mengenai penjelasan produk
  - Selling up dan closing
  - Memberikan kompensasi yang kompetitif
  - Menjaga penampilan fisik secara mental

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang variabel Salesman Skill tersebut dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut ini:

**Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Salesman Skill ( $X_3$ )**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tingkat kemampuan salesman sangat baik	18	53	24	2	0	97
		18,6%	54,6%	24,7%	2,1%	0,00%	100%
2	Latar belakang tingkat pendidikan salesman sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli sepeda motor merk Honda	14	26	35	19	3	97
		14,4%	26,8%	36,1%	19,6%	3,1%	100%
3	Salesman bertanggung jawab dalam melaksanakan pekerjaannya	35	51	9	2	0	97
		36,1%	52,6%	9,3%	2,1%	0,00%	100%
4	Salesman dapat dipercaya	16	35	36	10	0	97
		16,5%	36,1%	37,1%	10,3%	0,00%	100%
5	Salesman dapat bekerja secara tim	23	26	26	19	3	97
		23,7%	26,8%	26,8%	19,6%	3,1%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>106</b>	<b>191</b>	<b>130</b>	<b>52</b>	<b>6</b>	<b>485</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>21</b>	<b>38</b>	<b>26</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>97</b>
<b>Persentase</b>		<b>21,6%</b>	<b>39,1</b>	<b>26,9%</b>	<b>11,3%</b>	<b>1,1%</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*



Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang salesman skill diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 21 orang atau sebesar 21,6 % responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 38 orang atau sebesar 39,1 % responden menyatakan setuju, kemudian sebanyak 26 orang atau sebesar 26,9 % responden menyatakan netral, selanjutnya sebanyak 11 orang atau sebesar 11,3 % responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau sebesar 1,1 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

#### **5.2.4 Bagian Variabel Penjualan (Y)**

Penjualan merupakan proses pertukaran barang dan jasa dimana penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pembeli agar tercapai manfaat dan berkelanjutan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Kegiatan penjualan merupakan suatu bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, guna mencapai untung atau laba. Sebuah perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan tersebut mampu menjual seluruh hasil produksinya, dimana dengan mendapatkan keuntungan yang optimal maka perusahaan tersebut akan mampu bertahan dan berkembang.

Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan dibidang penjualan, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan

2. Mendapatkan laba

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dengan demikian faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang pemasaran adalah meningkatkan serta memaksimalkan penjualan yang diterapkan.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang penjualan tersebut dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut ini:

**Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan (Y)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga yang ditawarkan sepeda motor Honda cukup terjangkau oleh konsumen	21	43	31	2	0	97
		21,6%	44,3%	32,0	2,1%	0,00%	100%
2	Promosi yang dilakukan secara rutin mampu meningkatkan penjualan	32	56	9	0	0	97
		33,0%	57,7%	9,3%	0,00%	0,00%	100%
3	Pelayanan yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan	19	49	26	2	1	97
		19,6%	50,5%	26,8	2,1%	1,0%	100%
4	Kemampuan Salesman dalam bekerja dapat meningkatkan penjualan sepeda motor Honda	32	52	11	2	0	97
		33,0%	53,6%	11,3%	2,1%	0,00%	100%
5	Kualitas produk Honda dapat meningkatkan penjualan	39	48	9	1	0	97
		40,2%	49,5%	9,3%	1,0%	0,00%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>143</b>	<b>248</b>	<b>86</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>485</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>28</b>	<b>49</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>97</b>
<b>Persentase</b>		<b>28,8%</b>	<b>50,5%</b>	<b>17,5</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,1%</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang penjualan diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 28 orang atau sebesar 28,8 % responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 49 orang atau sebesar 50,5 % responden menyatakan setuju, kemudian sebanyak 17 orang atau sebesar 17,5 % responden menyatakan netral, selanjutnya sebanyak 2 orang atau sebesar 2,1 % responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau sebesar 1,1 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

### **5.3 Uji Kualitas Data**

#### **5.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban responden terhadap kuisisioner yang di bagikan benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk apa yang seharusnya diukur.

**Tabel 5.9 Rekapitulasi Uji Validitas Untuk Setiap Pernyataan Promosi ( $X_{11}$ - $X_{15}$ ), Pelayanan ( $X_{21}$ - $X_{25}$ ), Salesman Skill ( $X_{31}$ - $X_{35}$ ) dan Penjualan ( $Y_{41}$ - $Y_{45}$ ).**

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Promosi ( $X_1$ )				
$X_{11}$	0,536	>	0,3	Valid
$X_{12}$	0,390	>	0,3	Valid
$X_{13}$	0,594	>	0,3	Valid
$X_{14}$	0,468	>	0,3	Valid
$X_{15}$	0,353	>	0,3	Valid
Pelayanan ( $X_2$ )				
$X_{21}$	0,465	>	0,3	Valid
$X_{22}$	0,574	>	0,3	Valid
$X_{23}$	0,374	>	0,3	Valid
$X_{24}$	0,590	>	0,3	Valid
$X_{25}$	0,440	>	0,3	Valid
Salesman Skill ( $X_3$ )				
$X_{31}$	0,492	>	0,3	Valid
$X_{32}$	0,409	>	0,3	Valid
$X_{33}$	0,509	>	0,3	Valid
$X_{34}$	0,587	>	0,3	Valid
$X_{35}$	0,328	>	0,3	Valid
Penjualan ( $Y$ )				
$Y_{41}$	0,305	>	0,3	Valid
$Y_{42}$	0,389	>	0,3	Valid
$Y_{43}$	0,510	>	0,3	Valid
$Y_{44}$	0,366	>	0,3	Valid
$Y_{45}$	0,404	>	0,3	Valid

*Sumber : Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan diatas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai  $r_{hitung}$  untuk masing-masing variabel berada > 0,3. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi Uji Validitas.

### 5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

**Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,710	>	0,6	Reliabel
Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,720	>	0,6	Reliabel
Salesman Skill (X <sub>3</sub> )	0,688	>	0,6	Reliabel
Penjualan (Y)	0,638	>	0,6	Reliabel

*Sumber : Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada > 0,6. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak diuji.

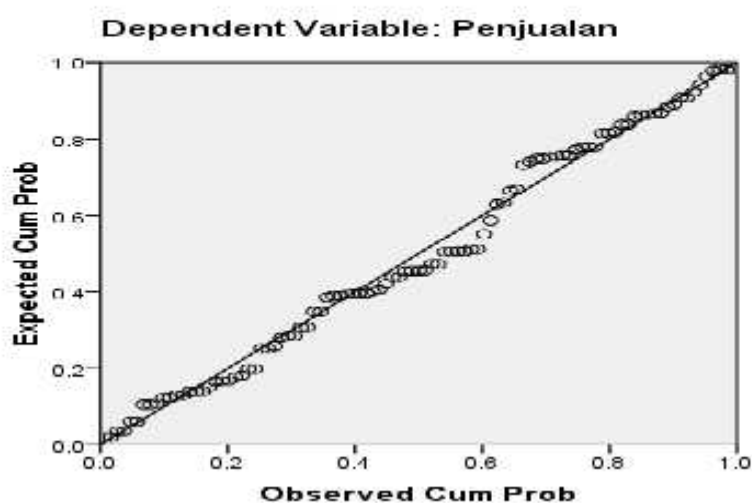
### 5.3.3 Uji Normalitas Data

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi

normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 5.1**  
**Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



*Sumber : Data Olahan 2013*

Berdasarkan gambar 5.1 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **5.4 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinearitas*, *autokorelasi*, dan *heterokedastisitas*.

### 5.4.1 Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF)*. Bila  $VIF > 10$  maka dianggap ada *multikolinearitas* dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya bila  $VIF < 10$  maka dianggap tidak terdapat *multikolinearitas*.

**Tabel 5.11 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Tanda	Nilai Tolerance	Keterangan
Promosi (X <sub>1</sub> )	2.526	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Pelayanan (X <sub>2</sub> )	2.627	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Salesman Skill (X <sub>3</sub> )	1.881	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Dari tabel rekapitulasi Uji Multikolinearitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Promosi, Pelayanan dan Salesman Skill tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini dikarenakan hasil uji Multikolinearitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai  $VIF < 10$  (*tolerance* ( berada  $< 10$  ).

### 5.4.2 Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test* (*Tabel D-W*) dalam pengambilan keputusannya adalah:

1. Angka  $D - W$  dibawah  $-2$  berarti ada autokorelasi positif
2. Angka  $D - W$  diantara  $-2$  sampai  $2$  berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka  $D - W$  diatas  $2$  berarti ada autokorelasi negatif

**Tabel 5.12 Rekapitulasi Uji Autokorelasi**

Variabel	Durbin Watson	Kriteria Keputusan	Keterangan
Promosi ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ) dan Salesman Skill ( $X_3$ )	1.696	Berada diantara $-2$ sampai $2$	Tidak ada autokorelasi

*Sumber : Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi diatas, diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1.696. ini menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson berada diantara  $-2$  sampai  $2$  yang artinya tidak ada autokorelasi.

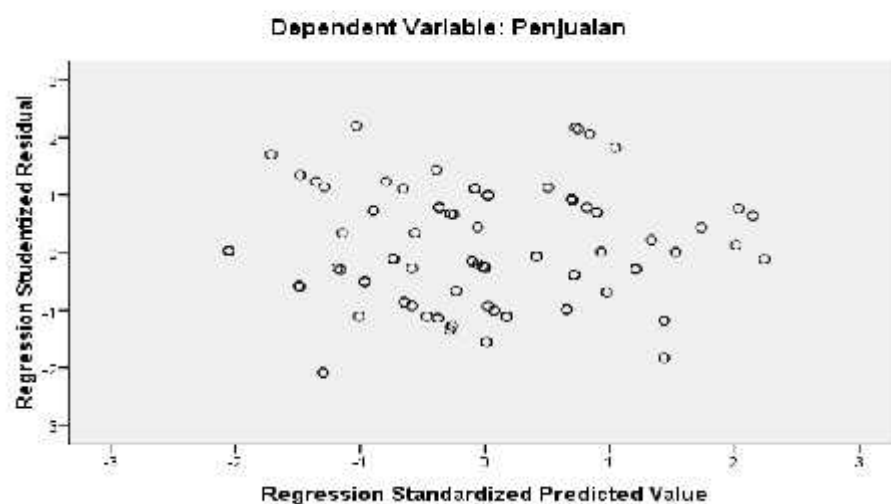
### 5.4.3 Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi



*heteroskedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (  $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya ) yang telah di standarkan.

**Gambar 5.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
Scatterplot



**Sumber : Data Olahan 2013**

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebarkan diatas dan dibawah 0 ( nol) pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedostisitas.

### 5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat dilahat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.13 Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.457	1.274		5.852	.000
	Promosi	.310	.099	.350	3.138	.002
	Pelayanan	.193	.089	.245	2.160	.033
	Salesman Skill	.174	.072	.232	2.414	.018

a. Dependent Variable: Penjualan

**Sumber : Data Olahan 2013**

Berdasarkan tabel hasil regresi linear berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

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

$$Y = 7.457 + 0.310X_1 + 0.193X_2 + 0.174X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 7,457. Artinya adalah apabila variabel independen ( Promosi, Pelayanan dan Salesman Skill) diasumsikan nol (0), maka penilaian terhadap variabel penjualan sebesar 7,457.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,310. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,310 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,193. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan pelayanan sebesar 1 satuan maka

akan meningkatkan penjualan sebesar 0,193 dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Nilai koefisien regresi variabel salesman skill sebesar 0,174. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan salesman skill sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,174 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Standar error ( $e$ ) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error ( $e$ ) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap  $Y$  tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan

## 5.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Secara Parsial (Uji  $t$ ), Uji Secara Simultan (Uji  $F$ ), dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

### 5.6.1 Uji Parsial (Uji $t$ )

Uji Secara Parsial (uji  $t$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap variabel dependen ( $Y$ ) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya secara parsial tidak ada

pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. 14 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Model		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.457	1.274		5.852	.000
	Promosi	.310	.099	.350	3.138	.002
	Pelayanan	.193	.089	.245	2.160	.033
	Salesman Skill	.174	.072	.232	2.414	.018

a. Dependent Variable: Penjualan

**Sumber : Data Olahan 2013**

Dari tabel 5.14 diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas.

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\
 &= 97 - 3 - 1 : 0,05 / 2 \\
 &= 93 : 0,025 \\
 &= 1,986
 \end{aligned}$$

Keterangan: n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Promosi. Diketahui t hitung (3,138) > t tabel (1,986) dan Sig.

- (0,002) < 0,05. Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan.
2. Pelayanan. Diketahui t hitung (2,160) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,033) < 0,05. Artinya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan.
  3. Salesman skill . Diketahui t hitung (2,414) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,018) < 0,05. Artinya salesman skill berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan.
  4. Dari nilai t hitung ketiga variabel independen maka dinyatakan variabel promosi yang paling mempengaruhi dalam penjualan sepeda motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan dengan nilai t hitung terbesar diantara variabel lain yaitu sebesar 3,138.

### 5.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Secara Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan ( $1 - \alpha$ ) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) =  $n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai

kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.15 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.168	3	90.723	36.790	.000 <sup>a</sup>
	Residual	229.337	93	2.466		
	Total	501.505	96			

a. Dependent Variable: Penjualan

*Sumber : Data Olahan 2013*

Dari tabel 5.15 diatas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 36,790 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh dengan cara sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$F \text{ tabel} = 97 - 3 - 1 ; 3$$

$$F \text{ tabel} = 93 ; 3$$

$$F \text{ tabel} = 2,703$$

Keterangan n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (36,790) > F tabel (2,703) dengan Sig. (0,000) < 0,05, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, pelayanan dan salesman skill secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan.

### 5.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (promosi, pelayanan dan salesman skill) dapat menjelaskan variabel dependennya (penjualan). Selanjutnya untuk melihat seberapa besar korelasi atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dengan melihat nilai R. Hasil nilai R dan  $R^2$  terlihat pada tabel 5.16 dibawah ini:

**Tabel 5.16 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.528	1.570	1.696

a. Predictors: (Constant), Salesman Skill, Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

**Sumber : Data Olahan 2013**

Berdasarkan tabel 5.16 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.737. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.528. hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, pelayanan dan salesman skill secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 52.8 % terhadap penjualan sepeda motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan adalah promosi, pelayanan dan salesman skill. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana nilai F hitung  $(36,790) > F \text{ tabel } (2,703)$  dengan  $\text{Sig. } (0,000) < 0,05$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, pelayanan dan salesman skill secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung variabel penelitian yaitu promosi  $(3,138)$ , pelayanan  $(2,160)$ , dan salesman skill  $(2,414)$ . Jika dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}(1,986)$  maka nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (penjualan).
3. Adapun variabel yang memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap penjualan sepeda motor Honda pada CV. Surya Kuansing Teluk Kuantan adalah promosi. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji t dimana  $t_{\text{hitung}}$  variabel promosi sebesar  $(3,138)$ ,  $t_{\text{hitung}}$  variabel pelayanan sebesar  $(2,160)$  dan  $t_{\text{hitung}}$  variabel salesman skill sebesar  $(2,414)$ .



4. Berdasarkan nilai koefisien regresi linear berganda maka diketahui persamaan  $Y = 7,457 + 0,310X_1 + 0,193X_2 + 0,174X_3 + e$  konstanta sebesar 7,457 artinya jika nilai bebas adalah 0 maka Y adalah 7,457 sedangkan koefisien variabel promosi (0,310), pelayanan (0,193), salesman skill (0,174) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari ketiga variabel tersebut maka penjualan akan semakin meningkat.
5. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.543. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 54,3%, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
6. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai Korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.737. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya kegiatan promosi dilakukan secara rutin dan lebih gencar lagi, hal ini bisa dilakukan dengan cara melalui media elektronik maupun surat kabar dan media lainnya.

2. Pelayanan yang diberikan harus ditingkatkan lagi dan harus lebih tepat waktu agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Salesman harus dapat bekerja secara tim, hal ini dapat dilakukan dengan saling membantu dan mendukung serta bekerja sama, baik itu dengan atasan maupun dengan bawahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq, 2005, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran, Konsep Dasar dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boediono, 2003, *Pelayanan Prima Perpajakan*, Jakarta: Rieneka Cipta.
- Cannon, Perreault, McCarthy, 2008, *Pemasaran Dasar, Pendekatan ManajerialGlobal*, Jakarta: Salemba Empat.
- David, r, Fred, 2006, *Strategic Management, Manajemen Strategis, Konsep*, Edisi Kesepuluh, Jakarta: Salemba Empat.
- Firdaus, 2012, *Analisis Penjualan Sepeda Motor Ninja R Merk Kawasaki*, Skripsi, UIN Suska Riau: Pekanbaru.
- Gaperz, R.U, 2004, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haryanto, Muhammad, 2003, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Kasmir, 2006, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung: CV. Mandar Maju.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2008, *Prinsip-Prinsip ManajemenPemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Marlian, 2011, *Analisis Strategi Penjualan Sepeda Motor Honda*, Skripsi, UIN Suska Riau: Pekanbaru.
- Nitisemito, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Payne, Adrian, 2007, *Pemasaran Jasa, (The Essence of Service Marketing)*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta

\_\_\_\_\_, 2009, *Metode Penelitian Bisnis, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: CV. Alfabeta.

Swastha, Basu, DH, 2003, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta, Penerbit Andi.