

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP PENJUALAN PRODUK SCANIA PADA
PT UNITED TRACTORS TBK**

TUGAS AKHIR

Untuk memenuhi syarat penyelesaian
Program Studi D-IV Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta



Oleh:

NAMA : MUHAMMAD RUSIE

NIM : 1814036

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA
JAKARTA**

2018

DATA BUKU PERPUSTAKAAN	
Tgl Terima	12/2/2025
No Induk Buku	10/SB/PB0/25

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Rusie

NIM : 1814036

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK SCANIA PADA PT UNITED TRACTORS TBK

- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, diskusi dengan Dosen Pembimbing maupun asistensi serta buku-buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya tugas akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah diduplikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana di Universitas atau Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku dan jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Karya Tugas Akhir saya.

Jika saya terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 16 Januari 2025

Yang Membuat Pernyataan,

(Muhammad Rusie)



KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN PRODUK SCANIA PADA PT UNITED TRACTORS TBK**

DISUSUN OLEH :

NAMA : MUHAMMAD RUSIE
NIM : 1814036
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta pada bulan September 2018.



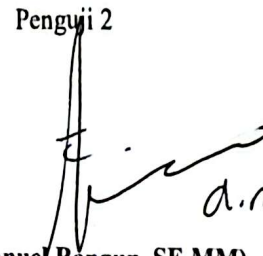
Jakarta, 11 Februari 2025

Penguji 1



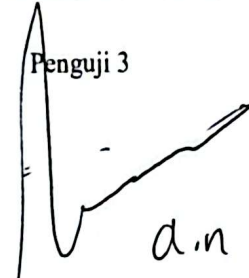
(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, M.Pd)
NIP. 195703211984031005

Penguji 2




(P Immanuel Bangun, SE, MM)
NIP. 195806111397031002

Penguji 3



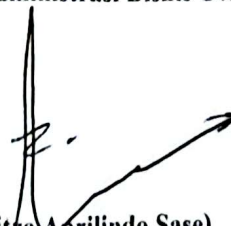
(Dra. Sri Daryuni, MM)
NIP. 195406291982032003

Penguji 4



(Sonny Taufan, SH, MH)
NIP. 198402262010121002

Kaprodi Administrasi Bisnis Otomotif



(Fitra Aprilindo Sase)
NIP. 199104162018011001

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Budaya, Mengambil : Dosa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan pada PT United Tractors Tbk. (2) Mengetahui Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada PT United Tractors Tbk. (3) Mengetahui Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada PT United Tractors Tbk. Penelitian ini dilaksanakan pada PT United Tractors Tbk. Data yang diambil selama 5 tahun atau 10 semester dari tahun 2013 - 2017 dan perhitungannya menggunakan data bulanan yang terdiri dari Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Penjualan. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda dan pengujian signifikansi menggunakan uji t dan uji F. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) atau biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y) dan apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linear berganda didapat persamaan $y = 4.165.675 + 756.552 X_1 - 568.048 X_2$. Dimana koefisien determinasi yang berarti variabel biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi penjualan sebesar 74,82% dan sisanya sebesar 25,18% adalah pengaruh dari variabel lain selain itu. Berdasarkan hasil analisa regresi, maka didapat adanya pengaruh secara simultan antara variabel promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan sedangkan dalam korelasi secara parsial hasil uji t hanya biaya promosi yang mempunyai hubungan yang signifikan.

Kata kunci: biaya promosi, biaya distribusi, penjualan.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Tugas Akhir berjudul “*Analisis Pengaruh Biaya Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Produk Scania Pada Pt United Tractors Tbk*” ini merupakan salah satu persyaratan yang harus diselesaikan oleh Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) program Diploma IV di Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk nasihat dari berbagai pihak. Sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yaitu kepada :

1. Bapak Amrin Rapi, ST, MT selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta. Terima kasih yang tak terhingga untuk motivasi dan juga dorongan bagi penulis.
2. Bapak Fitra Aprilindo Sase, MM, selaku Ka. Prodi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO). Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penulisan laporan ini.
3. Bapak Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, M.Pd selaku Dosen Pembimbing
4. Bapak Bambang Gunadi, SH, M.Si selaku Asisten Dosen Pembimbing saya di Politeknik STMI Jakarta yang telah memberikan arahan teknis, bantuan, motivasi, bimbingan, nasihat, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Politeknik STMI Jakarta, khususnya dosen – dosen jurusan Administrasi Bisnis Otomotif, yang telah memberikan ilmu dan semoga menjadi ilmu yang bermanfaat sehingga menjadi amal kebaikan bagi kita semua.
6. Bapak Muhammad Ryan Aldriansyah selaku mentor yang telah banyak membimbing penulis selama PKL.
7. Adhiswangga Galuh W Selaku Organization Productivity & Cost Control.
8. Bapak Warno Santoso selaku Corp HC, Organization Productivity & Cost Control (OPCC) & Partner Management Departement Deputy Head.
9. Ibu Endang Tri Handajani selaku HC Division Head.
10. Kepada seluruh karyawan yang ada di PT United Tractors yang telah berbagi dan memberikan ilmunya.

11. Teman-teman seperjuangan ABO 2014 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan laporan ini.
12. Semua pihak yang telah berjasa kepada penulis dalam menyusun laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. semoga Allah membalas kehaikan mereka.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis memohon saran dan pendapat yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulis dimasa yang akan datang. Akhir kata, besar harapan penulis agar laporan ini dapat bermanfaat sekaligus membuka wawasan lebih luas lagi. Kurang lebihnya saya mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 17 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	3
1.3 BATASAN MASALAH	3
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	3
1.5 HIPOTESIS	3
1.6 MANFAAT PENELITIAN.....	4
1.7 SISTEMATIKA PENULISAN	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 KONSEP PEMASARAN.....	6
2.2 PRODUK.....	7
2.2.1 PENGERTIAN PRODUK.....	7
2.2.2 PENGGOLONGAN PRODUK	7
2.3 HARGA.....	9
2.4 BAURAN PEMASARAN	9
2.4.1 PENGERTIAN SALURAN DISTRIBUSI	10
2.4.2 JENIS – JENIS SALURAN DISTRIBUSI	10
2.4.3 ALTERNATIVE SALURAN DISTRIBUSI.....	11
2.4.4 FUNGSI SALURAN DISTRIBUSI.....	11

2.4.5	BIAYA DISTRIBUSI.....	12
2.5	KONSEP BIAYA PROMOSI	13
2.5.1	PENGERTIAN PROMOSI DAN BIAYA PROMOSI	13
2.5.2	ARTI PENTING PROMOSI	14
2.6	PENJUALAN.....	18
2.6.1	PENGERTIAN PENJUALAN.....	18
2.6.2	TUJUAN PENELITIAN	19
2.6.3	FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN.....	19
2.7	PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN	20
2.8	PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN	20
2.9	PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN	21
BAB III METODE PENELITIAN		22
3.1	SUMBER DATA	22
3.1.1	DATA PRIMER.....	22
3.1.2	DATA SEKUNDER.....	22
3.2	WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN.....	22
3.3	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	22
3.4	VARIABEL PENELITIAN.....	23
3.5	KERANGKA BERPIKIR.....	24
3.6	METODE PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA.....	25
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		29
4.1	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	29
4.1.1	SEJARAH PERUSAHAAN	29
4.1.2	VISI MISI PERUSAHAAN	31
4.1.3	STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN	32
4.1.4	DESKRIPSI DATA.....	33

BAB V ANALISIS PEMBAHASAN	34
5.1 UJI ASUMSI KLASIK	34
5.1.1 UJI NORMALITAS.....	34
5.1.2 UJI MULTIKOLINEARITAS	35
5.1.3 UJI HETEROSKEDASTISITAS	36
5.2 UJI KOEFISIEN KORELASI	36
5.3.1 KOEFISIEN KORELASI BERGANDA	36
5.3.2 KOEFISIEN KORELASI SEDERHANA	41
5.3 ANALISIS REGRESI BERGANDA	42
5.4 KOEFISIEN DETERMINASI.....	43
5.5 PENGUJIAN HIPOTESIS.....	44
5.5.1. Uji T.....	44
5.5.2. Uji F.....	49
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	51
6.1 Kesimpulan	51
6.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar III. 1 Korelasi Penelitian</i>	<i>23</i>
<i>Gambar III. 2 Kerangka berpikir.....</i>	<i>24</i>
<i>Gambar IV. 1 Struktur Organisasi PT. United Tractors, Tbk.</i>	<i>32</i>
<i>Gambar V. 1 Grafik Normal Probability Plot</i>	<i>35</i>
<i>Gambar V. 2 Diagram Uji t Biaya Promosi terhadap Penjualan Produk.....</i>	<i>48</i>
<i>Gambar V. 3 Diagram Uji t Biaya Distribusi terhadap Penjualan Produk</i>	<i>48</i>
<i>Gambar V. 4 Diagram Uji F.....</i>	<i>50</i>

DAFTAR TABEL

<i>Tabel III. 1 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi</i>	26
<i>Tabel IV. 1 Data Penjualan, Biaya Distribusi, dan Biaya Promosi per semester & tahun</i>	33
<i>Tabel V. 1 Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov Smirnov)</i>	34
<i>Tabel V. 2 Uji Multikolinearitas</i>	35
<i>Tabel V. 3 Hasil Uji Heteroskedasitas</i>	36
<i>Tabel V. 4 Penolong Koefisien Korelasi dan Regresi Berganda</i>	1
<i>Tabel V. 5 Penolong Uji t</i>	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Distribusi F.....	54
Lampiran 2 Tabel Distribusi t.....	54
Lampiran 3 Hasil Perhitungan dengan SPSS versi 25.0.....	55

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global.

Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan dengan beragam bentuk usaha, yang menandakan bahwa dunia usaha semakin maju. Dalam mengembangkan usahanya suatu perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur penting dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli di pasaran. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum. Apabila menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan meningkatkan permintaan konsumen.

Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat

penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi penjualan adalah distribusi. Distribusi digunakan untuk memasarkan produk ke tempat konsumen itu berada sehingga konsumen tidak memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibeli. "Distribusi merupakan perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen" (Gugup Kismono, 2001:351). Distribusi produk yang cepat dan tepat akan berpengaruh pada penjualan karena menyangkut kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Perusahaan harus tanggap bahwa konsumen tentunya menginginkan barang atau produk, kapan dan di mana secara cepat dan tepat. Keterlambatan dalam penyediaan barang akan dapat mengurangi kepercayaan pada produk dan konsumen akan berpindah pada produk lain yang mudah dan cepat didapat.

PT United Tractors Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi bus, truk dan alat berat yang berdomisili di Cakung. bus, truk dan truk alat berat yang dipasarkan oleh PT United Tractors Tbk bermacam-macam jenisnya, mulai dari alat berat sampai dengan bus transjakarta, Persaingan usaha sejenis di Indonesia cukup sengit, hal ini merupakan salah satu yang menyebabkan penjualan produk-produk PT United Tractors Tbk dari waktu ke waktu mengalami kenaikan maupun penurunan dalam artian tidak selalu stabil. Kenyataan ini dapat dilihat hasil penjualan dari tahun ke tahun. Faktor lain yang menyebabkan penjualan tidak stabil adalah kegiatan promosi yang dilakukan kurang maksimal.

Perusahaan harus menentukan penyaluran distribusi dan kegiatan promosi yang tepat, efektif, dan efisien yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai salah satu solusi untuk bersaing secara sehat sehingga mampu meningkatkan penjualan produk. Sementara itu dengan adanya aktivitas distribusi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka menimbulkan biaya distribusi dan biaya promosi. Perusahaan belum mengetahui secara detail seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi ini terhadap penjualan.

Berdasarkan gambaran umum permasalahan di atas, penulis tertarik untuk membahas masalah biaya distribusi dan biaya promosi yang dikaitkan dengan penjualan dengan mengambil judul penelitian "**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK SCANIA PADA PT UNITED TRACTORS TBK**".

1.2 RUMUSAN MASALAH

Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis telah merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada PT United Tractors Tbk?
2. Bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan pada PT United Tractors Tbk?
3. Bagaimana pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada PT United Tractors Tbk?

1.3 BATASAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah, maka dilakukan pembatasan masalah tentang pentingnya biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan bagi PT United Tractors Tbk yaitu :

1. Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada PT United Tractors Tbk.
2. Pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan pada PT United Tractors Tbk.
3. Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada PT United Tractors Tbk.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada PT United Tractors Tbk.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan pada PT United Tractors Tbk.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada PT United Tractors Tbk

1.5 HIPOTESIS

1. H_0 : Biaya promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan produk pada PT. United Tractors.

H_a : Biaya promosi berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan produk pada PT. United Tractors.

2. Ho : Biaya distribusi berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan produk pada PT. United Tractors.

Ha : Biaya distribusi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap penjualan produk pada PT. United Tractors.

3. Ho : Biaya promosi dan biaya distribusi tidak berpengaruh dan simultan terhadap Terhadap penjualan produk pada PT. United Tractors.

Ha : Biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh dan simultan terhadap Terhadap penjualan produk pada PT. United Tractors.

1.6 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan akuntansi dan sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

1. Secara Akademik untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai kelulusan Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
2. Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.
3. Sebagai sarana latihan penerapan ilmu yang didapat di bangku kuliah (teoritis) ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi terutama untuk mengambil kebijakan biaya distribusi dan biaya promosi agar tercapai penjualan yang maksimal.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai acuan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan serupa.

1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori-teori dan konsep yang terkait dengan masalah yang diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan langkah-langkah yang dilakukan untuk memecahkan masalah yang ada.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk pengolahan dan sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisis data.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 KONSEP PEMASARAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam dunia usaha diera ini persaingan semakin banyak dan berat terutama dalam menarik perhatian konsumen agar dapat membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu segala usaha di bidang pemasaran harus ditempuh dengan keras agar dapat bertahan dalam arena persaingan bisnis. Kegiatan pemasaran mempunyai nilai positif baik dari sisi konsuen maupun dari sisi produsen. Jika dari sisi konsumen, kegiatan pemasaran dianggap sebagai suatu kegiatan yang dapat menawarkan berbagai macam alternatif alat pemuas kebutuhan bagi konsumen sehingga nilai kepuasan konsumen akan bertambah besar.

Adapun 6 konsep pemasaran adalah pondasi dasar yang harus dimiliki sebuah badan jika akan memasarkan barang yang akan dijual. Sehingga ada dasar – dasar khusus yang sebagai pijakan sebelum menjual komoditas kepada konsumen. inilah mengapa pentingnya landasan yang harus dimengerti pada sebuah perusahaan lebih mengenal terhadap produk maupun calon konsumen nantinya. Konsep pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

Konsep Produksi adalah sebuah konsep yang mana pelanggan lebih menyukai sesuatu barang yang bisa ditemukan dimanapun dengan harga yang relative murah. Efisiensi produk yang cukup tinggi dan meluasnya area distribusi inilah yang menjadi orientasi konsep ini. Adapun tugas dari manajemen pada fase ini yaitu memperbanyak produksi barang – barang agar para pelanggan bisa menjangkau dari manapun.

2. Konsep Produk

Konsep produk merupakan sebuah rancangan dimana mutu, karakter, kualitas maupun performasinya paling baik. Inilah kewajiban perusahaan harus memproduksi barang dengan kualitas terbaik, design packaging menarik, serta mempunyai daya saing baik.

3. Konsep Penjualan

Disini sebuah rancangan diterapkan untuk menjual dan perusahaan akan melakukan upaya promosi dan pengiklanan untuk memperkenalkan detail produk kepada calon pelanggan.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu adanya pemasaran itu sendiri meliputi keinginan pasar dan penentuan kebutuhan konsumen sebagai sasaran serta bisa memberikan kepuasan secara efisien dan efektif dari para kompetitornya.

5. Konsep pemasaran sosial

Pada fase ini sebuah badan organisasi akan menentukan keinginan, kebutuhan, kepentingan pasar dan tetap akan memberikan rasa kepuasan dan melestarikan kesejahteraan sosial masyarakat.

6. Konsep pemasaran global

Konsep ini mengacu pada faktor lingkungan yang bisa mempengaruhi marketing dimana eksekutif manager mampu berupaya mengerti dan mengaplikasikannya melalui manajemen yang strategis. Tujuan akhir dari konsep marketing ini adalah pemenuhan semua kebutuhan masyarakat dan memberikan dampak manfaat kepada semua pihak yang terlibat dalam satu perusahaan tersebut.

2.2 PRODUK

2.2.1 PENGERTIAN PRODUK

Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestice perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo, 2002 :194). Selama ini pengertian produk yang banyak diketahui oleh masyarakat luas biasanya harga berupa wujud fisik produknya saja, tetapi sebenarnya produk itu merupakan konsep yang sangat komplek.

2.2.2 PENGGOLONGAN PRODUK

Penggolongan produk dalam bidang pemasaran barang dapat dibedakan menurut tingkat penggunaan dan kongkritnya barang serta menurut tujuan pemakaiannya.

i. Penggolongan barang menurut tingkat pemakaian dan kongkritnya barang, yaitu: (Swastha dan Sukotjo: 2002, 194)

- Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berulang kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama. Misalnya: pakaian, almari, mesin tulis, kursi, dan sebagainya.

- Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi. Misalnya: makanan, sabun, bahan baku, dan sebagainya.

- Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya: jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa dokter dan sebagainya.

ii. Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai, yaitu:

- Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, barang konsumsi dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu :

- Barang konvenien

Barang konvenien yaitu barang yang mudah dipakai dan membelinya bisa disembarang tempat, misalnya rokok dan sabun.

- Barang shopping

Barang shopping yaitu barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan, misalnya tekstil, perabot rumah tangga, dan sebagainya.

- Barang special

Barang special yaitu barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja, misalnya barang antik, perhiasan dan sebagainya.

- **Barang industri**

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung maupun tidak langsung dipakai proses produksi. Dihadakan menja di: (a) bahan baku, (b) komponen dan barang setengah jadi, (c) perlengkapan operasi, (d) instalasi dan (e) peralatan ekstra.

2.3 HARGA

1. Penjual akan menerima sejumlah uang sebagai imbalan dari usahanya menjual barang atau jasa kepada pembeli. Sebaliknya, pembeli akan membayarkan sejumlah uang kepada penjual sebesar nilai barang yang dibelinya. Harga dapat didefinisikan sebagai berikut: "Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Sukotjo,2002: 211)".
2. Kenyataanya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :
 - A. Keadaan perekonomian.
 - B. Penawaran dan permintaan
 - C. Elastisitas permintaan
 - D. Persaingan
 - E. Biaya
 - F. Tujuan manajer
 - G. Pengawasan pemerintah

2.4 BAURAN PEMASARAN

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan faktor yang sangat penting dalam usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu perusahaan, karena dalam pengambilan keputusan yang menyangkut di bidang pemasaran hampir selalu herkaitan dengan variabel-variabel hauran pemasaran atau Marketing Mix. Menurut Kotler Kustoro Budiarta (dalam Kustoro Budiarta, 2010:170). Mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Marketing Mix adalah kegiatan untuk menentukan kombinasi antara produk, harga, distribusi, dan promosi sesuai dengan strategi marketingnya.

2.4.1 PENGERTIAN SALURAN DISTRIBUSI

Pengertian Saluran Distribusi menurut Fajar Laksana (2008:122), saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah “Serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.” Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (1993:238), saluran distribusi adalah “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.”

Distribusi menurut Gugup Kismono (2001:354) merupakan “Jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk di dalamnya transportasi dan pergudangan.”

2.4.2 JENIS – JENIS SALURAN DISTRIBUSI

Pengusaha haruslah menyalurkan dan menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang itu dapat dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumen, akan tetapi dapat pula secara tidak langsung. Penyaluran tidak langsung berarti harus menggunakan penyalur atau distributor, Semua itu merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai jenis saluran distribusi. Menurut MH. Soetrisno (1991:302), jenis-jenis distribusi antara lain:

1. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu. Penyalur yang dipilih tersebut tidak diperbolehkan untuk memasarkan produk saingan perusahaan.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif merupakan cara distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Hal ini dilakukan karena perusahaan ingin memilih penyalur yang benar-benar baik dan mampu melaksanakan fungsinya.

3. Distribusi Intensif

Distribusi intensif merupakan cara distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada. Dalam distribusi intensif dibutuhkan banyak penyalur baik yang besar maupun yang kecil. Barang-barang yang didistribusikan dengan cara ini harus memiliki kegunaan tempat.

2.4.3 ALTERNATIVE SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksi kepada konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang, yaitu: produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri. Beberapa alternatif saluran distribusi yang ada didasarkan pada jenis barang dan segmentasi pasarnya, yaitu:

A. Saluran distribusi barang konsumsi

- 1) Produsen – konsumen
- 2) Produsen – pengecer – konsumen
- 3) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- 4) Produsen – agen – pengecer – konsumen
- 5) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

B. Saluran distribusi untuk barang industry

- 1) Produsen – pemakai industri
- 2) Produsen – distribusi industri – pemakai industri
- 3) Produsen – agen – pemakai industri
- 4) Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri

C. Saluran distribusi untuk jasa

- 1) Penyedia jasa – konsumen atau pemakai industri
- 2) Penyedia jasa – agen – konsumen atau pemakai industri
- 3) Penyedia jasa – perantara – konsumen atau pemakai industri

2.4.4 FUNGSI SALURAN DISTRIBUSI

Menurut Amrullah dan Imam Hardjanto (2005:148), fungsi utama saluran distribusi dalam fungsi pemasaran adalah “Memindahkan barang dari produsen

kepada konsumen.” Beberapa fungsi lain yang dijalankan oleh saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Fungsi informasi, yaitu mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta membantu pertukaran
2. Fungsi promosi, yaitu mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasive mengenai suatu penawaran.
3. Fungsi kontak, yaitu menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
4. Fungsi penyesuaian, yaitu membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilihan, perakitan, dan pengemasan.
5. Fungsi negosiasi, yaitu mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (1993:238), fungsi saluran distribusi antara lain:

1. Mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi mengenai tawaran.
3. Melakukan pencarian dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
4. Membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli
5. Mengusahakan perundingan untuk mencapai persetujuan akhir atas harga dan ketentuan lainnya mengenai tawaran agar perpindahan pemikiran dapat terjadi.
6. Melaksanakan pengangkutan dan penyimpanan produk.
7. Mengatur distribusi dana untuk menutup biaya saluran distribusi.
8. Menerima resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran.

2.4.5 BIAYA DISTRIBUSI

Pelaksanaan sistem distribusi dipengaruhi oleh biaya pengangkutan persediaan dan pergudangan. Biaya-biaya tersebut digunakan sebagai salah satu alat dalam perencanaan dan pengendalian distribusi, sehingga pengambilan keputusan dapat diputuskan. Jadi, biaya distribusi adalah biaya yang

dikeluarkan perusahaan untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen, dimana di dalamnya termasuk :

- a. Biaya Transportasi. Semua beban transportasi untuk pengiriman barang kepada para pelanggan dan atas barang yang dikembalikan, serta biaya untuk mengelola dan memelihara bekerjanya fasilitas-fasilitas transportasi keluar.
- b. Biaya Pergudangan dan Penyimpanan (Warehousing and Storage Expanse). Termasuk semua biaya untuk penggudangan, penyimpanan, penanganan persediaan, pemenuhan order, dan pembukuan serta penyiapan pengiriman.
- c. Biaya Distribusi Umum. Semua biaya lain yang berhubungan dengan fungsi-fungsi distribusi di bawah manajemen penjualan meliputi biaya umum pengelolaan penjualan, pelatihan, riset pasar, dan fungsi-fungsi staf seperti akuntansi.

2.5 KONSEP BIAYA PROMOSI

2.5.1 PENGERTIAN PROMOSI DAN BIAYA PROMOSI

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahukan, mengajak, dan mengingatkan tentang produk dan jasanya. Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. "Promosi adalah arus informasi atau persepsi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran" (Basu swastha dan Ibnu Sukotjo, 1995:222).

Menurut Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2008:116 "Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa". Sedangkan menurut Gugup Kismono, 2001:375 "Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran". Jadi dapat dikatakan promosi adalah informasi untuk menawarkan produk dengan mengunggulkan kelebihan-kelebihannya sehingga membuat konsumen tertarik untuk memiliki. "Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya" (Fredri Rangkuti, 2009:56).

Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, apapun berkualitasnya suatu produk, harga yang relative terjangkau, dan tersedia di pasaran, tetapi bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan usaha maka perusahaan memerlukan biaya. Dengan demikian setiap tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan biaya promosi harus dipikirkan secara matang agar dapat dipertanggung jawabkan sebagai keputusan dari pihak manajemen. Dapat disimpulkan bahwa biaya promosi juga disebut sebagai pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya.

2.5.2 ARTI PENTING PROMOSI

Seiring berakhirnya proses produksi, maka persiapan yang harus dipecahkan oleh perusahaan adalah bagaimana memasarkan hasil-hasil produksinya sehingga mendapat keuntungan yang layak di tengah persaingan yang semakin tajam. Agar produksinya tidak terdesak oleh produksi yang dihasilkan oleh perusahaan lain maka perusahaan perlu mengadakan promosi untuk menimbulkan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan kelebihan atau keunggulan dari produk yang dihasilkan supaya konsumen tetap melaksanakan pembelian dan tidak tertarik pada produk pesaing. Meskipun perusahaan berada dalam kondisi monopoli, perusahaan itu tetap memerlukan promosi pemasaran untuk produk yang dihasilkan karena perusahaan menghadapi daya beli konsumen yang terbatas, maka konsumen harus mengadakan pemilihan alternatif kebutuhan sehingga perusahaan tetap memerlukan promosi untuk produk yang dihasilkan.

a. Tujuan promosi menurut Gugup Kismono (2001:375) adalah sebagai berikut:

1) Memberikan informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang produk yang ditawarkan,

di mana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Selain itu konsumen dapat dengan mudah menilai produk-produk perusahaan dari informasi-informasi tersebut.

2) Meningkatkan penjualan

Agar perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3) Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

4) Memposisikan produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Hal tersebut sangat penting bagi perusahaan, karena jika masyarakat sudah percaya dengan produk perusahaan maka dengan sendirinya masyarakat akan tetap memilih produk perusahaan dibanding dengan perusahaan pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

5) Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen, dengan citra produk yang baik konsumen akan tetap setia terhadap produk perusahaan.

b. Bauran Promosi

Promosi yang dilakukan perusahaan terdiri atas beberapa aktivitas yang tergabung dalam bauran promosi. Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan,

strategi promosi, karakteristik produk, dan karakteristik pasar sasaran.

Bauran promosi menurut Gugup Kismono (2001:376-380) terdiri atas :

1) Iklan

Iklan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik. Konsumen akan sangat terbantu dengan adanya iklan dari sebuah produk, karena dengan adanya iklan maka konsumen akan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan suatu produk. Perusahaan berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang dengan adanya iklan.

2) *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan personal adalah komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang dan jasa, menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca penjualan. Penjualan personal berperan penting dalam penjualan, karena dengan berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik pada produk perusahaan. Dengan penjualan personal maka akan tercipta suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai produk.

Langkah-langkah dalam penjualan personal adalah:

- a) *Prospect and quality*, mengidentifikasi pelanggan potensial, yaitu konsumen yang mempunyai kebutuhan akan produk perusahaan, mampu secara finansial dan bersedia melakukan pembelian. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi target pasar dengan tepat, sehingga produk perusahaan akan dapat terjual dengan efektif.
- b) *Pre-approach*, berusaha menemukan apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, sikapnya terhadap produk dan merek yang ada, karakteristik individu, dan produk dan merek yang telah digunakan.
- c) *Approach*, melakukan kontak pendahuluan, keinginan dan kebutuhan para pembeli potensial dipelajari terlebih dahulu. Untuk memberikan kesan awal yang baik diperlukan persiapan dan pengetahuan yang memadai, dengan terciptanya kesan awal yang baik konsumen akan tertarik terhadap produk perusahaan.

- d) *Make presentation*, melakukan presentasi, menonjolkan keistimewaan produk dibanding pesaing.
- e) *Answer objection*, menjawab pertanyaan yang diajukan, kemukakan bentuk pelayanan tambahan dan jaminan yang ditawarkan. Konsumen biasanya akan mencari informasi tentang produk perusahaan, dengan demikian perusahaan harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen dengan tepat, sehingga produk perusahaan akan tetap diminati konsumen.
- f) *Close sale*, mengajukan penawaran kepada pelanggan untuk melakukan pembelian,
- g) *Follow up*, tetap memelihara hubungan dengan pelanggan untuk menjamin produk telah diterima, dan menyediakan pelayanan purna jual. Petugas penjualan harus memberikan jaminan kepada konsumen bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah tepat, produknya bermanfaat, alternatif yang dipilih adalah benar. Agar pelanggan tetap setia dan puas terhadap pelayanan perusahaan, maka perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan para pelanggan.

3) *Public Relations*

Public relation atau hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan.

1) *Publisitas*

Publitas merupakan segala bentuk informasi tentang individu, produk, organisasi yang mengalir ke masyarakat melalui mass media tanpa membayar dan di luar kontrol sponsor. Publitas mempunyai beberapa manfaat yaitu untuk menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk perusahaan, membentuk citra positif, mendapatkan pengakuan atas karyawan dan prestasi mereka, mendorong orang-orang untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek kemasyarakatan. Jadi,

publisitas menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat.

2) Promosi

Penjualan Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya. Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek. Jenis promosi ini banyak disukai oleh perusahaan-perusahaan karena memiliki sifat yang komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu pula.

3) Promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi jika konsumen membicarakan tentang suatu produk, baik sisi negatif maupun positifnya. *Word of mouth* adalah salah satu promosi yang efektif, karena dengan adanya promosi tersebut konsumen akan lebih percaya terhadap kualitas suatu produk.

2.6 PENJUALAN

2.6.1 PENGERTIAN PENJUALAN

Penjualan merupakan fungsi yang sangat penting dalam pemasaran karena digunakan untuk mencapai pasar yang dituju. Penjualan merupakan sebuah proses yang dilakukan atau diusahakan oleh penjual terhadap calon konsumen agar terjadi suatu transaksi jual beli yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi penjualan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang antara penjual dan pembeli. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan pada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi sahabat atau pelanggan yang baik.

Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

2.6.2 TUJUAN PENELITIAN

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha (2004:404) bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu :

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

2.6.3 FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN

Dalam praktik, menurut Basu Swastha (2004:406-408) kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, adapun faktor-faktor penjualan adalah sebagai berikut :

1) Kondisi dan kemampuan pasar

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b) Harga produk atau jasa.
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

2) Kondisi pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya. Jika perusahaan mengetahui kondisi pasar maka akan lebih mudah dalam memasarkan produknya.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk memperbesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan

penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, saluran pemasaran dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.7 PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN

Persaingan antara perusahaan yang memproduksi produk sejenis semakin ketat. Perusahaan harus menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman, untuk mengatasi persaingan tersebut. Promosi sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat atau konsumen. Tujuan diadakannya promosi ini untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk dan membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan akan menimbulkan biaya, biaya tersebut disebut Biaya Promosi. Biaya Promosi yang dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan Penjualan.

2.8 PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN

Kegiatan Distribusi merupakan penghubung antara kegiatan produksi dengan kegiatan konsumsi. Tujuan distribusi adalah menyalurkan barang produksi kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan distribusi ini juga dapat mempermudah konsumen untuk membawa pulang barang yang telah dibeli karena perusahaan telah memfasilitasi pengantaran barang tersebut. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk kepuasan konsumennya. Kegiatan distribusi yang dilakukan suatu perusahaan akan menimbulkan biaya, biaya tersebut disebut Biaya Distribusi. Biaya Ditribusi yang dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

2.9 PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN

Kegiatan promosi dan distribusi sangat diperlukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen dengan cepat. Kenyataannya setiap kegiatan promosi dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan akan menimbulkan biaya, biaya promosi dan biaya distribusi ini untuk memperlancar kegiatan promosi dan distribusi itu sendiri serta diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 SUMBER DATA

3.1.1 DATA PRIMER

Penulis melakukan pengumpulan data biaya promosi, biaya distribusi dan penjualan dengan cara mewawancarai secara langsung karyawan PT. United Tractors Tbk yang bersangkutan dengan data tersebut

3.1.2 DATA SEKUNDER

Sumber data sekunder yang digunakan meliputi, data industri yang di publikasikan di website PT. United Tractors Tbk dan data internal perusahaan yang dapat mendukung pemahaman tentang hubungan antara biaya promosi, distribusi, dan penjualan dalam industri alat berat.

3.2 WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN

3.2.1 WAKTU PENELITIAN

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 3 (dua) bulan, 2 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

3.2.2 TEMPAT PENELITIAN

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di PT United Tractors Tbk yang beralamat di Jln. Raya Bekasi No KM 22, RT 7/RW1, Cakung Barat, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13910.

3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data diterapkan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

3.3.1 WAWANCARA DAN OBSERVASI

a. Wawancara

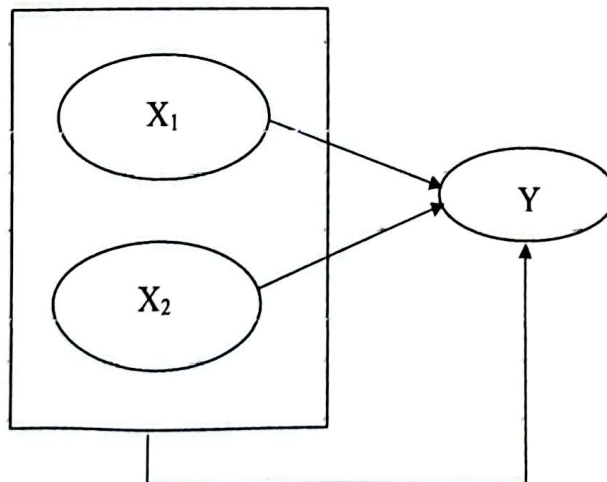
Teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Wawancara (*interview*), langsung kepada karyawan perusahaan yang berhubungan tentang masalah-masalah promosi & distribusi terhadap penjualan yang di gunakan peneliti sebagai objek penelitian.

b. Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan langsung pada tempat kejadian atau objek yang akan diteliti. Dari penjelasan tersebut maka penulis melakukan observasi dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat nilai penjualan dan distribusi serta biaya promosi di PT United Tractors Tbk.

3.3.2 STUDI KEPUSTAKAAN

Menurut Supardi dalam buku Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Yogyakarta, UII Press, 2005:34) Penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari sumber pustaka baik berupa buku – buku, hasil penelitian, dan bahan bacaan yang lainnya. Penelitian dapat dilakukan dengan bahan yang diperoleh melalui studi pustaka.



Gambar III. 1 Korelasi Penelitian

3.4 VARIABEL PENELITIAN

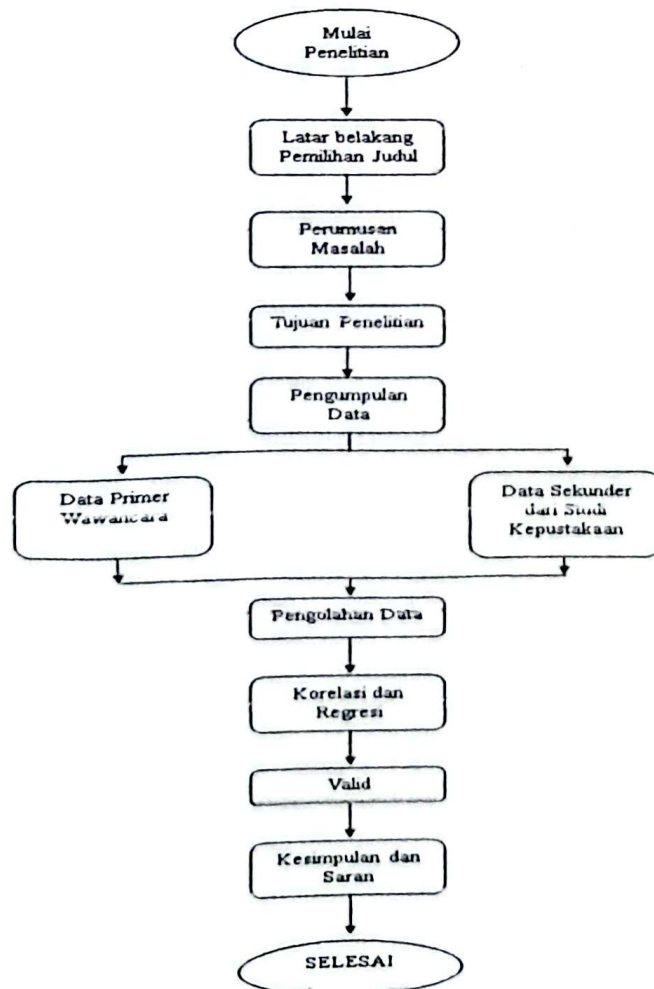
Menunjukkan hubungan bersama-sama antara X1 dengan X2 terhadap Y

1. X1 = Biaya promosi
2. X2 = Biaya distribusi
3. Y = Penjualan

Terdapat tiga rumusan masalah deskriptif dan empat rumusan masalah asosiatif yaitu tiga korelasi sederhana dan satu korelasi ganda, dengan hubungan antara X1 dengan Y; Hubungan antara X2 dengan Y; Hubungan bersama-sama antara X1 dan X2 dengan Y
Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Penjualan (Y) adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Data yang digunakan adalah data penjualan tahun 2013-2017, dalam bentuk data per semester.
2. Biaya promosi (X1) adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen, dimana di dalamnya termasuk biaya transportasi. Data biaya distribusi dari tahun 2013-2017, dalam bentuk data per semester.
3. Biaya distribusi (X2) adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi, seperti pembuatan leaflet, stiker, brosur, spanduk, kalender, serta mengikuti kegiatan pameran dan seminar. Data yang digunakan adalah biaya promosi tahun 2013-2017, dalam bentuk data per semester.

3.5 KERANGKA BERPIKIR



Gambar III. 2 Kerangka berpikir

3.6 METODE PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

3.5.1 UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji kenormalan suatu data. Uji normalitas diantaranya dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data. Dalam hal ini membandingkan distribusi antara data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku merupakan data – data yang telah ditransformasikan ke dalam *Z-Score* dan data tersebut diasumsikan terdistribusi normal. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Distribusi normal, jika nilai prob. / Sig F > 5%
- Distribusi tidak normal, jika nilai prob. / Sig F ≤ 5%

2. Uji Multikolinearitas

Kolinearitas adalah adanya hubungan linier yang erat di antara variabel – variabel independent. Terjadinya kolinearitas sebetulnya bukan masalah besar hanya saja, peneliti menggunakan dua atau lebih variabel bebas yang secara konseptual adalah sama untuk menjelaskan variasi pada variabel terikat. Ini menurunkan *degree of freedom*. Kolinearitas dapat dideteksi dengan membuat table koefisien korelasi *Pearson* di antara variabel independent dan kemudian menganalisis nilai VIF yang dibuat di SPSS ketika peneliti mencentang *collinearity diagnostics* saat melakukan analisis regresi. Jika nilai korelasi *Spearman* antarvariabel di bawah 0,6 dan nilai VIF di bawah 10 dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi harus menghasilkan nilai yang bersifat homoskedastis atau non-heteroskedastis. Untuk keperluan ini maka perlu dilakukan uji heteroskedastisitas dari model regresi yang kita bangun. Indikasi suatu model mengalami heteroskedastisitas adalah nilai membentuk hubungan yang signifikan dengan variabel prediktornya, dalam hal ini, nilai dapat berkorelasi negatif dengan variabel prediktornya. Dengan adanya heteroskedastisitas ini maka akurasi model dapat mengalami penurunan pada nilai variabel predictor yang semakin besar (jika terjadi korelasi

positif) atau pada nilai variabel predictor yang semakin kecil (jika terjadi korelasi negatif).

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala keheteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi gejala keheteroskedastisitas dalam model regresi.

3.5.2 UJI KOEFISIEN KORELASI

Analisis Korelasi adalah alat uji statistik yang memiliki tujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional (berhubungan bukan berarti disebabkan) atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Jenis penggolongan analisis korelasi :

1. Korelasi Sederhana : Apabila dalam penelitian anda ingin menguji hubungan diantara dua variabel saja.
2. Korelasi Berganda : Apabila dalam penelitian anda ingin menguji hubungan diantara lebih dari dua variabel.

Dalam analisis korelasi biasanya korelasi disimpulkan dengan huruf r . Korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan, arah hubungan dan apakah antar variabel yang diuji memiliki hubungan atau tidak dilihat dari nilai signifikansi yang didapat. Korelasi berkisar antara -1 hingga $+1$.

$r = -1$, korelasi negative sempurna

$r = 0$, tidak ada korelasi

$r = +1$, korelasi positif sempurna

Kecepatan Korelasi dan artinya (Menurut Sugiyono) :

Tabel III. 1 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

3.5.3 ANALISIS REGRESI BERGANDA

Regresi Linier Berganda adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Manfaat dari *Regresi Linier Berganda* diantaranya analisis regresi lebih akurat dalam melakukan analisis korelasi, karena analisis itu kesulitan dalam menunjukkan Tingkat perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya (*slope*) dapat ditentukan. Dengan analisis regresi peramalan atau perkiraan nilai variabel terikat pada nilai variabel bebas lebih akurat. Nilai – nilai koefisien atau taksiran parameter regresi berganda dapat diperoleh dengan model *Regresi Linier Berganda*, seperti persamaan berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat atau response

X = Variabel bebas atau predictor

α = Konstanta

β = Slope atau *Koefisien estimate*

3.5.4 KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien Determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai – nilai variabel X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai – nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal ini koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X. Dengan demikian, bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna.

Sifat koefisien determinasi :

1. Nilai R^2 selalu positif, sebab merupakan rasio dari dua jumlah kuadrat (yang nilainya juga selalu positif)
2. Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$
 $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.

$R^2 = 1$ berarti garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

Semakin dekat nilai R^2 ke nilai 1, makin tepat (cocok) garis regresi yang terbentuk untuk meramalkan Y. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa dengan bertambahnya banyaknya variabel penjelas, maka nilai R^2 selalu meningkat.

3.5.5 PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri – sendiri). Uji t digunakan pada penelitian yang memiliki satu atau lebih variabel independent. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut ini kriteria penilaian pada uji t :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap dependen.

2. Uji F

Pengujian hipotesis selanjutnya yaitu uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen secara simultan (Bersama – sama). Uji F digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel independen atau lebih. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut ini kriteria penilaian pada uji F :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.1 SEJARAH PERUSAHAAN

Perseroan, "United Tractors" atau "UT" adalah perusahaan publik terkemuka di Indonesia dengan fokus usaha pada distribusi alat-alat berat, kontraktor penambangan, pertambangan, dan jasa kontraktor umum.

Berdiri pada 1972, United Tractors saat ini menjadi distributor alat berat terbesar di Indonesia, khususnya menjadi pemimpin di pasar alat berat melalui produk-produk Komatsu yang Perseroan distribusikan (35% pada 2017 berdasarkan riset internal).

PT United Tractors ini didirikan pada tanggal 13 Oktober 1972 dengan nama pertamanya PT Astra Motor Works setelah beroperasinya. Perusahaan ini mendapat kepercayaan sebagai agen tunggal dari berbagai alat berat hasil produksi pabrik-pabrik yang mempunyai reputasi Internasional. Salah satu pabrik tersebut ialah Komatsu Ltd, Japan yang sejak semula menjadi perintis kerja sama. Sampai saat sekarang ini PT Komatsu Ltd menjadi mitra perusahaan. Beberapa perusahaan lain yang ikut menyusul menjadi mitra perusahaan ini antara lain adalah Nissan, Jhon Deere dan lain-lain.

Mampu berkembang menjadi salah satu pemain utama di sektor dan industri dalam negeri, kegiatan usaha United Tractors dijalankan melalui empat pilar bisnis, yaitu Mesin Konstruksi, Kontraktor Penambangan, Pertambangan dan Industri Konstruksi.

Pilar Mesin Konstruksi menawarkan penjualan alat berat dan alat transportasi beserta suku cadang, attachment, dan jasa terkait lainnya. Produk-produk yang ditawarkan adalah dari merek terpercaya, yaitu Komatsu, UD Trucks, Scania, Tadano, dan Bomag.

Kegiatan jasa Kontraktor Penambangan dijalankan oleh salah satu anak usaha UT, yaitu PT Pamapersada Nusantara ("PAMA"), sebuah perusahaan kontraktor terkemuka di Indonesia yang selama ini telah mendukung kegiatan usaha beberapa produsen batu bara terbesar di Indonesia.

Untuk kegiatan terkait produksi Pertambangan, PT Tuah Turangga Agung ("TTA") melakukan koordinasi dengan beberapa anak usahanya.

Hingga kini, United Tractors (melalui berbagai anak usaha) telah mendapatkan hak konsesi atas berbagai areal lahan di Indonesia yang secara total memiliki cadangan batu bara sekitar 392 juta ton (combined reserve). Selain itu, Perseroan juga mulai memperluas portofolio pertambangan, melalui akuisisi perusahaan tambang emas pada 2015, yaitu PT Sumbawa Jutaraya ("SJR").

Ekspansi usaha United Tractors ke dalam industri konstruksi dijalankan melalui PT Acset Indonusa Tbk ("ACSET"), yang diakuisisi oleh Perseroan pada 2015 dengan kepemilikan saham sebesar 50,1%. Saat ini, ACSET terlibat dalam beberapa proyek konstruksi besar maupun menengah di Jakarta serta kota-kota lainnya di seluruh Indonesia.

United Tractors merupakan anak usaha dari PT Astra International Tbk ("Astra"), salah satu grup usaha terbesar dan terkemuka di Indonesia dengan jaringan layanan menjangkau berbagai industri dan sektor. Dari proses pencatatan saham United Tractors di Bursa Efek Indonesia (dahulu Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya) pada 19 September 1989, hingga kini Astra memiliki 59,5% saham United Tractors, dengan sisa saham dimiliki oleh publik.

Kantor pusat United Tractors berlokasi di Jakarta, Indonesia, dengan kantor-kantor pendukung tersebar di berbagai provinsi dan kota di Indonesia. Saat ini, Perseroan memiliki total 212 titik layanan, termasuk di antaranya jaringan 20 kantor cabang, 23 site support, 10 kantor perwakilan, 17 kantor tambang dan berbagai titik layanan lainnya.

Selain mendirikan kantor pendukung guna mengoptimalkan layanannya, Perseroan memiliki fasilitas UT Call 1500072, yaitu layanan telpon 24/7 (24 jam sehari 7 hari seminggu) yang memberikan akses mudah bagi pelanggan untuk menerima bantuan dan support dari staf profesional UT kapan saja dan di mana saja.

United Tractors berkomitmen untuk terus menawarkan produk dan jasa yang unggul dan dapat diandalkan yang mendukung jalannya kegiatan usaha baik itu pelanggan domestik maupun internasional, sehingga dapat menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

PT United Tractors bukanlah agen pemasar pertama yang menggarap pangsa pasar Indonesia, namun merupakan pemasar yang senantiasa berusaha lebih tekun dan keras lagi. Sudah sejak semula berbagai jenis alat berat mulai dari mesin konstruksi, Forklif, Dump Truck, Exavator, hingga mesin gilas dan

pemecah batu semua dipasarkan dengan berbagai konsep barang modal. Konsep ini selalu mewarnai vitalitas dan keluwesan perusahaan dalam memberikan dukungan produk lengkapnya bagi setiap pelanggannya sesuai dengan mottonya WE SERVE BETTER.

Sepanjang dasawarsa 1970-an, perseroan yang mengembangkan industri pada areal seluas 30 Ha di Jalan Raya Bekasi Km 22, Cakung Jakarta Timur ini terus mengembangkan dan membangun reputasi sebagai pemasar yang berorientasi pada servis. Sejalan dengan ini sejak 1981 perusahaan ini mulai melangkah kebidang produksi. Dewasa ini sebageian besar peralatan yang dipasarkan oleh perusahaan merupakan hasil produksi sendiri.

Seiring dengan perkembangan perusahaan dan untuk memperlancar laju pertumbuhan, PT United Tractors mulai mendirikan beberapa Affiliated Company atau anak perusahaan. Kehadiran anak perusahaan ini semakin memperkokoh dan memantapkan perjalanan usaha yang digeluti oleh PT United Tractors.

4.1.2

VISI MISI PERUSAHAAN

- **Visi**

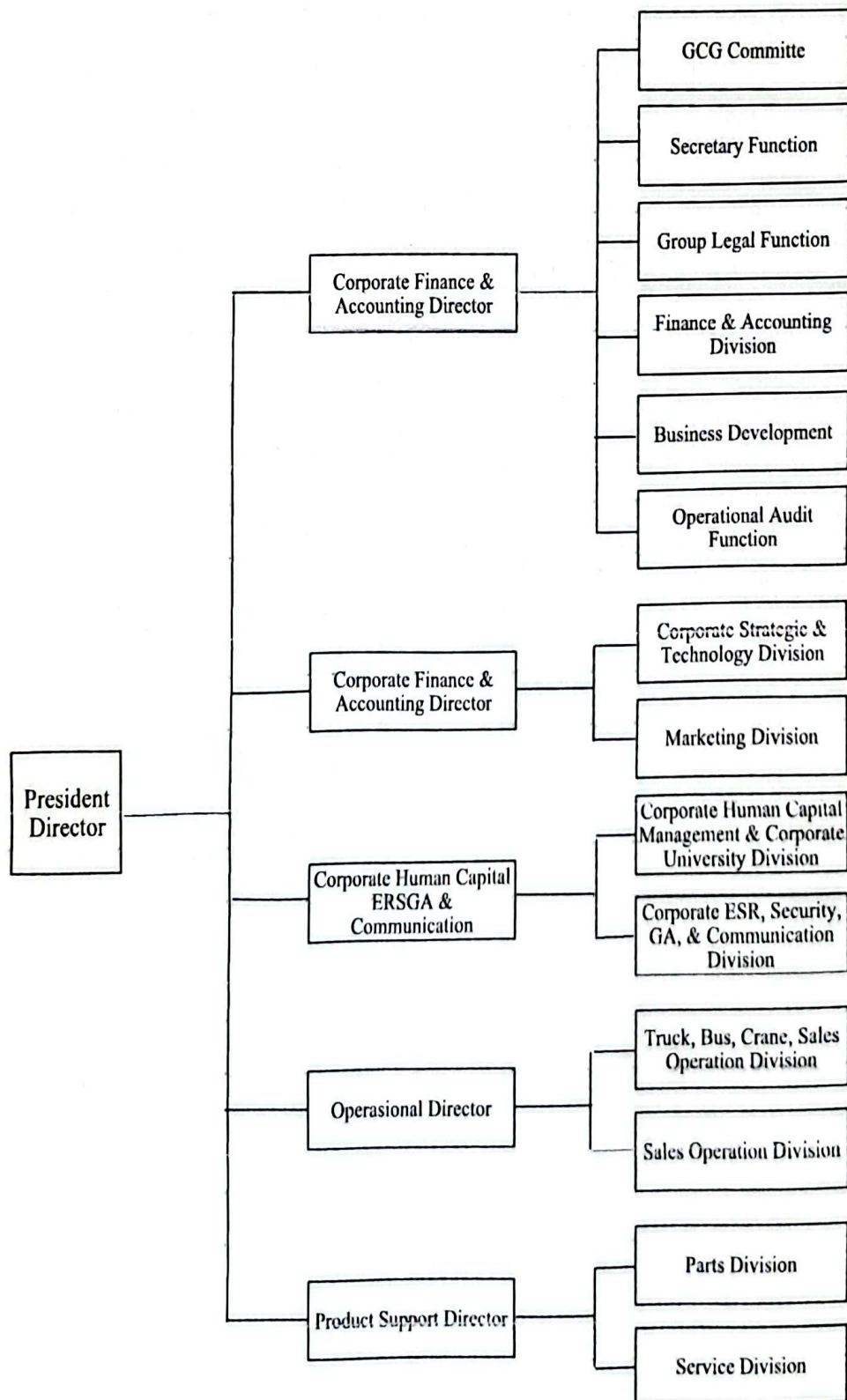
Adapun visi dari PT United Tractors adalah “Menjadi perusahaan kelas dunia berbasis solusi di bidang alat berat, pertambangan dan energi, untuk menciptakan manfaat bagi para pemangku kepentingan”.

- **Misi**

Misi PT United Tractors adalah :

- Bertekad membantu pelanggan meraih keberhasilan melalui pemahaman usaha yang komprehensif dan interaksi berkelanjutan.
- Menciptakan peluang bagi insan perusahaan untuk dapat meningkatkan status sosial dan aktualisasi diri melalui kinerjanya.
- Memberi sumbangan yang bermakna bagi kesejahteraan bangsa.

4.1.3 STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN



Gambar IV. 1 Struktur Organisasi PT. United Tractors, Tbk.

4.1.4 DESKRIPSI DATA

Pada tabel di bawah terdapat data penjualan, biaya promosi, & biaya distribusi pada PT United Tractors selama 5 tahun atau 10 semester dan dilanjutkan dengan data presentasi penjualan, biaya promosi, & biaya distribusi Selama 5 tahun yang dirangkum dalam tabel - tabel berikut :

Tabel IV. 1 *Data Penjualan, Biaya Distribusi, dan Biaya Promosi per semester & tahun*

Data presentasi penjualan, biaya Distribusi & Biaya Promosi						
Tahun		Penjualan	Biaya Promosi	Biaya Distribusi	Unit	
2013	s 1	Rp 8,503,095,975	Rp 89,603,915	Rp 13,776,806	47	
	s 2	Rp 9,525,289,224	Rp 90,423,948	Rp 14,868,376	53	
2014	s 1	Rp 10,547,482,474	Rp 91,243,981	Rp 15,959,947	59	
	s 2	Rp 10,569,675,723	Rp 92,064,014	Rp 17,051,517	59	
2015	s 1	Rp 10,491,868,973	Rp 92,884,047	Rp 18,143,087	58	
	s 2	Rp 12,614,062,222	Rp 93,704,080	Rp 19,234,658	70	
2016	s 1	Rp 12,636,255,472	Rp 94,524,114	Rp 20,326,228	70	
	s 2	Rp 11,658,448,721	Rp 95,344,147	Rp 21,417,798	65	
2017	s 1	Rp 11,680,641,971	Rp 96,164,180	Rp 22,509,369	65	
	s 2	Rp 12,702,835,220	Rp 96,984,213	Rp 23,600,939	71	
Jumlah		Rp 110,929,655,979	Rp 932,940,643	Rp 186,888,730	617	

Sumber : Data primer PT. United Tractors Tbk

BAB V ANALISIS PEMBAHASAN

5.1 UJI ASUMSI KLASIK

5.1.1 UJI NORMALITAS

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Uji Kolmogrov-Smirnov dan dilihat dari grafik *Normal Probability Plotnya* menggunakan SPSS Versi 27.

Berikut merupakan table yang berisi hasil uji normalitas menggunakan Uji Kolmogrov-Smirnov.

Tabel V. 1 Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov)

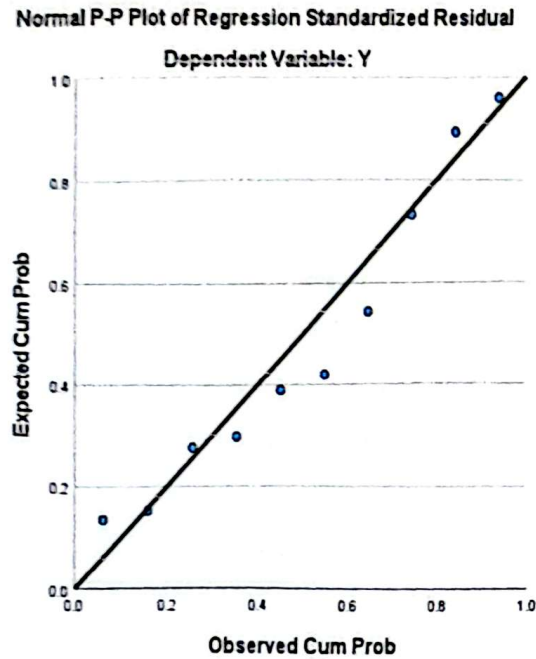
One - Sample Kolmogrov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		10
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000008
	Std. Deviation	710517391
Most Extreme Differences	Absolute	0.184
	Positive	0.184
	Negative	-.122
Test Statistic		0.184
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

- b. Test distribution is Normal.
- c. Calculation from data.
- d. Lilliefors Significance Correction.
- e. This is a lower bound of the true significance

Sumber : Output data SPSS versi 27

Dari hasil uji Kolmogrov – Smirnov pada table diatas, nilai signifikansi (Asymp. Sig) menunjukkan angka 0,200 dan karena angka tersebut diatas nilai signifikan (0,05) sehingga data distribusi secara normal.

Berikut adalah grafik Normal Probability Plot untuk menguji kenormalan data residual dilihat dari analisis grafik.



Gambar V. 1 Grafik Normal Probability Plot

Pada grafik *Normal Probability Plot* diatas menunjukkan bahwa titik – titik yang mewakili data mengikuti arah garis diagonal dan menyebar di sekitaran garis diagonal.

5.1.2 UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji Multikolinearitas dilakukan dalam rangka menguji apakah dalam model ganda ditemukan adanya korelasi antara variable bebas. Dalam analisis regresi yang baik dinyatakan tidak terjadi kolinearitas atau multikolinearitas diantara variable bebas.

Dengan asumsi :

- Jika nilai *tolerancenya* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka akan mendapat kesimpulan data yang diuji memiliki multikolinearitas.
- Jika nilai *tolerancenya* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 maka akan mendapatkan kesimpulan data yang diuji tidak memiliki kolinearitas.

Tabel V. 2 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		Ket	
	B	Std. Error	Beta			Toierance	VIF		
1	X1	493.416	101.180	0.865	4.877	0.001	1.000	1.000	Tidak terjadi multikolinearitas
2	X2	370.675	76.010	0.865	4.877	0.001	1.000	1.000	Tidak terjadi multikolinearitas

5.1.3 UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya.

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala keheteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi gejala keheteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel V. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket	
	B	Std. Error	Beta				
1	X1	22.862	55.512	0.144	0.412	0.691	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	X2	17.165	41.703	0.144	0.412	0.691	Tidak terjadi heteroskedastisitas

5.2 UJI KOEFISIEN KORELASI

Koefisien korelasi dapat bertanda + (positif) atau - (negative) dengan angka berkisar dari -1 hingga +1. Jika koefisien korelasinya mendekati +1, maka koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang semakin kuat dan positif. Jika koefisien korelasi mendekati -1, maka koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang semakin kuat dan negative. Jika koefisien bernilai 0 maka menunjukkan variable dan terikatnya tidak memiliki hubungan. Berikut adalah pedoman untuk interpretasi nilai koefisien korelasi.

5.3.1 KOEFISIEN KORELASI BERGANDA

Koefisien korelasi berganda menunjukkan kekuatan hubungan antara variable bebas secara Bersama - sama (simultan) terhadap variable terikatnya. Hasil perhitungan untuk koefisien korelasi berganda antar variable pada penelitian ini akan dijelaskan melalui perhitungan berikut. Perhitungan untuk analisis koefien korelasi berganda adalah sebagai berikut.

Tabel V. 4 Penolong Koefisien Korelasi dan Regresi Berganda

no	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ₂	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
1	89,603	13,776	8,503,095	8,028,697,609	189,778,176	72,302,624,579,025	761,902,821,285	117,138,636,720	1,234,370,928
2	90,423	14,868	9,525,289	8,176,318,929	221,057,424	90,731,130,533,521	861,305,207,247	141,621,996,852	1,344,409,164
3	91,243	15,959	10,547,482	8,325,285,049	254,589,681	111,249,376,540,324	962,383,900,126	168,327,265,238	1,456,147,037
4	92,064	17,051	10,569,675	8,475,780,096	290,736,601	111,718,029,605,625	973,086,559,200	180,223,528,425	1,569,783,264
5	92,884	18,143	10,491,868	8,627,437,456	329,168,449	110,079,294,129,424	974,526,667,312	190,353,961,124	1,685,194,412
6	93,704	19,234	12,614,062	8,780,439,616	369,946,756	159,114,560,139,844	1,181,988,065,648	242,618,868,508	1,802,302,736
7	94,524	20,326	12,636,255	8,934,786,576	413,146,276	159,674,940,425,025	1,194,429,367,620	256,844,519,130	1,921,294,824
8	95,344	21,417	11,658,448	9,090,478,336	458,587,889	135,919,409,768,704	1,111,563,066,112	249,688,980,816	2,041,982,448
9	96,164	22,509	11,680,641	9,247,514,896	506,555,081	136,437,374,170,881	1,123,257,161,124	262,919,548,269	2,164,555,476
10	96,984	23,600	12,702,835	9,405,896,256	556,960,000	161,362,017,037,225	1,231,971,749,640	299,786,906,000	2,288,822,400
Total	932,937	186,883	110,929,650	87,092,634,819	3,590,826,333	1,248,588,756,929,600	10,376,414,565,314	2,109,524,211,082	17,508,862,689

a. Menghitung Skor Deviasi

$$\begin{aligned} 1) \quad \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 87092634819 - \frac{(9329373)^2}{10} \\ &= 87092634819 - 87037144596.9 \\ &= 55490222.10 \\ 2) \quad \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 3590826333 - \frac{(186883)^2}{10} \\ &= 3590826333 - 3492525568.9 \\ &= 98300764.09 \\ 3) \quad \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 1248588756929600 - \frac{(110929650)^2}{10} \\ &= 1248588756929600 - 1230538724912250 \\ &= 18050032017350 \\ 4) \quad \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 10376414565314 - \frac{(932937)(110929650)}{10} \\ &= 10376414565314 - 10349037488205 \\ &= 27377077109 \\ 5) \quad \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\ &= 2109524211082 - \frac{(186883)(110929650)}{10} \\ &= 2109524211082 - 2073086578095 \\ &= 36437632 \\ 6) \quad \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\ &= 17508862689 - \frac{(932937)(186883)}{10} \\ &= 17508862689 - 17435006537.1 \end{aligned}$$

$$= 73856151.9$$

b. Metode eliminasi untuk mencari b_1, b_2

1. Masukkan hasil perhitungan skor deviasi di atas ke persamaan –
persamaan di bawah ini

$$\sum x_1 y = \sum x_1^2 b_1 + \sum x_1 x_2 b_2$$

$$27377077109 = 55490222.1 b_1 + 73856151.9 b_2 \dots\dots\dots(i)$$

$$\sum x_2 y = \sum x_1 x_2 b_1 + \sum x_2^2 b_2$$

$$36437632987 = 73856151.9 b_1 + 98300764.09 b_2 \dots\dots(ii)$$

2. Persamaan (i) , (ii) dibagi dengan masing – masing koefisien b_2 nya

$$27377077109 = 55490222.1 b_1 + 73856151.9 b_2 \dots\dots\dots(i)$$

menjadi,

$$370.681065892359 = 0.751328368354918 b_1 + b_2 \dots\dots\dots(iii)$$

$$36437632987 = 73856151.9 b_1 + 98300764.09 b_2 \dots\dots\dots(ii)$$

menjadi,

$$370.674972105397 = 0.751328360300236 b_1 + b_2 \dots\dots\dots(iv)$$

3. Eliminasi persamaan (iii) dan (iv)

$$370.681065892359 = 0.751328368354918 b_1 + b_2$$

$$\underline{370.674972105397 = 0.751328360300236 b_1 + b_2 -}$$

$$0.00609378696202612 = 0.0000000081 b_1$$

Maka,

$$b_1 = \frac{0.00609378696202612}{0.0000000081}$$

$$= 756552.144139792$$

Substitusi nilai b_1 kedalam persamaan (iv) untuk mencari nilai b_2

$$370.674972105397 = 0.751328360300236 b_1 + b_2$$

$$370.67497210539 = 0.75132836 (756552.144139792) + b_2$$

$$370.67497210539 - 568419.081938178 = b_2$$

$$b_2 = -568048.406966073$$

4. Koefisien Korelasi Berganda

$$\begin{aligned}
 R_{X_1.X_2.Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum X_1 Y + b_2 \cdot \sum X_2 Y}{\sum Y^2}} \\
 &= \\
 &= \sqrt{\frac{(756552.144139792)(27377077109) + (-568048.406966073)(36437632987)}{18050032017350}} \\
 &= \sqrt{\frac{20712186387094400 - 20698339371879800}{18050032017350}} \\
 &= \sqrt{\frac{13847015214600}{18050032017350}} \\
 &= \sqrt{0.767146296543408} \\
 &= 0,86
 \end{aligned}$$

5.3.2 KOEFISIEN KORELASI SEDERHANA

a. Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.Y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{10(10376414565314) - (932937)(110929650)}{\sqrt{\{10(87092634819) - (932937)^2\} \{10(1248588756929600) - (110929650)^2\}}} \\
 &= \frac{273770771090}{\sqrt{(554902221)(180500320173500)}} \\
 &= \frac{273770771090}{\sqrt{100160028555486255343500}} \\
 &= \frac{273770771090}{316480692231} \\
 &= 0,865
 \end{aligned}$$

b. Nilai korelasi parsial antara X_2 dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{10(2109524211082) - (186883)(110929650)}{\sqrt{\{10(3590826333) - (186883)^2\} \{10(1248588756929600) - (110929650)^2\}}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{364376329870}{\sqrt{(983007641)(180500320173500)}} \\
&= \frac{364376329870}{\sqrt{177433193933496945713500}} \\
&= \frac{364376329870}{421228196983} \\
&= 0,865
\end{aligned}$$

c. Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}
r_{X_1X_2} &= \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
&= \frac{10(17508862689) - (932937)(186883)}{\sqrt{\{10(87092634819) - (932937)^2\} \{10(3590826333) - (186883)^2\}}} \\
&= \frac{738561519}{\sqrt{(554902221)(983007641)}} \\
&= \frac{738561519}{\sqrt{545473123250870661}} \\
&= \frac{738561519}{738561522} \\
&= 0,999
\end{aligned}$$

5.3 ANALISIS REGRESI BERGANDA

Analisis regresi berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari biaya distribusi dan biaya promosi terhadap variabel terikat (penjualan). Berdasarkan pada hasil perhitungan yang telah dilakukan sebagaimana yang tertulis pada halaman 38 sampai dengan halaman 42 maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y' = 4.165.675 + 756.552 X_1 - 568.048 X_2$$

Keterangan :

- Y : Pembelian Produk
- X_1 : Biaya Promosi
- X_2 : Biaya Distribusi

Berdasarkan model regresi tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh variabel Biaya Promosi berpengaruh positif terhadap Pembelian Produk, sedangkan Biaya Distribusi berpengaruh negatif terhadap Pembelian Produk. Dilihat dari nilai koefisien regresi pada setiap variabel, jika variabel

bebas diurutkan mulai dari pengaruh terbesar sampai dengan pengaruh terkecil, maka pertama adalah biaya promosi (X_1), biaya distribusi (X_2). Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa :

$$1) Y' = a + bX_1$$

$$Y' = 4.165.675 + 756.552 X_1$$

Nilai b_1 menunjukkan angka sebesar 756.552 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala Likert dari variabel (Promosi) X_1 , maka Penjualan (Y) akan bertambah sebesar 756.552 dalam satuan skala.

$$2) Y' = a + bX_2$$

$$Y' = 4.165.675 - 568.048 X_2$$

Nilai b_2 menunjukkan angka sebesar -568.048 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala Likert dari variabel (Distribusi) X_2 , maka Penjualan (Y) akan berkurang sebesar -568.048 dalam satuan skala.

5.4 KOEFISIEN DETERMINASI

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh biaya distribusi, biaya promosi terhadap penjualan produk. Dengan menggunakan rumus " $R^2 \times 100$ " maka berdasarkan pada hasil perhitungan korelasi sederhana dan berganda di atas dapat disimpulkan bahwa :

- ❖ Biaya Promosi dan penjualan produk memiliki korelasi sebesar 0,865 dapat dikatakan biaya distribusi dan penjualan produk memiliki hubungan positif yang sangat kuat. Bila X_1 meningkat, maka variabel Y juga akan meningkat. Sedangkan kontribusi yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap variabel Y adalah $(0,865)^2 \times 100 = 74,82 \%$.
- ❖ Biaya Distribusi dan penjualan produk memiliki korelasi sebesar 0,865 dapat dikatakan biaya promosi dan penjualan produk memiliki hubungan positif yang sangat kuat. Bila X_2 meningkat, maka variabel Y juga akan meningkat. Sedangkan kontribusi yang diberikan oleh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah $(0,865)^2 \times 100 = 74,82 \%$.

Seluruh variabel bebas yang terdiri atas biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk secara simultan memiliki korelasi sebesar 0,86 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel bebas dalam penelitian memiliki hubungan yang positif dan sangat kuat terhadap variabel terikatnya. Artinya apabila X_1 dan X_2 terhadap

Y adalah $(0,86)^2 \times 100 = 74,82 \%$, sedangkan sisanya sebesar $25,18 \%$ dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

5.5 PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk PT United Tractors Tbk secara langsung maupun simultan.

5.5.1. Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam hal ini berarti menguji apakah biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh secara langsung atau tidak terhadap penjualan produk PT United Tractors Tbk. Penjelasan mengenai tahapan perhitungan uji t untuk masing – masing variabel adalah sebagai berikut.

a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

❖ Biaya Promosi (X_1) terhadap Penjualan Produk (Y)

Hipotesis yang diuji dalam uji t variabel X_1 adalah

H_0 : Biaya Promosi tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan penjualan produk PT. United Tractors.

H_a : Biaya Promosi berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan penjualan produk PT. United Tractors.

❖ Biaya Distribusi (X_2) terhadap Penjualan Produk (Y)

Hipotesis yang diuji dalam uji t variabel X_2 adalah

H_0 : Biaya Distribusi tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan penjualan produk PT. United Tractors.

H_a : Biaya Distribusi berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan penjualan produk PT. United Tractors.

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

➤ $H_0 : \beta_{j1} = 0$

$H_a : \beta_{j1} \neq 0$

➤ $H_0 : \beta_{j2} = 0$

$H_a : \beta_{j2} \neq 0$

c. Menentukan taraf signifikan α

Dalam penelitian kali ini digunakan nilai α sebesar 5%

d. Kaidah pengujian

Kesimpulan uji t didapat dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika :

- ❖ $t_{hitung} > t_{tabel} (2,306)$, maka H_a diterima dan H_o ditolak
- ❖ $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel} (2,306)$, maka H_a ditolak dan H_o diterima

e. Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

- ❖ Membuat table penolong

Berdasarkan pada persamaan regresi yang telah dirumuskan sebelumnya $Y' = 4.165.675 + 756.552 X_1 - 568.048 X_2$, maka selanjutnya akan dicari angka - angka yang diperlukan dalam perhitungan uji t yaitu sebagai berikut.

Tabel V. 5 Penolong Uji t

Tahun	X ₁	X ₂	Y	y-	Y-y-	(x ₁ - x ₂)	(x ₂ - x ₁)
1	89.603	13.776	8.503.095	64.129,575	3.094,305,233,579,240	711,212,235,556	22,422,966,049
2	90.423	14.868	9.525.289	64.129,639	2.981,635,020,575,440	709,829,840,196	22,097,119,801
3	91.243	15.959	10.547.482	64.130,271	2.871,115,288,163,740	708,448,789,636	21,773,953,600
4	92.064	17.051	10.569.675	64.131,092	2.868,825,378,193,150	707,067,402,129	21,452,875,024
5	92.884	18.143	10.491.868	64.131,156	2.877,173,228,303,920	705,689,042,809	21,134,181,376
6	93.704	19.234	12.614.062	64.131,788	2.654,076,130,952,410	704,312,028,289	20,818,161,224
7	94.524	20.326	12.636.255	64.131,853	2.651,796,572,181,120	702,936,358,569	20,504,235,249
8	95.344	21.417	11.658.448	64.132,485	2.753,524,545,644,010	701,562,033,649	20,192,978,404
9	96.164	22.509	11.680.641	64.132,549	2.751,202,662,911,230	700,189,053,529	19,883,820,100
10	96.984	23.600	12.702.835	64.133,181	2.645,080,527,532,450	698,817,418,209	26,661,338,089
Total	932.937	186.883	110.929.650	641.313,589	28.148.734,588,036,700	7.050,064,202,571	216,941,628,917
Rata - rata	93.294	18.688	11.092.965	64.131,359	2.814,873,458,803,670	705,006,420,257	21,694,162,892

Sumber : Data Primer PT. United Tractors Tbk

❖ Menentukan varian *error*

$$\begin{aligned}
 s_{x_1y}^2 &= \frac{\sum(Y - \hat{Y}_i)^2}{(n - k - 1)} \\
 &= \frac{59969849559}{(10 - 2 - 1)} \\
 &= 8.567.121.365
 \end{aligned}$$

❖ Menentukan koefisien korelasi antara variabel X_i dengan variabel bebas lainnya diperoleh nilai korelasi 0,999.

❖ Menentukan simpangan baku masing – masing koefisien regresi

a) Simpangan baku koefisien regresi b_1

$$\begin{aligned}
 s_{b1} &= \sqrt{\frac{s_e^2}{(\sum(X_1 - \bar{X})^2)(1 - R_{1,23}^2)}} \\
 &= \sqrt{\frac{8567121365}{(55490222)(1 - 0,999^2)}} \\
 &= 0,037
 \end{aligned}$$

b) Simpangan baku koefisien regresi b_2

$$\begin{aligned}
 s_{b2} &= \sqrt{\frac{s_e^2}{(\sum(X_2 - \bar{X})^2)(1 - R_{2,13}^2)}} \\
 &= \sqrt{\frac{8567121365}{(98300764)(1 - 0,999^2)}} \\
 &= 0,065
 \end{aligned}$$

❖ Menentukan snilai t hitung

a. t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1} = \frac{756.552}{0,037} = 20.447.351$$

b. t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2} = \frac{-568.048}{0,065} = -8.739.200$$

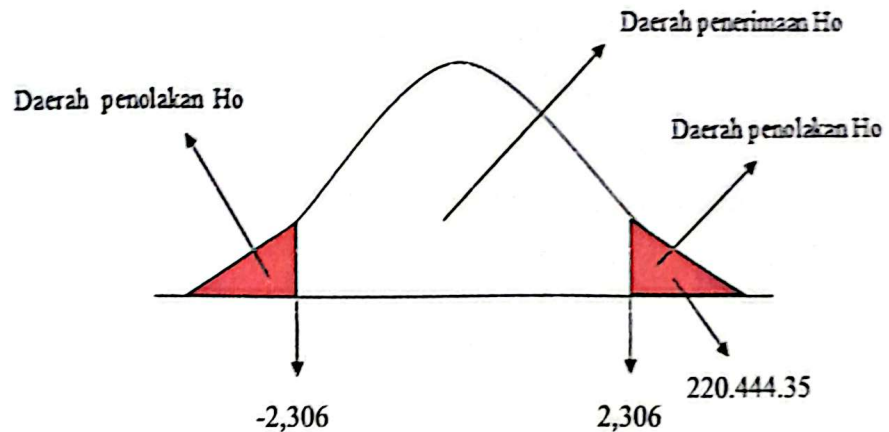
❖ Menentukan snilai t hitung

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n - k - 1 = 10 - 2 - 1 = 7$, didapatkan nilai t tabel sebesar 2,306.

f. Kesimpulan uji t

❖ Biaya Promosi (X1) terhadap Penjualan Produk (Y)

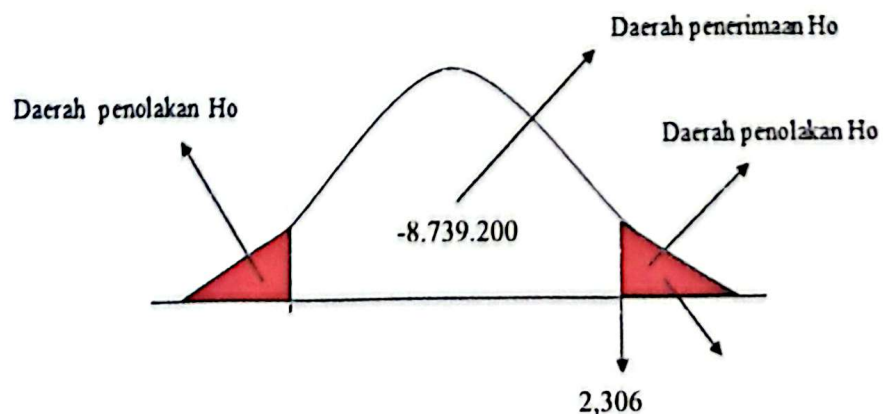
Hasil statistik uji t untuk variabel biaya promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 20.447.351 dan t_{tabel} sebesar 2,306 . Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau hipotesis yang menyatakan “biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap penjualan produk PT. United Tractors.” terbukti.



Gambar V. 2 Diagram Uji t Biaya Promosi terhadap Penjualan Produk

❖ Biaya Distribusi (X2) terhadap Penjualan Produk (Y)

Hasil statistik uji t untuk variabel biaya distribusi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -8.739.200 dan t_{tabel} sebesar 2,306 . Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau hipotesis yang menyatakan “biaya distribusi berpengaruh secara parsial terhadap penjualan produk PT. United Tractors.” tidak terbukti.



Gambar V. 3 Diagram Uji t Biaya Distribusi terhadap Penjualan Produk

5.5.2. Uji F

Pengujian hipotesis dengan Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam hal ini berarti untuk menguji apakah biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh secara simultan atau tidak terhadap penjualan produk PT United Tractors. Adapun langkah – langkah untuk mencari F_{hitung} adalah sebagai berikut.

a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

H_0 : Biaya promosi dan biaya distribusi tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk PT. United Tractors.

H_a : Biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk PT. United Tractors.

b. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

c. Menentukan taraf signifikan α

Dalam kasus ini digunakan nilai α sebesar 5%

d. Kaidah pengujian

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0

e. Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

1) Menentukan nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{R_{X_{12}Y}^2(n - k - 1)}{k(1 - R_{X_{12}Y}^2)} \\ &= \frac{(0,865)^2(10 - 2 - 1)}{2(1 - 0,865^2)} \\ &= 19,44 \end{aligned}$$

2) Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = k, dk \text{ penyebut} = n - k - 1)}$$

Dimana:

$$k = 2, n = 10, \alpha = 0,05$$

$$dk = 10 - 2 - 1 = 7$$

$$F_{tabel} = 4,74$$

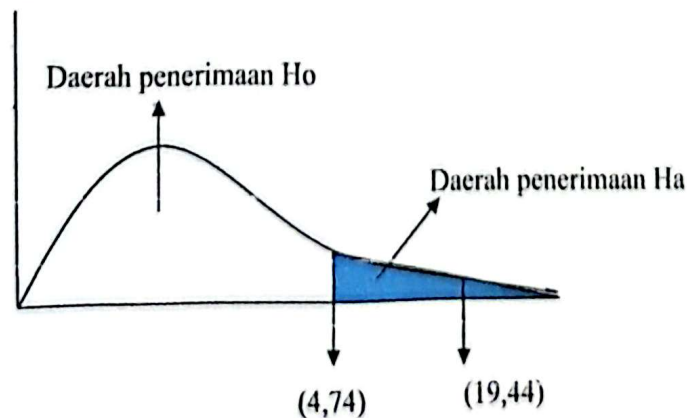
3) Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian. Dan berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 19,44 sedangkan F_{tabel} sebesar 4,74.

4) Mengambil keputusan

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,44 sedangkan nilai F_{tabel} didapat sebesar 4,74. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk adalah **terbukti**.

5) Diagram uji F



Gambar V. 4 Diagram Uji F

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan melalui pengolahan data mengenai Penjualan produk pada PT United Tractors maka dapat ditarik suatu Kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan produk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $20.447.351 > 2,306$. Hal tersebut menunjukkan semakin meningkatnya biaya promosi maka semakin meningkat pula penjualan produk PT. United Tractors Tbk.
2. Biaya distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan produk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $-8.739.200 < 2,306$. Hal tersebut menunjukkan terjadi peningkatan atau penurunan biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk PT. United Tractors Tbk.
3. Biaya promosi dan biaya distribusi diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$. maka hipotesa yang menyatakan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan produk telah terbukti. Sedangkan koefisien determinasi 74,82% secara simultan menunjukkan keputusan perusahaan untuk melakukan penjualan produk, sedangkan sisanya 25,18% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.
4. Variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap penjualan produk adalah biaya promosi (X_1) dengan nilai 20.447.351.

6.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan biaya promosi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan sehingga kedepannya diharapkan konsumen akan terus bekerjasama dengan PT. United Tractors Tbk.
2. Untuk meningkatkan laba perusahaan, maka sebaiknya perusahaan mempertimbangkan biaya distribusi penjualan produk dengan melakukan negosiasi Bersama konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambah beberapa variabel diluar variabel bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh – pengaruh variabel penjualan produk secara lebih mendalam untuk menambah kesempurnaan penelitian. Kemudian peneliti juga dapat menggunakan metode lain untuk meneliti faktor yang mempengaruhi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA



- Amirullah, dan Imam Hardjanto. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. (1995). *Pengantar Bisnis Modern*, edisi ke – 3. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha. (2004). *Saluran Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fredi Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Gugup Kismono. (2001). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Gunawan, Sudarmanto (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kasmadi, dan Nia Siti Sunariah. 2014. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Armstrong (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta Supardi. 2007. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UII Press Supardi. 2016. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Edisi Revisi. Jakarta: Change Publication
- Toto Arminta, Dwi Agustina, *Mahir Statistika & SPSS*, 2020
- Rachmadi Agus Tirono, Zuliani Dalimunthe, *Metode Riset Bisnis : Sebuah Pendekatan Praktis dan Akademis*, 2024
- Nawari, Teguh Wahyono, *Analisis Regresi*, 2010
- Albert Kurniawan Purnomo, S.E.,M.,M , *Statistika Inferensial dan Kumpulan Soal*, 2023
- Ajis Tri Gunawan, Bandung, *Regresi Linier untuk Prediksi Jumlah Penjualan terhadap Jumlah Permintaan*, 2020
- Dergibson Siagian Sugiarto , *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, 2006, Jakarta,
- Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, 2021 Jakarta,
- <https://junaidichaniago.wordpress.com/2010/05/18/cara-membaca-tabel-f/>, Cara Membaca Tabel F, 2010
- <http://blog.um-palembang.ac.id/bora/tabel-t/>, 2018

Lampiran 1 Tabel Distribusi F

$n = 10 ; \alpha = 5\% ; k = 3 ; df = n - k - 1 = 10 - 2 - 1 = 7$

Maka, $F_{tabel} = 4,74$

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.66
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57

Lampiran 2 Tabel Distribusi t

$n = 10 ; \alpha = 5\% ; k = 3 ; df = n - k - 1 = 10 - 2 - 1 = 7$

Maka, $T_{tabel} = 2,306$

Tabel t (df = 1 - 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29081
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78730

Lampiran 3 Hasil Perhitungan dengan SPSS versi 25.0

1. Uji Normalitas

a. Uji Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		10
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	710517.2941580
Most Extreme Differences	Absolute	.184
	Positive	.184
	Negative	-.122
Test Statistic		.184
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

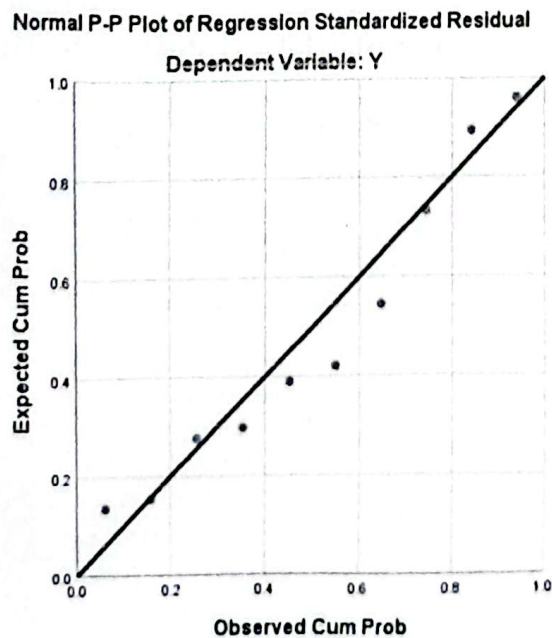
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. P-plot



c. Uji Multikolinieritas dan Persamaan regresi berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.165.675	1.440.355.410		2.892	.020		
	X1	756.552	76.010	.865	20.447.351	.001	1.000	1.000
	X2	-568.048	101.163	.865	-8.739.200	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

d. Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-	5.179.988.368		-	.769
	X1	1.571.741.137	55.506	.144	.412	.691
	X2	22.860	41.702	.144	.412	.691

a. Dependent Variable: ABS_RES

f. Koefisien korelasi simultan dan koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.717	753.580.576

a. Predictors: (Constant), X1, X2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13506962536236,300	1	13506962536236,300	19,440	.001 ^b
	Residual	4543069481111,700	8	567883685138,962		
	Total	18050032017348,000	9			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X1, X2

g. Koefisien Korelasi Parsial

Correlations				
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	1.000**	.865**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001
	N	10	10	10
X2	Pearson Correlation	1.000**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001
	N	10	10	10
Y	Pearson Correlation	.865**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	
	N	10	10	10

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